



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

المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة

في شركات الاتصالات الأردنية

(دراسة حالة: شركة الاتصالات الأردنية)

**Social Responsibility of Public Relations
in Communications Companies**

(Jordan Communication Company as Case Study)

إعداد الطالب: فارس نبيل عجيلات

الرقم الجامعي: 400910085

إشراف الأستاذ الدكتور: عبد الرزاق الدليمي

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

الفصل الأول 2011/2012

التفويض

أنا فارس نبيل عجيلات أفاضل جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي
ورفيا وإلكترونيا للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث
العلمية عند طلبها.

الاسم: فارس نبيل عجيلات

التاريخ: ١٨/١١/٢٠٢٠

التوقيع:



فارس نبيل عجيلات

قرار لجنة المناقشة

توقفت هذه الرسالة وعنوانها: المسؤولية الاجتماعية لدى العلاقات العامة في

شركات الاتصالات الأردنية، (دراسة حالة: شركة الاتصالات الأردنية)

ولمبرت صريح، 2011 / 12 / 34

التوقيع

رئيساً

شرفاً

مناقشاً خارجياً

أعضاء لجنة المناقشة:

أ.د. حفيدا حمود

أ.د. عبد الرزاق النشمي

أ.د. بسير أبو عرجة

الشكر والتقدير

أتقدم بالشكر الجزيل إلى مشرفي الفاضل الأستاذ الدكتور عبد الرزاق الدليمي الذي أسعدني وكرمني بالإشراف على هذا العمل المتواضع وكان لنصحه وتوجيهه الأثر الأكبر في إخراج هذه الرسالة.

والشكر الجزيل إلى الأم والمربية الفاضلة الأستاذة الدكتورة حميدة سميسم، التي أكن لها كل الاحترام والحب والتقدير على خبراتها العلمية التي جهدت لأجل إيصالها لنا، رغم تقصيرنا في أخذ كل ما قدم لنا، وأشكرها أيضا على تشريفي بالموافقة على رسالتي المتواضعة هذه.

والشكر الموصول إلى جامعتي / الصرح العلمي المتميز "جامعة الشرق الأوسط"، وإلى أعضاء هيئة التدريس جميعهم، وأرجو أن أخص بالذكر الدكتور كامل خورشيد والدكتور رائد البياتي.

أتقدم بالشكر كذلك إلى كافة أصدقائي وزملائي الذين لم ييخلوا بتقديم النصح والمشورة والمساعدة كلما طلبتها منهم، وأخص بالشكر الزملاء عزام أبو الحمام وسارة ناصر الدين ومحمد المجدلوي.

فلهم مني جميعا كل الحب والاحترام والتقدير

الإهداء

إلى أبي، رجل الشموخ والعزّة.

إلى أمي، العطوفة الحنون.

إلى أخي بسام، العزيز الغالي.

إلى أخواتي ، يا من أرفع رأسي بهنّ.

إلى زوجتي، الغالية والحبيبة والصديقة.

إلى ابني ينال ، مصدر سعادتي.

إلى طفلي ليان ، أميرتي الصغيرة.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	التفويض
ت	قرار لجنة المناقشة...
ث	الشكر والتقدير...
ج	الإهداء...
ح	قائمة المحتويات...
خ	قائمة الجداول.....
د	قائمة الملحقات...
ي	الملخص باللغة العربية...
ل	الملخص باللغة الإنجليزية...
12 - 1	الفصل الأول: مقدمة الدراسة....
66 - 13	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة....
72 - 67	الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)....
99 - 73	الفصل الرابع: نتائج الدراسة (التحليل الإحصائي واختيار الفرضيات)...
112 - 100	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات....
122 - 114	المراجع:....
137 - 123	الملاحق:...

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الفصل/ رقم الجدول
		الفصل الثاني
28	تصنيف مجالات المسؤولية الاجتماعية القائم على الشرائح والقطاعات	1
		الفصل الرابع
75	توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي وسن المبحوثين ونمط مكان السكن	1
76	توزيع أفراد العينة حسب المدة الزمنية لاستخدام خدمات الشركة:	2
77	توزيع أفراد العينة حسب مستوى متابعتهم لوسائل الإعلام	3
78	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة للمبحوثين من حيث المحافظات	4
82	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات السؤال الأول	5
84	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة المتعلقة بالأنشطة الثقافية	6
85	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة الثانية من الاستبيان.	7
84	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة المتعلقة بالأنشطة والبرامج الصحية	8
85	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة المتعلقة بالأنشطة الرياضية	9
87	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة المتعلقة ببرامج مكافحة الفقر	10
86	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة المتعلقة برعاية دعم المشاريع الصغيرة	11
87	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة	12

	المتعلقة ببرامج إنتشار الإنترنت	
88	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة المتعلقة ببرامج انتشار الحواسيب	13
88	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة المتعلقة برعاية البرامج الفنية والترفيهية	14
89	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة المتعلقة ببرامج رعاية المبادرات الرائدة	15
90	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة المتعلقة ببرامج حماية البيئة	16
90	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة المتعلقة بعروض الشركة في المناسبات الاجتماعية والأعياد	17
91	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة المتعلقة ببرامج الشركة في تعزيز الانتماء الوطني	18
92	التالي الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة للمبجوثين والرتبة المتعلقة بأنشطة وبرامج مكافحة المخدرات	19
92	التالي الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة للمبجوثين والرتبة المتعلقة بأنشطة وبرامج الشركة في مجال مكافحة البطالة	20
93	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة للمبجوثين والرتبة المتعلقة بالوسائل الإعلامية التي تستخدمها الشركة للتعريف بأنشطتها وبرامجها في نطاق المسؤولية الاجتماعية	21
95	الوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة لمستويات رضا المبجوثين تجاه خدمات الشركة في نطاق المسؤولية الاجتماعية	22
96	نتائج اختبار الفرضية الأولى وفق اختبار (T-test)	23
97	نتائج اختبار الفرضية الثانية وفق اختبار (T-test)	24
98	يبين نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية	25
98	نتائج اختبار الفرضية الثالثة وفق اختبار ANOVA:	26
99	نتائج اختبار الفرضية الرابعة وفق اختبار ANOVA:	27
100	نتائج اختبار الفرضية الثالثة وفق اختبار ANOVA	28

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الفصل
24	(الشكل 1) نموذج "كبيرنتكس" في العلاقات العامة	الفصل الثاني
26	(الشكل 2) مجالات المسؤولية الاجتماعية	الفصل الثاني
80	(الشكل 3) موقع العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية في الهيكل الإداري لشركة الاتصالات الأردنية "أورنج".	الفصل الرابع

قائمة الملاحق

الصفحة	المحتوى	الرقم
124	أعضاء لجنة التحكيم للأداة	1
125	الاستبانة	2
133	صحيفة المقابلات	3

المخلص باللغة العربية

المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة

في شركات الاتصالات الأردنية

(دراسة حالة: شركة الاتصالات الأردنية)

تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على دور العلاقات العامة لشركات الاتصالات الأردنية في الأنشطة والممارسات التي تجسد مفهوم المسؤولية الاجتماعية. وتتمحور المشكلة حول الأسئلة: ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدوائر العلاقات العامة لشركة الاتصالات "أورنج"؟ وما الأنشطة والبرامج التي تنفذها الشركة لتجسيد مفهومها في المسؤولية الاجتماعية نحو شرائح من الزبائن والمجتمع المحلي والبيئة المحلية؟. وما مستوى معرفة الزبائن والمستفيدين ومستوى رضاهم عن برامج المسؤولية الاجتماعية؟

وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي من خلال وجهة نظر جمهور زبائن الشركة، حيث جرى دراسة عينة عشوائية من زبائن الشركة بلغ عدد أفرادها (432) فردا بين ذكر وأنثى من ثلاث محافظات أردنية (إربد، عمان، مادبا). واختبرت الدراسة مجموعة من الأسئلة الرئيسية والأسئلة الفرعية إلى جانب اختبار خمس فرضيات حاولت تبيان العلاقة بين مستويات الرضا للزبائن وبين مجموعة من المتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، السن، مدة التعامل مع خدمات الشركة، المنطقة السكنية).

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- تحتل وظيفة المسؤولية الاجتماعية مكانة متوسطة في الهيكل الإداري لشركة مجموعة الاتصالات الأردنية "أورنج" وهي شكل مستحدث من أشكال العلاقات العامة التي تدمج عدة مهمات اتصالية في آن واحد.

2- تعتمد إستراتيجية الشركة في المسؤولية الاجتماعية على مرتكزات ثلاثة هي: أ- نشر الإنترنت. ب- التنمية المجتمعية المستدامة. ج- دعم المشروعات الصغيرة في مجالات الاتصالات.

3- حققت أنشطة الشركة في مجال نشر الإنترنت وفي مجال تقديم عروض مميزة بأسعار الخدمات متوسطة موافقة مرتفعة من قبل الزبائن، فيما لم تحقق الأنشطة المتعلقة بالبيئة أو بمكافحة المخدرات سوى متوسطات حسابية منخفضة من وجهة نظر الزبائن.

4- حققت أنشطة المسؤولية الاجتماعية في المجالات الثقافية والرياضية والصحية والتنموية والترفيهية متوسطات حسابية متوسطة.

5- تبين أن الشركة أكثر استخداماً للصحف الورقية في مجال الإعلان عن برامجها في نطاق المسؤولية الاجتماعية ثم تليها "الرسائل النصية" عبر الهواتف المحمولة، ثم مواقع الإنترنت والتلفزيون والإذاعات على التوالي.

6- تبين أن مستويات رضا الزبائن عن خدمات الشركة كانت متوسطة، وجاءت خدمات الشركة في نطاق المسؤولية الاجتماعية في مجال العلاقات مع الزبائن في الرتبة الأولى، فيما جاءت الخدمات المتعلقة بالمجتمعات المحلية في الرتبة الثانية، بينما جاءت الخدمات المقدمة للبيئة في الرتبة الثالثة والأخيرة.

الملخص باللغة الإنجليزية

Abstract

Social Responsibility of Public Relations in Communications Companies (Jordan Communication Company as Case Study)

By: Fares Ejelat

The study aimed at identifying the role of public relations in Jordanian communications companies in the activities and practices that express the concept of social responsibility.

The problem centered on the questions of: What is the concept of social responsibility for public relations services for the Communication Company "Orange"? What the activities and programs implemented by the company to reflect the concept of social responsibility in some segments of customers and the community and the local environment?

Also the study aimed to identify what level of knowledge of customers and beneficiaries in addition of the level of satisfaction with social responsibility programs?

The study used descriptive survey curriculum through the point of view of the company customers, where the study was a random sample of the

customers of total number of members (432) persons between a male and a female, three Jordanian governorates (Irbid, Amman, Madaba). The study tested a set of key questions and sub-questions to test the five hypotheses tried to show the relationship between levels of satisfaction for customers and a range of demographic variables (gender, age, duration of dealing with the company's services, residential area.)

The study found a set of results including:

- 1- That social responsibility function level occupies middle position of the administrative structure of the Jordan Communication Group Company, "Orange", a novelty form of public relations that integrate multiple communication tasks at the same time.
- 2- The company's strategy is based on three fundamental pillars are: A - deployment of the Internet. B - sustainable community development. C - to support small projects in the areas of communications.
- 3- Results show that company's activities in the field of diffusion of the Internet and in presentations at special services achieved higher average approval by the customer, with no verification activities related to the environment or the fight against drugs, only averages of low account from the viewpoint of customers.

4- Results show that social responsibility activities in the fields of culture, sports and health, developmental and recreational achieved arithmetic averages of medium.

5- For its programs in the scope of social responsibility, company is more commonly used newspapers in advertising and then followed by "text messages" via mobile phones, and Internet sites, television and radio, respectively.

6-Results shows that the levels of customer satisfaction for the company's services was moderate, and the company's services within the scope of social responsibility in the field of customers was in the first rank, the second rank came with related services in local communities, while the services were provided to the environment came in the third and final rank.

الفصل الأول: مقدمة الدراسة

- تمهيد:
- مشكلة الدراسة:
- أهداف الدراسة:
- أهمية الدراسة:
- أسئلة الدراسة وفرضياتها:
- حدود الدراسة:
- محددات الدراسة:
- المصطلحات الإجرائية:

تمهيد:

يُعد مفهوم "المسؤولية الاجتماعية" مفهوماً حديثاً في الدراسات والبحوث في الدول العربية، لكن الاهتمام بدراسات هذا المفهوم وتطبيقاته بدأ بالانتساع والزيادة يوماً بعد يوم في حقول علمية مختلفة خصوصاً في العلوم الإدارية والمحاسبة، ولما كان المفهوم وتطبيقاته قريب الصلة بمفاهيم العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة، فقد بدأ الاهتمام يتزايد في العديد من الشركات والمؤسسات الخاصة لتجعل من هذا المفهوم وتطبيقاته مهمة رئيسية للعلاقات العامة، بل إن بعضها قام بتأسيس وحدات أو أقسام تحمل اسم "المسؤولية الاجتماعية" مثل البنك العربي في الأردن. واستخدم بعضها "قسم الاتصال" وجعل من "المسؤولية الاجتماعية" وحدة خاصة في قسم الاتصال، وهذا ما اعتمدته شركة أورنج للاتصالات التي هي محل الاهتمام في هذه الدراسة، وبالعادة فإن قسم الاتصال يضطلع بكافة أنشطة الاتصال مع كافة الشرائح التي تتعامل معها المؤسسة أو الشركة سواء كان جمهوراً داخلياً أو جمهوراً خارجياً.

إن الاهتمام بدراسات المسؤولية الاجتماعية من قبل الباحثين ومن قبل الجامعات هو ضرورة مهمة لمواكبة التطورات الحاصلة في قطاع الشركات. ويطمح الباحث من خلال هذه الدراسة التعرف إلى واقع المسؤولية الاجتماعية في قطاع مهم ألا وهو قطاع شركات الاتصالات التي تكاد تتعامل مع كافة أفراد المجتمع البالغين وجزء كبير من غير البالغين. وتطمح أيضاً التعرف على جوانب مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى هذا القطاع المهم مقارنةً بجوانب المفهوم في الأدبيات العربية والعالمية الخاصة بهذا المفهوم وذلك من خلال جانبي الدراسة: النظري الذي يستعرض ما أمكن من الدراسات والمفاهيم ذات العلاقة، والجانب الميداني الذي سيعتمد على المنهج الوصفي وأسلوب المسح وأدوات الاستبيان والمقابلة.

مشكلة الدراسة:

يشوب مفهوم "المسؤولية الاجتماعية" بعض الغموض، وذلك ما ينعكس على عمل الشركات الخاصة لا سيما في تحديد مسؤوليتها الاجتماعية تجاه عملائها وتجاه المجتمع وتجاه البيئة المحلية والعالمية. وقد ازدادت الانتقادات والتساؤلات حول دور الشركات الخاصة حيال المسؤوليات الاجتماعية الملقاة على عاتقها في المجتمع ومسيرة التنمية فيه.

لذلك فإن مشكلة الدراسة تتمثل في التعرف على دور العلاقات العامة لشركات الاتصالات الأردنية في الأنشطة والممارسات التي تجسد مفهوم المسؤولية الاجتماعية. وتتمحور المشكلة حول التساؤلات المتمثلة في: ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدوائر العلاقات العامة لشركة الاتصالات الأردنية "أورنج"؟ وما الأنشطة والبرامج التي تنفذها الشركة لتجسيد مفهومها في المسؤولية الاجتماعية نحو شرائح من العملاء والمجتمع المحلي والبيئة المحلية؟ وما مستوى معرفة العملاء والمستفيدين ومستوى رضاهم عن برامج المسؤولية الاجتماعية؟

وتُعد شركات الاتصالات الأردنية "أورنج" من كبرى شركات الأعمال والخدمات في المملكة، وهي تسهم بشكل كبير في عمليات الاتصال بمختلف أشكاله، وهذا ما يدفعنا لاستكشاف محور الدراسة ومشكلتها من خلالها.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف العامة أو الرئيسية التالية:

- 1- تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة عموماً وشركة أورنج خصوصاً من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة في نطاق العملاء والمستفيدين.
- 2- التعرف على دور العلاقات العامة في القطاع الخاص من خلال شركة كبرى للاتصالات في تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية وبرامجها. كذلك التعرف على مكانة المسؤولية الاجتماعية في الهيكل التنظيمي للشركة.
- 3- التعرف إلى مدى معرفة العملاء والمستفيدين ببرامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركة ومدى رضاهم عنها.
- 4- التعرف على طبيعة الأنشطة والبرامج التي تعتمدها شركات الاتصالات في تجسيد المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء وتجاه المجتمع وتجاه البيئة.

أهمية الدراسة:

- 1- تكتسب الدراسة أهميتها من كون ميدان البحث في المسؤولية الاجتماعية ميداناً جديداً نسبياً على البحوث في العلاقات العامة والإعلام لا سيما في الأردن على حد معرفة الباحث.
- 2- وتكتسب أهميتها أيضاً من خلال الاهتمام المتزايد بالتنمية الشاملة (والإتصال التنموي) في المجتمعات ودور القطاع الخاص فيها لا سيما دور شركات الاتصالات التي باتت من أهم الأنشطة الاقتصادية في كل المجتمعات ومنها المجتمعات النامية.

3- ويأمل الباحث أن تكون هذه الدراسة إضافة جديدة إلى دراسات العلاقات العامة باعتبار أن العلاقات العامة ميدانٌ واسعٌ يستمر في التجدد مع التطورات المستمرة في المجتمع في حقول الاقتصاد والاجتماع والسياسية والتكنولوجيا... الخ.

أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيسي الأول: ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات أورانج؟

ويتفرع عنه:

1- ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية لممارسي العلاقات العامة (قسم المسؤولية الاجتماعية)

في الشركة؟ (مقابلات)

2- ما مدى إسهام إدارة العلاقات العامة في الشركة في تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية

للشركة؟ (مقابلات)

3- ما حجم المساهمة المالية (نسبة إلى أرباح الشركة) للشركة في تجسيد هذا المفهوم

للمسؤولية الاجتماعية؟ (مقابلات ووثائق الشركة)

4- هل هناك مساهمة مستدامة في بعض أنشطة وإسهامات الشركة في تحقيق المسؤولية

الاجتماعية؟ (مقابلات)

السؤال الرئيسي الثاني: ما الأنشطة والإسهامات التي تقوم بها دائرة العلاقات

العامة أو من ينوب عنها لتجسيد مفهومها في المسؤولية الاجتماعية؟

ويتفرع عنه:

1- هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج ثقافية في نطاق المسؤولية الاجتماعية تجاه

العملاء؟

2- هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج تنمية في نطاق المسؤولية الاجتماعية تجاه

العملاء؟

3- هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج صحية في نطاق المسؤولية الاجتماعية تجاه

العملاء؟

4- هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج رياضية في نطاق المسؤولية الاجتماعية تجاه

العملاء؟

5- هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج لمكافحة الفقر في نطاق المسؤولية الاجتماعية

تجاه العملاء؟

6- هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج دعم المشاريع الصغيرة في نطاق المسؤولية

الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع؟

7 - هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج انتشار الإنترنت في نطاق المسؤولية

الاجتماعية من وجهة نظر العملاء؟

8- هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج انتشار الحواسيب في نطاق المسؤولية

الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي؟

9 - هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج فنية وترفيهية في نطاق المسؤولية الاجتماعية

تجاه العملاء والمجتمع المحلي؟

10- هل تقوم الشركة برعاية المبادرات الرائدة في الأعمال الصغيرة في نطاق المسؤولية

الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي؟

11- هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج حماية البيئة في نطاق المسؤولية الاجتماعية

تجاه العملاء والمجتمع المحلي؟

12- هل تقدم الشركة عروضاً بأسعار مخفضة في المناسبات الاجتماعية والأعياد لخدمة

التواصل الاجتماعي في نطاق المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي؟

13- هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج تعزيز الانتماء الوطني في نطاق المسؤولية

الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي؟

14- هل تُسهم الشركة برعاية أنشطة وبرامج مكافحة المخدرات في نطاق المسؤولية

الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي؟

15- هل تُسهم الشركة برعاية أنشطة وبرامج مكافحة البطالة في نطاق المسؤولية

الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي؟

السؤال الرئيسي الثالث: ما الوسائل الإعلامية التي تستخدمها العلاقات العامة

أو من ينوب عنها في التعريف بسياساتها ومفهومها في المسؤولية الاجتماعية

تجاه المجتمع والأنشطة ذات العلاقة؟

السؤال الرئيسي الرابع: ما مستوى رضا الزبائن لأنشطة وبرامج المسؤولية

الاجتماعية التي تقوم بها الشركة تجاه العملاء والمجتمع المحلي والبيئة؟

فرضيات الدراسة:

- 1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركة تجاه خدمات الشركة للزبائن تعزى للنوع الاجتماعي للمبحوثين.
- 2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركة تجاه خدمات الشركة للزبائن تعزى لسن المبحوثين.
- 3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركة تجاه خدمات الشركة للزبائن تعزى لمستوى متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام المحلية.
- 4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركة تجاه خدمات الشركة للزبائن تعزى للمدة الزمنية التي يتعامل بها الزبون مع الشركة.
- 5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركة تجاه خدمات الشركة للزبائن تعزى لمكان الإقامة للمبحوثين.

حدود الدراسة:

إن حدود الدراسة تقتصر على أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها العلاقات العامة أو من ينوب عنها في شركة أورنج للاتصالات تجاه عملائها وبعض المستفيدين من تلك الأنشطة والبرامج.

كذلك فإن الحدود المكانية هي شركة أورنج، وقسم العلاقات العامة أو من ينوب عنها نظراً لاختلاف المسميات التي تستخدمها الشركات ونظراً للتغيرات في هذا الجانب.

أما الحدود الزمانية، فهي فترة إجراء الدراسة التي بدأت منذ الأول من شهر تموز/ يوليو من العام الجاري 2011 وحتى اليوم الأخير من السنة أي حتى 30 تشرين الثاني/ نوفمبر من عام

2011.

محددات الدراسة:

إن محدّدات الدراسة ستكون محدّدات تتعلّق بعدم وضوح مفهوم المسؤولية الاجتماعيّة في الأدبيّات والممارسات والسياسات في العلاقات العامّة في الشركات ، ومن المحتمل أن تكون سياسات المسؤولية الاجتماعيّة في الشركات الكبرى يجري تحديدها من قبل الإدارات العليا في الشركة وليس من قبل العلاقات العامّة. "فالقرارات الإستراتيجيّة سواء التي تتخذ على مستوى المنظمة وتشارك فيها العلاقات العامّة، أم تلك التي يتخذها مدير العلاقات العامّة في سياق تفاعل المنظمة واستقرارها وتطورها على المدى الطويل، وتقع عادة في نطاق سلطة الإدارة العليا" (الجمال وعبّاد، 2005، 289)

كذلك، فإنّ مفهوم المسؤولية الاجتماعيّة هو مفهوم نسبي في ثقافة الناس ومنهم عملاء الشركات الذين هم محل اهتمام هذه الدراسة. وبسبب تلك الاعتبارات وغيرها، فإنّ نتائج هذه الدراسة يصعب تعميمها على غيرها من شركات ومؤسسات الأعمال، لكنها تظلّ تكتسب أهمية استطلاعيّة نظراً لحدّثة هذا الحقل على الدراسات في مجال العلاقات العامّة خصوصاً والمجالات العلميّة الأخرى عموماً.

المصطلحات الإجرائية:

العلاقات العامة : يعرفها قاموس أكسفورد "بأنها 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" (نقلا عن: الدليمي، 2011، 64)

- المسؤولية الاجتماعية:

تتعدد تعريفات المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المنشآت الخاصة، وقد اعتمد الباحث التعريفين الآتيين لتحديد التعريف الإجرائي للمسؤولية الاجتماعية:

المسؤولية الاجتماعية: هي "قيام المؤسسات بوضع البرامج والأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف اجتماعية تتكامل مع الأهداف الاقتصادية فيها". (نجم، 201، 2006) أو كما عرفها Pride (81، 2000، Feerell &) بأنها "تعهد والتزام المؤسسة بتعظيم تأثيراتها الإيجابية وتقليل تأثيراتها السلبية على المجتمع" (نقلا عن: البكري، 2006، 229)

ويري الباحث أن التعريفين السابقين معا هما الأقرب إلى أهداف هذه الدراسة وأغراضها.

ولغايات هذه الدراسة فإن الباحث سيعتمد التعريف الإجرائي التالي:

المسؤولية الاجتماعية هي السياسات والأنشطة والبرامج التي تقوم بها الشركة من خلال دائرة العلاقات العامة أو من ينوب عنها نحو الجمهور الخارجي العام ممثلا في المجتمع أو أي شريحة من شرائحه.

ورغم أن مفهوم الجمهور هو مفهوم واسع أصبح يعبر عنه بالتعبير الإنجليزي (stockholders) فإن الباحث غير معني بكافة شرائح هذا المفهوم نظراً لاعتبارات منهجية لا تتيح التوسع والشمول في هذا النوع من الدراسات.

برامج المسؤولية الاجتماعية: يشير مصطلح البرامج إلى سلسلة متصلة أو مستديمة لزمن طويل من البرامج التي صنف في نطاق المسؤولية الاجتماعية.

أنشطة المسؤولية الاجتماعية: فهي عادة ما تأتي موسمية أو آنية لمرة واحدة أو أكثر ولا يترتب عليها الاستمرارية أو الاستدامة مثل رعاية بعض النشاطات الثقافية والخيرية وغيره.

مجموعة الاتصالات الأردنية/ Orange الأردن: (موقع الشركة الإلكتروني)

تلعب مجموعة الاتصالات الأردنية-Orange دوراً محورياً في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إذ تعد خدماتها المتكاملة من خطوط الهاتف الثابت والاتصالات الخلوية والإنترنت البناء الأساسي للاتصالات في المملكة، فضلاً عن مساهمتها في اندماج الأردن مع دول المنطقة والعالم أجمع. وقد قامت مجموعة الاتصالات الأردنية في عام 2006، ومن خلال أكبر اندماج من نوعه في سوق الاتصالات، بجمع شركاتها الأربع تحت مظلة واحدة، لتصبح بذلك مشغل الاتصالات المتكامل الوحيد في الأردن.

وفي عام 2007، قامت المجموعة بتبني علامة Orange التجارية التابعة لمجموعة فرانس تيليكوم، في جميع خدماتها من ثابت، ومتنقل، وإنترنت ومحتوى، وكان الهدف الرئيسي من القيام بهذه الخطوة هو تزويد السوق الأردنية بخدمات الاتصالات المتطورة على غرار الخدمات العالمية.

وفي إطار التزامها الراسخ تجاه المجتمع المحلي، وضعت مجموعة الاتصالات الأردنية-Orange أهدافاً لها تتماشى في مضمونها مع خطط التنمية المستدامة في المملكة، في سعي منها

لتحقيق الانسجام بين نموها وأدائها التنافسي، والتزامها بالتنمية الاجتماعية وتحسين نوعية حياة الأجيال القادمة.

وتقدم المجموعة الآن خدماتها لأكثر من 2.9 مليون عميل في المملكة بأحدث التقنيات العالمية وبأسعار في متناول الجميع.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد:

المبحث الأول: النظريات المؤطرة للدراسة:

1- نظرية المسؤولية الاجتماعية:

2- نموذج "كبيرنتكس" في العلاقات العامة:

المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية: المفاهيم والتعريفات:

المبحث الثالث: مجالات المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة:

المبحث الرابع: العلاقات العامة والتطورات الجديدة:

المبحث الخامس: شركات الاتصالات في المملكة الأردنية:

المبحث السادس: المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة:

المبحث السابع: المسؤولية الاجتماعية في القطاع الحكومي (العام):

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

الدراسات الأجنبية:

تمهيد:

تشهد وظيفة العلاقات العامة عموماً تطورات مستمرة على مفاهيمها ووظائفها وفلسفاتها بما يواكب التطورات المستمرة في مجالات الحياة والعلوم، وفي هذا السياق بدأ مفهوم "المسؤولية الاجتماعية" يحتل مكانة بارزة ضمن مهمات العلاقات العامة في قطاع شركات ومؤسسات القطاع الخاص ومنها شركات الاتصالات وغيرها من الشركات.

وإذا كان إدراك أهمية العلاقات العامة قد بدأ في بداية القرن الماضي تقريباً في الدول الغربية وبعد ذلك في الدول الأخرى، فإن للعلاقات العامة أهمية إضافية في عصرنا الحديث عصر العلم والمعلومات الذي يمتاز بوسائله الحديثة في الاتصال، والاعتراف بحساسية الرأي العام وأهميته، حيث تتمكن العلاقات العامة من توثيق أواصر الثقة والمودة بين عناصر المجتمع وتنمية الإحساس بالمسؤولية وإعادة الضمير الإنساني إلى النشاط الاجتماعي. (الدليمي، 2005، ص64)

وبدأ الاهتمام في السنوات الأخيرة يتزايد بأهمية المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتق شركات القطاع الخاص نحو قضايا المجتمع الذي تعمل فيه ونحو المشاركة في جهود التنمية المستدامة. فلم يعد تقييم شركات القطاع الخاص يعتمد على ربحيتها فحسب، ولم تعد تلك الشركات تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم.

وينقل زويلف عن سام بلاك (Sam blak, 1976) " تبين مسيرة المؤسسات أنها كانت لا تعترف بأي التزام اتجاه المجتمع الذي تعيش فيه غير الالتزام الاقتصادي، الذي يتضمن إنتاج السلع وتسويقها وتوفير الوظائف لأبناء المجتمع ودفع الضرائب للدولة، إلا أنه ومع مطلع حقبة الستينات أخذت مؤسسات الأعمال في الدول الرأسمالية تستجيب للضغوط التي تمارس

عليها من قبل المجتمع وذلك بالمباشرة بتوسع دورها الاقتصادي ليشتمل الدور الاجتماعي. (زويلف، 2003، ص 149)

وقد ارتفعت أصوات كثيرة تنتقد الدور السلبي للقطاع الخاص في مجال المشاركة في مواجهة مشكلات المجتمع وقضايا التنمية الرئيسية مثل البطالة والصحة والتعليم والتدريب والبيئة.. الخ. ونادى بعض من الخبراء (حلا أبو تايه، 2011) بضرورة عدم اكتفاء الشركات الخاصة، خصوصا الكبرى منها بالمساهمة من خلال التبرعات الرمزية أو الطرود الغذائية مثلما تفعل الكثير منها في المناسبات، بل طالب بفرض قانون يلزم تلك الشركات اقتطاع نسبة محددة من أرباحها لتوجيهها نحو إقامة مشاريع صغيرة في المجتمعات المحلية للتخفيف من معدلات الفقر والبطالة. ونادى آخرون بضرورة أن تسهم المنشأة في تقدم المجتمع المحلي الذي تعمل فيه، وأن تسهم -كذلك- في تنمية المجتمع المحلي بشكل أو بآخر، وأن تجعل هذه المساهمة جلية وواضحة. (رمضان، 1998، ص 114)

ويؤكد الخبير الاقتصادي حسام عايش إن "المسؤولية الاجتماعية للشركات تمثل حصة المواطنين في أرباح تلك الشركات وجزءاً من سد الدين للمجتمعات التي تقام بها تلك الشركات وشكل من أشكال رد الجميل كون أن المستهلكين هم من أسهم في تلك الأرباح وضمن للشركات الاستمرارية". ويؤكد أن "الدور الاجتماعي للشركات يأخذ بعدا إعلانيا بالدرجة الأولى من دون أن يكون نابعا من شعور بمسؤولية حقيقية لتلك الشركات تجاه المجتمعات المحلية". (حلا أبو تايه، 2011)

ويرى الباحث أن مثل تلك النقاشات في أرجاء مختلفة من دول العالم تأتي بعد أن اتضح أن نظام السوق المفتوح والسياسية الليبرالية التي باتت تسيطر في أغلب دول العالم لم تحل مشكلات الدول النامية التي أخذت بهذا المبدأ، بل على العكس فقد تفاقت المشاكل وأصبحت

أكثر سوءاً مقابل تحقيق الشركات الكبرى نسبة ضخمة من الأرباح من الجمهور. وهنا بدأ التنبيه إلى ضرورة تعميق مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتوسيعه وعدم اقتصره على الأعمال الاستعراضية التي تقوم بها الشركات في بعض المناسبات متوخية الدعاية أكثر من المساهمة في جهود التنمية الاقتصادية التي يتطلبها المجتمع، ذلك المجتمع الذي يوفر لتلك الشركات تحقيق ذلك القدر الكبير من الأرباح.

فهل يستمر هذا التوجه نحو بلورة مفهوم جديد للمسؤولية الاجتماعية؟ وما مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة في الأردن؟ وما دور العلاقات العامة (التي تتصل بالجمهور وتقوم بالأبحاث) في هذا الصعيد؟ وما دور شركات الاتصالات خصوصاً في هذا الصعيد؟ هذا ما ستقوم هذه الدراسة بمحاولة استيضاحه وتبيان جوانبه المختلفة.

المبحث الأول: النظريات المؤطرة للدراسة:

قام الباحث بالاسترشاد بنظرية "المسؤولية الاجتماعية" كإطار عام للدراسة، و"نموذج كيرنتكس" في العلاقات العامة كإطار لتفسير عملية الاتصال في نطاق المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات. ونستعرض الأفكار العامة للنظرية أولاً ثم للنموذج فيما يلي:

1- نظرية المسؤولية الاجتماعية:

المسؤولية الاجتماعية للصحافة تعني الاهتمام بالصالح العام، ويحددها آخرون بأنها الاهتمام بحاجات المجتمع والعمل على سعادته، بمعنى أن تتصف الصحافة بسداد الرأي والدقة والعدل.

والاعتماد عليها ومراعاة النواحي الأخلاقية. (حجاب، 2004، 488)

وترى نظرية المسؤولية الاجتماعية بضرورة أن تقوم وسائل الإعلام بتحمل مسؤولياتها تجاه المجتمع جميعا وليس تجاه الحكومات أو الدول وسياساتها فقط كما ترى النظريات السابقة مثل نظرية السلطة والنظرية الاشتراكية.

وتُعد نظرية المسؤولية الاجتماعية نهجا مستقلا ووسطا بين النظرية الشمولية والنظرية الليبرالية، وتؤمن هذه النظرية بأن العمل الإعلامي لا بد أن يخضع إلى سياسة واضحة ومحددة وتكون خطته في ضوء ذلك مدروسة وهادفة وتتسجم مع التوجه الذي ترسمه البلدان المعنية بهذه النظرية، ومعظم البلدان النامية وغيرها تتهج حاليا هذا التوجه وحتى عدد من البلدان الأوروبية. (الفار، 2006، 341)

ولما كانت بعض النظريات تهمل السياقات الثقافية والاجتماعية التي يوجد فيها الجمهور والمرتبطة بفضاء المجتمع المحلية، إذ إن الأفراد أو الجماعات يميلون إلى إعطاء الأهمية للمحتوى الإعلامي المتعلق بالمحيط القريب المؤلف لديهم التي تخضع للقيم الاجتماعية والروحية السائدة، فمن هنا فإن مناهج الأبحاث والدراسات الموضوعية المعتمد عليها تأخذ بعين الاعتبار ظروف البيئة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وخاصة ظروف المكان والزمان لكل جمهور. (الدليمي، 2011، العلاقات العامة: رؤية معاصرة، 311)

وتكتسب النظرية أهميتها في الوقت الحالي لأسباب متعددة، أولها أنها تعنتي بالسياق أو بالبيئة الاجتماعية المحيطة وتأخذها في الاعتبار أثناء ممارسة العمل سواء كان ذلك في الإعلام أو في العلاقات العامة أو في أعمال الشركات في القطاع الخاص. ذلك أنها تنادي بأن لا يقتصر

عمل المؤسسات والشركات الإعلامية وغيرها من الشركات على هدف تحقيق الأرباح للمالكين والمساهمين فحسب، لكنها تشدد على الجوانب الأخلاقية في ممارسة العمل. أما السبب الثاني المهم الذي يكسب النظرية أهمية كبيرة، فهو اعتناؤها بعملية التنمية للمجتمع عموماً، فهي تؤمن أن استمرار أعمال المؤسسة وتحقيق الأرباح لها لا بد له من تنمية للمجتمعات المحيطة التي تعمل بها، وحتى للبيئة الطبيعية التي تعيش بها أو يعيش بها عملاؤها وغيرهم من أفراد المجتمع. (الغالبى والعامري، 2010) وحسب عيران فقد أصبح دور مؤسسات القطاع الخاص محورياً في عملية التنمية، وهو ما أثبتته النجاحات التي تحققت للاقتصاديات المتقدمة في هذا المجال، وقد أدركت مؤسسات القطاع الخاص أنها غير معزولة عن المجتمع، وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية، مثل هموم المجتمع والبيئة، وإلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاثة التي عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة وهي النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة. (عيران، 2011، ورقة عمل)

وقد أكد باحثون إعلاميون - على مدى عقود - مثل شيلر Schiller وروجرز Rogers على مركزية الإعلام في عملية التنمية، ولكن بحوثهم كان لها أثر محدود خارج حقل الإعلام. فمعظم وكالات المعونة والمنظمات الحكومية المسؤولة عن تنفيذ السياسات التنموية يسيطر عليها علماء الاقتصاد وعلماء السياسة الذين فشلوا في إدراك الدور الحيوي للإعلام في مسيرة التنمية. (ماكفيل، توماس، 2005، 79)

المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية: (McQuail, D., 2005)

يلخص ماكفيل المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية بما يلي:

1- ينبغي على الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى الإسهام في التزامات معينة للمجتمع.

2- يمكن لوسائل الإعلام تنفيذ الالتزامات من خلال احترام المعايير المهنية لنقل المعلومات كالحقائق والدقة والموضوعية والتوازن.

3- على وسائل الإعلام المبادرة لتنظيم نفسها ذاتيا.

4- يتوجب على وسائل الإعلام تجنب نشر ما يشجع على الجريمة والعنف والفوضى الاجتماعية، وكذلك عليها الامتناع عن توجيه أية إهانة إلى الأقليات.

5- على الصحافة احترام التعددية فيها وعليها أن تعكس تنوع الآراء وتحترم حق الرد.

6- للمجتمع حق على الصحافة في أن تلتزم بمعايير رفيعة في أدائها لوظائفها.

العوامل والظروف التي هيأت لنشوء المسؤولية الاجتماعية:

أولاً: عوامل فكرية: بدا للنقديين الغربيين فشل الليبرالية في تحقيق ما كانت تصبو إليه أو تبشر به هذه الفلسفة... وأسهمت النظريات والتطورات العلمية الحديثة في زعزعة المبادئ الفكرية والفلسفية التي سادت قبل ذلك، ومن ذلك نظريات النسبية لأينشتاين 1905، والتي شككت بالمسلمات القديمة في الحتمية والعلية واطراد الطبيعة وثبات قوانينها والموضوعية المطلقة.

(الخولي، 1990، 38)

ثانياً: عوامل اقتصادية: بدأت تنشأ الشركات والتجمعات الاقتصادية الكبرى التي راحت تستحوذ على الكثير من أدوات القوة بما فيها وسائل الإعلام ومؤسساته، مما أحدث خلافاً في النظم الإعلامية لصالح هذه الشركات الكبرى....ومما كان من نتائجه التشكك في مبدأ " السوق الحرة تنتج الأفضل للجميع" بل هي تنتج الأفضل لفئات أو نخب معينة على حساب الأخرى، وهذا ما ظهر جلياً في الإعلام حيث نشأت الإمبراطوريات الإعلامية الكبرى....(فياكوم، أمريكا أون لاين تايم وونر، مجموعة ديزني، مجموعة جنرال إلكتريك،

وهذه شركات أمريكية عملاقة، إلى جانب الشركات الأوروبية: برتلزمان،، فيفندي العالمية، مجموعة سكاى بي البريطانية، ماترا هاشت الفرنسية، نيو كوربريشن الاسترالية، وسوني اليابانية، وغيرها) (ماكفيل، 2005)

ثالثاً: عوامل تنظيمية: ظهرت الاتحادات المهنية والجمعيات واللجان التي تحاول تنظيم المهنة مثل "جمعية ناشري الصحف الأمريكية" و"الجمعية الأمريكية لمحربي الصحف" وهذه بدورها أصدرت مبادئ الصحافة في عام 1923 وتبعه ميثاق إنتاج صناعة السينما عام 1930، وميثاق الإذاعيين عام 1937، وكانت هذه مبادرات ذاتية وجهدا إراديا لتطوير معايير الأداء نحو المسؤولية الاجتماعية....وتوجت الانتقادات التي راجت بتقرير لجنة "حرية الصحافة...ونص تقريرها من ضمن ما نص على " إذا استمرت انتهاكات الخصوصية وعدم تحري الصدق والموضوعية، فإن الصحافة لن تكون بمنجاة من التدخل الحكومي. (صالح، 2007)

رابعاً: بروز الاتجاه الأخلاقي في الصحافة: راجت في أواخر القرن التاسع عشر الصحافة الصفراء أو صحافة البنس، وتراجعت الصحافة المسؤولية والرصينة والصحافة الثقافية...ويرى ماكنثير وهيبيرماس أن مشروع التنوير الأوروبي لبناء مجتمع علماني متحرر من الأخلاقيات والميتافيزيقا والافتراضات الدينية قد فشل، ويرى كريستنز أن المبادئ الأخلاقية ليس لها تطبيق موضوعي خارج إطار المجتمع الذي أنتجها، لذلك فإن الاختيار الوحيد المشروع هو أخلاقيات شاملة ثقافياً بدلاً من تلك المتحيزة للسيطرة الغربية. (صالح، 2007، 292)

اللجان: تشكلت لجنة حرية الصحافة الأمريكية "لجنة هتشنز" في عام 1947، ولاقت دعوتها لقيام صحافة حرة ومسؤولة صدى داخل الولايات المتحدة وخارجها من دول أوروبا، وكانت

الاستجابة الأكثر أهمية قد برزت في بريطانيا إذ تشكلت "اللجنة الملكية الأولى للصحافة عام 1949" ودعت العاملين في الصحافة إلى تحمل مسؤولياتهم الاجتماعية، حيث تقوم الفكرة الأساسية على مشاركة الصحفيين في تنظيم هذه المهنة وفقا لمعايير المسؤولية الاجتماعية والمواثيق الأخلاقية"...وبدأت تروج أفكار جديدة مخالفة للنظرية الليبرالية وتتمثل في أن الإنسان ليس كائننا عاقلا راشدا دائما، بل عرضة لعمليات تأثير واسعة النطاق من قبل خبراء العلاقات العامة والإعلام.(صالح،103،2010)

الانتقادات الموجهة لنظرية المسؤولية الاجتماعية:

تعرضت مفاهيم المسؤولية الاجتماعية متعددة (حسام الدين، 2003، 69)

1- الانتقادات الموجهة للجنة حرية الصحافة. ومفادها أن أعضاء اللجنة، وهم اثنا عشر أكاديميا، لا يملكون الحق في نقد الصحافة وفي تحديد ما يتوجب عليه القيام، لأنهم من خارج الجسم الصحفي، وقد اتهم هؤلاء بالتحيز، واستخدمت في تقريرها عبارات مطاطة غير محددة.

2- الانتقادات التي ترى في المسؤولية الاجتماعية انتقاصا من حرية الصحافة. وقد رأى فيها بعض النقاد أن هذه النظرية تشكل تدخلا حكوميا في عمل الصحافة.

3- الانتقادات التي دلت على عجز نظرية المسؤولية الاجتماعية عن إصلاح الأداء الإعلامي في الغرب. وفيها أن الأخلاق في وسائل الإعلام الأمريكية صارت إلى انحطاط بتورطها في الكثير من أفلام العنف والإباحية. وانخفاض مصداقية الصحافة بين أفراد الجمهور، وزيادة اهتمام الصحافة بالشؤون الإنسانية وأخبار الحوادث، وازدياد الاحتكار لوسائل الإعلام وغير ذلك من الانتقادات.

4- الانتقادات الموجهة لآليات التنظيم الذاتي لمهنة الصحافة. وذلك من خلال نقد "مواثيق الشرف" باعتبارها تشكل تدخلا في عمل الصحفي أو ضغطا عليه. وكذلك فقد لاقت

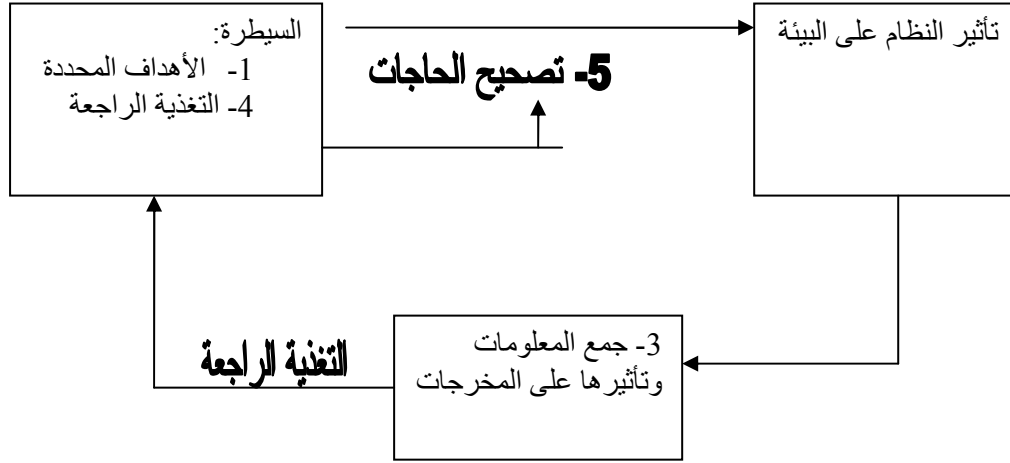
مجالس الصحافة التي انتشرت في الدول الغربية النقد من قبل بعض الصحفيين، ذلك أن هذه المجالس لم تكن منزهة عن الخطأ وأعضاؤها ليسوا منزهين عن الشبهات والتدخل الحكومي فيها.

ويعتقد الباحث أن نظرية المسؤولية الاجتماعية في الاتصال هي من النظريات المناسبة لتفسير المسؤولية الاجتماعية في شركات القطاع الخاص وسيستعين بها الباحث في دراسته هذه باعتبارها أكثر النظريات التي تعتنى بالجوانب الاجتماعية في الأعمال عموماً، وفي العمل الإعلامي خصوصاً.

2- نموذج "كبيرنتكس" في العلاقات العامة: (الدليمي، 103، 2011 - 106)

"إن علم العلاقات العامة أشبه بربان سفينة". ويجب على العلاقات العامة توقع المشكلات والقضايا التي يمكن أن تواجه المنظمة قبل حدوثها، بدلاً من الانتظار قبل فوات الأوان. وقضية النظم الاجتماعية تعد الأساس في تأثيرها على المنظمة، "فالمجتمع في بريطانيا يختلف عنه في المجتمعات العربية، فكثير من العادات والأعراف تختلف اختلافاً كلياً"، وكذلك الاحتياجات لكل مجتمع تختلف من مجتمع لآخر... "لذلك يجب على المنظمات التعرف على النظم الاجتماعية الجديدة التي يمكن أن تسود، ووضع الاستراتيجيات الكفيلة بالتكيف والتأقلم مع هذه المتغيرات في حال حدوثها".

ويمثل نموذج التغذية الراجعة الطريقة المناسبة لتحليل علاقة المنظمة أو الشركة بالمتغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة للمنظمة أو الشركة، كما يبين الشكل (1) التالي:



الشكل (1) ويمثل نموذج "كبيرنتيكس" نقلا عن (الدليمي، 106، 2011)

المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية: المفاهيم والتعريفات:

تتعدد التعريفات والمفاهيم للمسؤولية الاجتماعية في الشركات الخاصة، لكن لا يوجد تعريف محدد للمسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المنشآت الخاصة،، ويلاحظ أن أغلب التعريفات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية تتحدر من علوم ودراسات العلوم الإدارية بالدرجة الأولى، ثم من خلال نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام التي ربما كانت هي الأسبق في الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، لكن في نطاق الأعمال الصحفية مثلما ظهرت في الغرب عقب فشل الليبرالية في تحقيق الكثير من أهداف المجتمع الليبرالي من رفاه وحرريات وعدل ومساواة وغير ذلك من الأهداف.

مع ذلك، فإن مفهوم المسؤولية الاجتماعية سواء في نطاق الإعلام أو في نطاق الشركات والمؤسسات يقوم على فكرة بسيطة وهي: إن على كل مؤسسة أو منظمة تعمل لتحقيق الربح أن تضع في اعتبارها مصالح تنمية المجتمعات التي تعمل بها وعليها المشاركة في ذلك وفق إمكانياتها. وقد لاحظت عيران "أن كل الآراء المتعددة تتفق من حيث مضمون هذا المفهوم. وقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها "الالتزام

المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل". (عيران، ورقة عمل، 2011)

وفيما يلي عرض لبعض التعريفات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية :

المسؤولية الاجتماعية: يتوقع أن تسهم المنشأة في تقدم المجتمع المحلي الذي تعمل فيه، ويجب على المنشأة أن تسهم في تنمية المجتمع المحلي بشكل أو بآخر، وأن تجعل هذه المساهمة جلية وواضحة. (رمضان، 1998، ص114)

* المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تعني الالتزام نحو الجمهور العام والمجموعات ذات الاهتمامات المميزة بعمل المنظمة كالعاملين، والمساهمين، والموردين، والموزعين، وغيرهم بما يحقق توقعاتهم من وجود المنظمة، وهذا المفهوم للمسؤولية الاجتماعية لا يلغي أهداف المنظمة في تحقيق الأرباح. (الخالدي، 2010، 77)

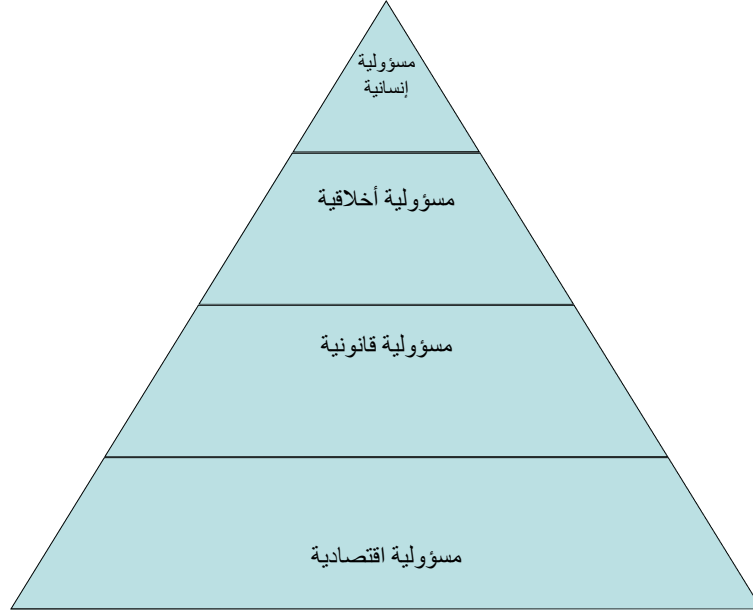
* المسؤولية الاجتماعية : هي "جميع القرارات والفلسفات والأفعال والطرق التديرية التي تعد تطور رفاهية المجتمع هدفاً لها" (التويجري، 1988، 21)

* المسؤولية الاجتماعية: هي واجب والتزام من جانب منظمات الأعمال تجاه المجتمع بشرائحه المختلفة شرط أن يكون هذا التوجه طوعاً ومتجاوزاً للالتزامات المنصوص عليها قانوناً. (الغالبي والعامري، 2010، 51)

وقد ورد في أبحاث كارول الرائدة أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يتضمن أربعة جوانب رئيسية هي المسؤولية الاقتصادية والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية

الإنسانية (Carroll,1991,42). ويمكن تمثيل مجالات المسؤولية الاجتماعية على الشكل

الهرمي التالي (شكل 2) :-



(الشكل 2) مجالات المسؤولية الاجتماعية نقلا عن (Carroll,1991,42)

وقد أورد زويلف أربعة عناصر لمفهوم المسؤولية الاجتماعية كما يلي: (زويلف، 2003، ص

(149)

1- المحافظة على نظافة البيئة، سواء بالمشاركة بتنظيفها أو تقليل ما ستضخه (المنشأة) إلى هذه البيئة من ملوثات.

2- الإسهام في توفير أجواء وظروف وإجراءات استثمارية تساعد على إزالة الغبن الذي لحق بالأفراد أو المناطق الأقل حظا من التنمية في المجتمع.

3- اتباع أساليب تتسم بالعدل في ممارسة المؤسسات لعملية اختيار العاملين فيها، بحيث تعتمد تلك

الممارسات على مبدأ تكافؤ الفرص بين المواطنين الذين يتقدمون للعمل فيها حيث يتم اختيار

الشخص المناسب في الوظيفة المناسبة التي تستوعب مؤهلاته ومهاراته.

4- الإسهام في معالجة المشاكل الاجتماعية الأخرى، التي ربما تكون المؤسسات قد أسهمت في

صيرورتها التي تلحق ضرراً بأفراد فئة ما من أبناء المجتمع.

المبحث الثالث: مجالات المسؤولية الاجتماعية في العلاقات 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 هذين التصنيفين:

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

تعتمد بعض المراجع إلى تقسيم مجالات المسؤولية الاجتماعية وفق معيار الشرائح أو الجماعات أو المنظمات أو الفئات التي تشملها أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية، وفي الجدول التالي تصنيفاً من هذا النوع يشمل تسع شرائح أو تسع فئات من المستفيدين (stockholders):

الجدول (1) تصنيف مجالات المسؤولية الاجتماعية القائم على الشرائح والقطاعات

م	العنصر أو الشريحة	مسؤولية الإدارة تجاهه
1	المالكون والمساهمون	تحقيق أكبر ربح- تعظيم قيمة السهم والمنشأة ككل- تكوين 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 وأمانة- 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.
8	الحكومة	الالتزام بالتشريعات والقوانين والتوجيهات الحكومية - تسديد الرسوم وعدم التهرب منها - الإسهام في البحث والتطوير - الإسهام في حل المشكلات الاقتصادية والاجتماعية.
9	المنظمات الاجتماعية	التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك - احترام دور جمعيات المجتمع المدني - التعامل الصادق مع الإعلام.

التصنيف الثاني: القائم على الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة أو المنشأة:

ويقوم هذا التصنيف بقسمة أنشطة المؤسسة أو المنشأة في اتجاهين، داخلي وخارجي وكما

يلي: (Brand,2007,23)

1- المسؤولية الاجتماعية للجمهور الداخلي:

وتتوجه أنشطة المسؤولية نحو مجموعات العاملين في المؤسسة بتوفير عدد من الأنشطة والخدمات لهم في المجالات: التدريبية لتحسين مهاراتهم، الاجتماعية لتحسين أحوالهم الاجتماعية والتضامن معهم في المناسبات، الصحية لهم ولأسرهم، والتعليمية لهم ولأسرهم،

الإسكانية لتحقيق الاستقرار المعيشي لهم ولأسرهم. ومن الطبيعي أن تنعكس مثل هذه الأنشطة والخدمات على مستويات الرضا للعاملين وبالتالي زيادة كفاءاتهم في العمل والإنتاج.

ويعد مقياس الرضا الوظيفي من أكثر المقاييس استخداما في دراسات العلاقات العامة في المؤسسات، ويعرف جورج بولارد الرضا الوظيفي على "الاتجاه الإيجابي لدى العاملين نحو عملهم، وهو عبارة عن مجموعة الصفات أو الخصائص الاجتماعية المرتبطة بالعمل والقيم والاتجاهات والخبرات والمدرجات التي تشكل صورة الوظيفة ومفهومها وتحدد دافعية العاملين ومستوى أدائهم للعمل" (George Pollard,1995,682-697) ولو شئنا لأجملنا معنى الرضا الوظيفي في كونه "شعور العامل بالراحة والطمأنينة والانتماء تجاه عمله وتجاه المؤسسة التي يعمل بها مما ينعكس في أداءه وإنتاجيته"

2- المسؤولية الاجتماعية للجمهور الخارجي: (Brand,2007,24)

وتتمثل في الأهداف والأنشطة التالية:

1- حماية المستهلك.

2- التشغيل: وذلك بمحاولة توسيع فرص العمل لأبناء المجتمعات المحلية كأحد أهم روافد التنمية لهم.

3- البيئة: وقد بدأ يتضح أن ثمة علاقة وطيدة بين خطط التنمية وبين الحفاظ على البيئة الطبيعية وحمايتها، فالكثير من المنشآت تسهم في استهلاك مقدرات البيئة باختلافها وبالتالي يجب عليها الإسهام في الحفاظ عليها وحمايتها من التلوث أو النفاذ.

4- المجتمع ومشكلاته المختلفة: وهي مشكلات متعددة فمنها الاقتصادي كالبطالة وقلة الموارد ومنها اجتماعي كانتشار الجريمة أو الفساد أو التوتر الاجتماعي ومنها صحي كانتشار بعض الأمراض والأوبئة والعادات الصحية الخاطئة... الخ.

الثالث: التصنيف الثالث للأنشطة القائم على الشرائح والمجالات:

ويرى الباحث انه يمكن تقسيم تلك القطاعات والشرائح إلى سبعة مجالات، كما يلي:

- 1- الجمهور الداخلي للمؤسسة: وهم مجموعة العاملين فيها في شتى الوظائف والمهام.
- 2- جمهور المستثمرين أو المساهمين أو الشركاء. ومن حق هؤلاء الاطمئنان إلى نجاح أعمالهم وحصولهم على الفوائد المرجوة.
- 3- جمهور المتعاملين حول المؤسسة كالموردين والموزعين والسائقين ومقدمي الخدمات، وهؤلاء قد يشكلون قطاعا واسعا يؤثر على حياة مئات وربما آلاف الأسر.
- 4- الجمهور العام: ويتكون من المجتمع ككل، وهو المجتمع العام الذي يستهلك منتجات الشركة أو يوفر لها الأيدي العاملة أو المواد الخام أو حتى يوفر لها الأمان والاستقرار والاستمرار في العمل.
- 5- البيئة: ويقصد بها البيئة الطبيعية التي تعمل الشركة في نطاقها وتشمل البيئة الجوية والأرضية والمائية والموارد والنباتات والحيوانات.
- 6- الدولة (الحكومة): ويقصد بذلك علاقات التعاون والتأثير المتبادل بين المؤسسة والدولة أو أحد أجهزتها ودوائرها أو نشاطاتها. ومن حق الدولة على الشركات الالتزام بالقوانين والتعليمات والأعراف المتبعة خصوصا فيما يتعلق بالإيفاء بالضرائب والرسوم، وكذلك الوفاء بالتعهدات الأدبية والأخلاقية من خلال مشاركة الدولة في بعض مسؤوليات التنمية، لأن التنمية لا يمكن أن يكتب لها النجاح إلا بتعاون القطاعين العام والخاص.
- 7- المجتمع الإنساني: إذ إن بعض الشركات الكبرى يجب أن تحمل قسطا من المسؤولية الاجتماعية الإنسانية، خصوصا تلك التي تمارس نشاطا دوليا عابرا للقارات، وثمة الكثير من المنتجات في مرحلة العولمة أصبحت تنتج وتوزع عن طريق هذه الشركات بما يلقي عليها مسؤوليات إنسانية وبيئية عامة.

يلاحظ مما سبق من استعراض لمفاهيم وتعريفات المسؤولية الاجتماعية أنها جميعا تتفق على العناصر الأساسية لهذا المفهوم، وتتفق على المجالات الرئيسية لهذا النشاط، ومعظم تلك التعريفات تشير إلى أنه نشاط طوعي للشركات ينبع من رغبتها في الإسهام في جهود تنمية المجتمعات بشرائها أو قطاعاتها المختلفة، سواء كانوا موظفي تلك الشركات، أو زبائنها أو أعضاء المجتمع المحلي عموما، هذا إضافة إلى الإسهام في جهود حماية البيئة المحلية والحفاظ عليها.

المبحث الرابع: 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 وكتلب) 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. (الرحاطة، 2011، ص 144)

إن تشابك وتعقد 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 أداءً، 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.

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 كل من Hazelton و Larry Long , نموذجاً اجتماعياً لعملية العلاقات العامة يقوم على "أن العلاقات العامة هي الوظيفة الاتصالية للإدارة، والتي 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 محابية على المدى الطويل. (الرحاطة، 2011، ص 147)

وقد بات أمر متابعة تطورات وظيفة العلاقات العامة أمرا لا مفر منه للمؤسسات التي تضع نصب أعينها النجاح والاستمرار وتحقيق الأرباح المرجوة، مثلما هي أمر ضروري أيضا لمؤسسات الحكومة غير الربحية وكذلك مؤسسات المجمع المدني التطوعية، ذلك أن مهمة أو وظيفة الاطلاع على البيئة التي تعمل بها المؤسسة وعاملوها، هي أمر مهم مثلما هو أمر مهم الاطلاع على أوضاع العاملين بالمؤسسة وتقديم الدعم المادي وغير المادي لهم من أجل تقديم أفضل الخدمات والأعمال للمؤسسة وأهدافها. ولأجل تحقيق أغراض المؤسسة في الجمهورين الداخلي والخارجي، فإن العلاقات العامة تصبح الجهاز الحيوي لتحقيق هذا الغرض.

المبحث الخامس: شركات الاتصالات في المملكة الأردنية:

تقوم شركات الاتصالات الهاتفية في المملكة الأردنية الهاشمية بأدوار حيوية مهمة في كل من القطاع الاقتصادي نظراً للاستثمارات الكبيرة التي تعمل بها في السوق والتي تحصى بمئات الملايين من الدنانير. ويقدر حجم الاستثمار في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بـ 2.5 بليون دينار، أكثر من نصفها استثمارات أجنبية، بحسب تقديرات رسمية. (جريدة الغد الأردنية، 2011 /7/25) وهي كذلك تضطلع في المجال الاجتماعي بدور مهم نظراً لطبيعة الخدمات الاتصالية التي تضطلع بها.

ويعمل الآن في السوق الأردني أربع شركات كبرى بعضها عبارة عن تجمعات لعدد من الشركات الإقليمية مثل شركة (زين) أو لبعض الشركات العالمية مثل شركة (مجموعة الاتصالات الأردنية "أورنج") التي قامت باستقدام علامة تجارية ضخمة Orange التي تملكها مجموعة فرانس تيليكوم، المشغل الرائد عالمياً. وكانت الشركة قد بدأت بممارسة بعض برامج "الرعاية الاجتماعية" عام 2004 التي تمثلت بدعم المشاريع الإبداعية في مجال تكنولوجيا المعلومات، مشروع حافلة التوعية لمؤسسة نهر الأردن، مبادرة التعليم الأردنية الفرنسية لحوسبة اللغة العربية. (موقع الشركة الإلكتروني)

فملكية مجموعة الاتصالات الأردنية المكونة من أربع شركات- تقدم خدمات الثابت والخطوي والانترنت- تتوزع بين عدة جهات: 41,5% (للحكومة) و 40% (لشركة الاستثمار المشترك للاتصالات (جيتكو) الذي تمتلك منه فرانس تيليكوم 88% والبنك العربي 12%) ، و 12.5% (للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي) و 6% (للمساهمين الآخرين). ومن المتوقع أن تتغير ملكية الشركة خلال فترة أسابيع نتيجة سير الحكومة في مشروع المرحلة الثانية من تخاصية الشركة الذي أعلنت عنه مطلع العام الماضي. (جريدة الغد

الأردنية، 2011 /7/25)

كذلك فإن 96.5% من ملكية أقدام شركة خلوي في السوق المحلية "فاسـت لينك" تعود لمجموعة الاتصالات المتنقلة الكويتية "ام تي سي" منذ العام 2003. (أصبح اسم الشركة زين Zain)، أما شركة اكسبرس فأغلبية أسهمها ملك لشركاء أردنيين وبعض المستثمرين السعوديين. تتوزع ملكية "أمنية" بين شركاء كويتيين، فيما تتوزع حصص "بتلكو - الأردن" التي نالت العام الماضي أول رخصة فردية في سوق الاتصالات الثابتة المحلي بين 80% لشركة "بحرين تيليكوم" والباقي لمستثمرين أردنيين. (جريدة الغد الأردنية، 2011 /7/25)

أما في العام 2007 فقد طورت من برامجها ووسعت من فئات المجتمع المحلي التي تستفيد من برامجها في "الرعاية الاجتماعية" وحددت في المستويات التالية: (موقع الشركة الإلكتروني)

- 1- الفقر، تمكين المواطن من الاندماج الطبيعي في المجتمع مع التركيز الخاص على الفقراء والأيتام والكوارث الطبيعية والصحة والبطالة.
 - 2- الابتكار، تشجيع المشاريع المبتكرة والإبداعية مع التركيز الخاص على الشباب وخلق فرص عمل واستخدام التكنولوجيا.
 - 3- الثقافة والموسيقى، تمكين المواطن من الاندماج الطبيعي في المجتمع مع التركيز الخاص على الفرق الغنائية والمهرجانات والمسرحيات ومشاكل الاتصال وذوي التحديات الحركية
- أما هذه الشركات العاملة حالياً في الأردن:

- 1- مجموعة الاتصالات الأردنية "أورنج": وتتكون من أورنج انترنت، أورنج خلوي، شركة الاتصالات الأردنية المشغلة للاتصالات الأرضية.
- 2- الشركة الأردنية لخدمات الهواتف المتنقلة (زين).
- 3- شركة أمنية. وهي مشغل للهواتف المتنقلة وخدمات الإنترنت.

4- شركة شعاع المدينة للاتصالات اللاسلكية (كولاكم): وهي المشغل الأردني المتخصص في مجال الاتصالات المتكاملة، وقد أنشئت 2009.

أخيراً، يجدر التأكيد على الدور المتميز الذي تقوم به شركات الاتصالات الأردنية في المجتمع، ليس من حيث اعتبارها شركات ربحية أو شركات تمارس أعمالاً تجارية وحسب، وتسهم في تنمية المجتمع وخلق فرص عمل للكثير من أبنائه، بل فهي أيضاً تتولى أعمال حساسة وحيوية تتمثل في تحقيق التواصل بينهم، وبين مؤسسات الدولة والمجتمع المختلفة، مما يعدُّ أمراً ضرورياً لجهود التنمية المستدامة في جميع مجالاتها.

المبحث السادس: المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة:

بدأ الاهتمام في الأردن في قضايا المسؤولية الاجتماعية مع بداية القرن الحادي والعشرين تقريبا، وقد بدأت تباشير هذا الاهتمام في بعض الشركات والمراكز البحثية وغيرها من مؤسسات القطاع الخاص والمجتمع المدني.

ولقد باتت برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات في الوقت الحاضر واضحة في برامج جميع الشركات تقريبا، وقد أدرجت في جدول أعمال الدورة الاستثنائية للهيئة العامة للأمم المتحدة لاستعراض تنفيذ نتائج مؤتمر القمة العالمي للتنمية الاجتماعية التي عقدت بجنيف - سويسرا في الفترة ما بين 26-30 حزيران 2006 للموافقة على مبادرات إضافية لاستئصال شأفة الفقر والنهوض بالعمالة وتعزيز الحصول على الخدمات الاجتماعية وضمان توفير فرص عادلة. (رضوان، 2009، ص32). وقد أكد مؤتمر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الأردن - ثقافة ونهج على ما يلي:(العناتي، 2009)

1- إن مبدأ المسؤولية المجتمعية يتعدى مفهوم الأعمال الخيرية ليشمل توفير آليات فاعلة من شأنها التصدي للتحديات القائمة ومحاولات إيجاد حلول للمشكلات التي تقف عائقاً في وجه النمو الاقتصادي ورفاه المجتمع على المدى الطويل.

2- إن مفهوم "المسؤولية المجتمعية" ما زال بحاجة إلى جهود لتضمينه في الخطط الإستراتيجية للمؤسسات.

3- إن المسؤولية المجتمعية واجب والتزام وطني يقع على عاتق جميع الأفراد والمؤسسات. وقد أوصى المؤتمر بإطلاق جائزة ملكية محفزة لمؤسسات القطاع العام والخاص وسن وإعادة النظر بالتشريعات والقوانين والأنظمة الداعمة للمؤسسات المسؤولية مجتمعياً. وأوصى أيضا بضرورة بناء القدرات المعرفية المختصة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية لكافة العاملين في القطاعين العام والخاص. وأوصى بتحديد آلية لتبادل المسؤولية المجتمعية الفضلى بين

المؤسسات وزيادة الوعي المجتمعي والمؤسسي بالقضايا الكونية ومبادئ الاتفاق العالمي للأمم المتحدة والتركيز على مشاريع الاستدامة المجتمعية .

ويلاحظ من تتبع الأعمال الاجتماعية للشركات والبنوك أن غالبية المساعدات التي تُقدم تستهدف إيصال الدعم إلى الفئات المستهدفة عبر جهات وسيطة، مثل الجمعيات غير الحكومية ومنظمات المجتمع المدني، وتعد هذه وسيلة ناجعة للوصول إلى الفئات المحتاجة للدعم ، نظراً لكون هذه المنظمات تعمل داخل تلك المناطق المستهدفة، وتجدد الإشارة إلى أن أكثر المبادرات الاجتماعية المستقطبة للدعم هي مشاريع تكية أم علي ومشاريع مؤسسة نهر الأردن، وحملة البر والإحسان التي يريها الصندوق الأردني الهاشمي للتنمية البشرية، ومبادرة "مدرستي".

(الطاهر، 2011، جريدة الغد الأردنية، 2011/7/25)

فقد وضع (مركز الأردن الجديد للدراسات) اللبنة الأولى لمشروع طويل المدى في عام 2002 حول "حاكمية الشركات ومسؤوليتها الاجتماعية، وعقد ورشة عمل عن الإدارة المثلى للشركات في القطاع المالي في عام 2002، وتبع ذلك إجراء دراسات وورشات عمل حول مجالات المسؤولية الاجتماعية أو الحاكمية المشاركة في المنتدى المتوسطي الرابع للتنمية (MDF4) عن القطاع الخاص وحاكمية الشركات. ويعد العام 2005 عام النقلة النوعية للانتقال بمشروع مسؤولية الشركات الاجتماعية إلى المستوى الإقليمي. حيث أطلق المركز المشروع الإقليمي للمسؤولية الاجتماعية للشركات بالتعاون مع معهد البنك الدولي ومركز المشروعات الدولية الخاصة ومؤسسة فورد، وهو المشروع الذي امتد ليشمل سبع دول في الإقليم. (الهوراني والطاهر، 2009، 15)

ودعت هذه الدراسة شركات الاتصالات الأردنية إلى الحد من التلوث الإشعاعي لأبراج الاتصالات، وتنمية الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية والمحاسبة عليها في شركات الاتصالات

الأردنية إضافة إلى تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق تؤدي إلى تنمية مساهمة شركات الاتصالات الأردنية في خدمة وتنمية المجتمع المحلي الذي تعمل فيه.

وبحسب هذه الدراسة فإنها اعتمدت على ثلاث فرضيات هي: 1- لا تسهم شركات الاتصالات الأردنية في تنمية مجتمعها المحلي الذي تعمل فيه عن طريق دعم الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرياضية .

2- لا تسهم هذه الشركات بدعم مجتمعها المحلي عن طريق توفير فرص العمل فيه.

3- لا تسهم هذه الشركات في الحد من مضر التلوث الإشعاعي الناجم عن أبراج الاتصالات. واشتمل البحث على 3 شركات ومجموعة اتصالات هي:

1- مجموعة أورنج وتشمل : أورنج انترنت، أورنج خلوي وشركة الاتصالات الأردنية .

2- الشركة الأردنية لخدمات الهواتف المتنقلة (زين).

3- شركة أمنية.

وأظهرت دراسة (الطاهر، مي 2010) حديثة إن 69% من البنوك الأردنية نفذت مشاريع في المسؤولية الاجتماعية في النصف الثاني من عام 2010، وذلك بواقع 11 بنكاً من أصل 16 بنكاً أردنياً عاملاً. وبلغ مجموع المبادرات الاجتماعية التي تبنتها البنوك 64 مبادرة في الفترة الواقعة ما بين تموز وحتى كانون الأول 2010. كما تبين الدراسة أن البنوك الأردنية تقوم ببرامج المسؤولية الاجتماعية على مدار العام، ولا تقتصر على المناسبات الدينية حصراً، إذ لم يرق أي بنك بتبني مبادرات اجتماعية في شهر رمضان فقط، ولا في فترة الأعياد الميلادية حصراً. وهذا يبين أن الممارسات المسؤولة اجتماعياً عند البنوك أصبحت مُمأسسة في سياسات البنك وأهدافه، وبدأت تدخل في صميم الأعمال الدائمة والمستدامة للبنك، وأنها خرجت من الطابع الموسمي المنقطع للأعمال والمساعدات الاجتماعية. (الطاهر، 2011،

خارطة المسؤولية الاجتماعية، 2011)

المبحث السابع: المسؤولية الاجتماعية في القطاع الحكومي (العام):

إن الوظيفة العامة أو الحكومية (Government Job) هي: "مجموعة من المهمات والواجبات التي تحددها جهة مختصة وتوكلها إلى الموظف للقيام بها بمقتضى أحكام هذا النظام وأي تشريع آخر أو تعليمات أو قرارات إدارية وما يتعلق بتلك المهمات من صلاحيات وما يترتب عليها من مسؤوليات". (ياغي، 34، 2001) وهذه الوظيفة العامة تهدف بالدرجة الأولى إلى خدمة المصلحة العامة ويتم العمل بها ويتمتع شاغلها بحقوق وامتيازات الوظيفة التي يشغلها وما تنص عليه قوانين وأنظمة الخدمة المدنية المعمول بها. (جلدة، 2010، ص 98)

على الرغم من أن المسؤولية الاجتماعية وكافة أنواع المسؤوليات تندرج في صلب عمل الدوائر والمؤسسات الحكومية تبعاً للقوانين وتشريعات ملزمة بمهام محددة دون غيرها، إلا أن بعض الوزارات أو الدوائر الحكومية بادرت للتميز وزادت من اهتمامها ببرامج وفلسفات المسؤولية الاجتماعية أو المسؤولية المجتمعية الطوعية أو القائمة على المبادرة والاجتهاد إسهاماً في جهود التنمية الشاملة التي تأتي أنشطة المسؤولية الاجتماعية جزءاً منها. وقد تنبّهت الحكومة الأردنية لأهمية إعادة تأهيل القوى البشرية ضمن آلية شاملة وفاعلة حينما أسندت مهمة ممارسة نوع من أنواع المسؤولية الاجتماعية للقوات المسلحة الأردنية بنفسها، ولهذا الغرض واستجابة للتوجيهات الملكية السامية تم إنشاء الشركة الوطنية للتشغيل والتدريب (القوات المسلحة) كشركة مساهمة خاصة غير ربحية مملوكة للقوات المسلحة الأردنية حيث تم تسجيلها رسمياً في وزارة الصناعة والتجارة بتاريخ 2007/7/25، وبأشرت عملها في السابع من آب عام 2007 بإدارة كاملة من الكوادر العسكرية بعد استكمال وانجاز كافة الخطط والبرامج التفصيلية لكافة مراحل التشغيل والتدريب. وتبرز الشركة رسالتها التي تتلخص في " تغيير الثقافة المجتمعية نحو العمل المهني لكل من العامل وصاحب العمل، من

خلال توفير فرص عمل مهنية وتقنية توفر مردود اقتصادي واجتماعي كريم، وتسهم في

تحقيق الرفاهية والازدهار بما يكفل زيادة الطبقة الوسطى في المجتمع."

المصدر (موقع الشركة الإلكتروني)

ويرأس الشركة لجنة توجيهية عليا برئاسة دولة رئيس الوزراء وعضوية رئيس هيئة الأركان المشتركة، وزير العمل، وزير المالية، وزير الأشغال العامة والإسكان، ممثل عن القطاع الخاص، كما يضم مجلس إدارة الشركة أعضاء من القوات المسلحة الأردنية والقطاعات العام والخاص.

ويشرف على برنامج التدريب 200 مدرب من كافة التخصصات المهنية تم تأهيلهم من خلال شركة فرنسية. وحسب مدير عام الشركة الوطنية للتشغيل والتدريب العميد عارف محمود أبو صبرة (جريدة الرأي، الخميس 18 آب 2011) فإن الشركة تهدف إلى دعم الاستقرار والأمن الاجتماعي بالإضافة إلى تغيير الثقافة المجتمعية من خلال التركيز على أهمية التسليح بالمهنة وأثرها في تحقيق مستقبل آمن اجتماعياً واقتصادياً ورفد الاقتصاد الوطني بالكوادر المهنية المحترفة، من خلال استقطاب الشباب للعمل في كافة قطاعات العمل وتدريب وتشغيل قوى عاملة أردنية بعد اكتسابها المهارات الفنية حسب المقاييس الدولية. ويرى الباحث أن مثل هذه الفلسفة تتسجم مع فلسفة المسؤولية الاجتماعية المشتركة للقطاعات العام والخاص وإن لم تكن معلنة تحت يافطة "المسؤولية الاجتماعية"، إذ إنها تتوجه للمجتمع المحلي - أو لقطاع الشباب فيه- بهدف مساعدتهم على تنمية قدراتهم المهنية والرقمي بأوضاعهم المعيشية. وبهذا فإن مؤسسة القوات المسلحة من خلال فلسفتها هذه ترى في نفسها مؤسسة وطنية تتحمل بعضاً من المسؤوليات في النطاق المدني أو الاقتصادي والاجتماعي بما يحقق مفهوم التنمية المستدامة التي يجري تطوير مفهوم المسؤولية الاجتماعية في نطاقها.

واستدامة التنمية وحقوق الأجيال القادمة تفرض أن التعريف التقليدي لرأس المال يجب توسيعه إلى أبعد من رأس المال المادي، بل يجب أن يشمل رأس المال البشري ورأس المال الطبيعي. (تقرير التنمية الإنسانية 1993)، ورأس المال البشري ورأس المال الاجتماعي يلعبان دوراً مركزياً في النمو الاقتصادي، وهما ضرورة في كل مجتمع مدني فعال، فكلاهما يعمق الشعور بالانتماء. (تقرير التنمية الإنسانية 1996)

أما وزارة التنمية الاجتماعية فهي تعمل على إيجاد أطر نظرية وتطبيقية لها، وما يؤكد ذلك المعطيات التالية: (رطوط، ورقة عمل، 2008)

1- تنظيمها لمؤتمر وزراء الشؤون والتنمية الاجتماعية العرب، في الفترة 12-13/11/2008، تحت عنوان "المسؤولية الاجتماعية للشركاء ودورهم في التنمية الاجتماعية في المنطقة العربية"، وترويجها لتوصياته في الدورة 28 لمجلس وزراء الشؤون الاجتماعية العرب، المعقود في شرم الشيخ يوم 20/12/2008، الذي تبناها.

هذا وتسعى الوزارة لتحقيق خطتها الإستراتيجية، من خلال موظفيها، البالغ عددهم 2034 موظفاً وموظفة، يعملون في مركزها، وميادينها، المؤلف من 173 وحدة إدارية لامركزية (مديرية، مكتب، مركز، مؤسسة). وتحصل وزارة التنمية الاجتماعية، على مواردها المالية، من مصدرين، أحدهما الموازنة العامة للدولة. أما المصدر الآخر، فهو التبرعات والمنح، التي ترد من بعض مؤسسات القطاع الخاص (كشركة زين) وشبه العام (كالمجلس الأعلى لشؤون الأشخاص المعوقين)، وبعض المواطنين الميسورين. (الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية الاجتماعية، 2011)

أما مفهوم المسؤولية الاجتماعية لوزارة التنمية الاجتماعية فخلاصته على مستوى النوع الخارجي، يتمثل في قيام مؤسسات القطاع الخاص الفاعلة، والأفراد الفاعلين بتمويل بعض مشاريع العمل الاجتماعي، بصفتهم جزءاً من المجتمع، وعليهم المساهمة في حفظ أمنه. ففي

عام 2008، أسهم القطاع الخاص بتمويل صندوق زواج الخارجين من دور الرعاية الاجتماعية، وصندوق إعانة الفقراء الذين لا تنطبق عليهم شروط الانتفاع من خدمات صندوق المعونة الوطنية، وصيانة بعض مساكن الفقراء في محافظتي الزرقاء وإربد. (رطروط، ورقة عمل، 2008)

كذلك دعت أمانة عمان العاصمة لملتقى للمسؤولية الاجتماعية في العام 2007 برعاية ودعم من عدد من شركاء البطالة، لخاص، وقد جرى التأكيد في المؤتمر على أهمية تعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المجتمع الأردني، وجرى الإشادة بالدور الكبير والمهم الذي تلعبه المؤسسات الإعلامية والصحفية في سبيل نشر وتوعية المجتمع بمبادئ المسؤولية الاجتماعية وأهمية تطبيقها إلى جانب الدور المهم الذي تلعبه المؤسسات الثقافية والفنية في هذا المجال أيضا. كذلك بحث المشاركون في المؤتمر قضايا جوهرية وأساسية يعاني منها المجتمع الأردني منها معدلات الفقر والبطالة، وقضايا التعليم، والبيئة والصحة والحفاظ على التراث الوطني والثقافة العامة. (جريدة الدستور الأردنية، 24 / 2 / 2007)

وبادرت وزارة العدل عام (2007) إلى إصدار "دليل للمسؤولية الاجتماعية". وذلك إيماناً منها بأهمية المسؤولية المجتمعية بعدها رديفاً فاعلاً لعملية التنمية الشاملة، واستكمالاً لمتطلبات جائزة الملك عبد الله الثاني لتمييز الأداء الحكومي والشفافية، أصدرت وزارة العدل الدليل الإرشادي للمسؤولية المجتمعية. وقد تم إعداد الدليل في إطار الإستراتيجية التي تتبناها الوزارة وبما ينسجم مع الأطر والسياسات التي تنتهجها في دعم المجتمع المحلي، من خلال إعداد وتنفيذ خطة المسؤولية وزيادة الوعي وتعزيز ثقافة المسؤولية المجتمعية لدى الأطراف المعنية، ووضع المسؤولية المجتمعية موضع التنفيذ في سياسات عمل الوزارة وإجراءاتها، ترسيخاً لمبدأ تحذير قيم العدالة والمساواة وتكافؤ الفرص التي تتبناها الوزارة ضمن رؤيتها ورسالتها وقيمتها الجوهرية. (الموقع الإلكتروني لوزارة العدل، 2010)

إضافة لذلك، فقد أنشأ موظفو الوزارة لجانا للعمل التطوعي والخيري تهتم بالشؤون الداخلية للموظفين مثل اللجنة الاجتماعية واللجنة الثقافية واللجنة الرياضية.

يذكر أن وزارة العدل قد قامت في هذا السياق عام 2009 بالتبرع بمبلغ 15 ألف دينار لمؤسسة نهر الأردن / مبادرة مدرستي، بعد حملة تبرع شملت اقتطاع من رواتب القضاة وموظفي الوزارة والمحاكم استجابة للمبادرة الملكية التي أطلقتها جلالة الملكة رانيا العبد الله في المساهمة في تحسين مستوى التعليم النوعي والبنية التحتية والخدمات الخاصة بالمدارس الأقل حظا، كما قامت الوزارة كخطوة مماثلة في العام 2007 بدعم مستشفى الحسين للسرطان بقيمة (15) ألف دينار إذ تمت تسمية إحدى غرف المستشفى باسم موظفي وزارة العدل. (المصدر السابق نفسه)

الدراسات السابقة:

أولاً- الدراسات العربية:

أجريت العديد من الدراسات في مجالات أو موضوعات المسؤولية الاجتماعية، ويلاحظ أن أغلبية تلك الدراسات جاءت من حقول علوم الإدارة كما سيتبين من الاستعراض التالي:

قام (محمد، علي 1989) بدراسة بعنوان " مفهوم وظيفة العلاقات العامة بشركات صناعة الأدوية بجمهورية مصر العربية " وهدفت دراسة التعرف إلى الجوانب التنظيمية والوظائف الأساسية لأجهزة العلاقات العامة والعاملين فيها , وإجراء تقييم لبرامج العلاقات العامة الداخلية والخارجية في الشركات المذكورة.

وقد بينت الدراسة ميل العلاقات العامة في شركات صناعات الأدوية إلى القيام بالوظائف التقليدية للعلاقات العامة، وقلة الاهتمام بمجالات المسؤولية الاجتماعية.

وأجريت الدراسة على سبع شركات أدوية مصرية واستخدم الباحث استبانته تم تعبئتها من قبل مسؤولي العلاقات العامة وإدارة وموظفي الشركات بالإضافة إلى عينة من الأطباء والصيدلة . وقد دلت نتائج هذه الدراسة على 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 .

ومن أهم ما أوصت به الدراسة، ضرورة الاهتمام بنشاطات المسؤولية الاجتماعية في مجالات البيئة المختلفة وتطوير الحياة المدنية وعدم الاعتماد على النشاطات التقليدية في المسؤولية الاجتماعية.

ويلاحظ في هذه الدراسة تركيزها على وظائف العلاقات العامة الخارجية والداخلية، وهي نفسها مجالات المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها العلاقات العامة، ويلاحظ أيضاً من نتائج الدراسة أن الشركات موضوع الدراسة لم تعط الاهتمام الكافي للعلاقات العامة ووظائفها في الجمهورين الداخلي والخارجي على حد سواء.

ودرس الزعبي، فايز (1990) اهتمام الإدارات العليا في الشركات المساهمة العامة الأردنية بالمسؤولية الاجتماعية.

هدفت الدراسة للتعرف إلى التساؤل فيما إذا كان للإدارات العليا في الشركات المساهمة العامة اهتمام محدد نحو المسؤولية الاجتماعية وكذلك معرفة العوامل الأكثر تأثيراً على قرارات الإدارة العليا فيما يتعلق باختيارها لمجالات المسؤولية الاجتماعية. وقد حاولت الدراسة الإسهام في توضيح عدد من المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وبأثر مساهمة الإدارة في تطبيقها في المجالات المتعلقة بالبيئة المحيطة بالمنظمة.

ووجه الشبه بين هذه الدراسة والدراسة الحالية هو اهتمامهما بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، ومحاولة التعرف إلى هذا المفهوم من وجهة نظر المديرين القائمين على إدارة الشركات وتحديد سياساتها. لكن الدراسة السابقة حصرت اهتمامها في ميدان المسؤولية الاجتماعية نحو البيئة، والعوامل المؤثرة في سياسات الإدارة في هذا الميدان، بخلاف دراستنا الحالية التي حاولت التعرف إلى المفهوم النظري للمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المديرين مقابل

التعرف إلى الأنشطة والسياسات التي تقوم بها الشركة تطبيقاً لمفهومها عن المسؤولية الاجتماعية.

وأجرى **الجوهر والقاضي (1995)** دراسة بعنوان " أجهزة العلاقات العامة في الشركات المساهمة ومؤسسات الأعمال الخاصة في الأردن: دراسة ميدانية للوظائف والأداء". وكان هدف الدراسة التعرف على مدى وجود أجهزة متخصصة تمارس وظيفة العلاقات العامة في عينة من الشركات ومؤسسات الأعمال في الأردن، إضافة إلى التعرف على أدوات الاتصال التي تستخدمها وتحديد النموذج السائد في إدارة العلاقات العامة لهذه الشركات والمؤسسات.

وإستخدم الباحثان منهج أساليب الممارسة الإعلامية وهو جزء من منهج المسح، وبينت الدراسة أن ما نسبته (9.10%) من الشركات والمؤسسات الأردنية تقوم بوظيفة العلاقات العامة وهذه النسبة متدنية جداً، كما أظهرت الدراسة عدم استقلالية موازنات إدارة العلاقات العامة مما يؤثر على مستوى أدائها.

وتأتي أهمية هذه الدراسة بالنسبة لدراستنا في أن هذه الدراسة تلقي الضوء على حقيقة أن الشركات لا تعطي الاهتمام الكافي لوظيفة العلاقات العامة ووظائفها الحيوية للمؤسسة وللجمهور على حد سواء، فكيف لها أن تعطي مفهوم المسؤولية الاجتماعية الاهتمام المناسب إذا كان حال العلاقات العامة فيها لا يعطي الاهتمام المناسب.

وأجرى **(منصور، 1997)** دراسة بعنوان " المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في الشركات المساهمة العامة الأردنية" وهذه الدراسة هدفت التعرف إلى مدى وجود وحدات متخصصة بممارسة المسؤولية الاجتماعية والتعرف إلى فلسفة الإدارة العليا نحو المسؤولية الاجتماعية، وكذلك التعرف إلى العوامل المؤثرة على واقع المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة.

واستخدمت المنهج الوصفي والاستبيان لهذا الغرض حيث وزع الاستبيان على عدد من مديري الشركات المساهمة العامة الأردنية.

وخلصت الدراسة إلى ضعف إسهام الشركات وممارستها لأنشطتها الاجتماعية في مجالي الجمهور الداخلي (العاملون) والمجتمع المحلي. وبينت نتائج الدراسة أن أكثر المجالات ممارسة في المسؤولية الاجتماعية تتضح نحو المستهلك ثم العاملين في المنظمة ذاتها وأخيراً نحو المجتمع، كما وجدت تبني الإدارة العليا ثم المنظمة ذاتها لفسلفة إيجابية نحو المؤسسة لمجالي الجمهور الداخلي والمجتمع المحلي وبروز دورها في مجال المستهلك ومجال البيئة والطاقة.

وتُعد هذه الدراسة قريبة من دراستنا الحالية من حيث اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية في نطاق العلاقات العامة، بخلاف الدراسات الأخرى التي تناولت المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر علوم الاقتصاد والإدارة. لكن هذه الدراسة جعلت من الشركات المساهمة العامة موضوعاً لها ولم تهتم بشركات الاتصال على وجه التحديد. وهي اهتمت أيضاً بالمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر مديري الشركات ولم تهتم برصد البرامج نفسها أو رصد الرأي العام للزبائن أو المجتمع المحلي.

وأجرى المرشد، محمد نصار (1999): المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للإدارة الإستراتيجية في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة"

تهدف الدراسة التعرف إلى مستوى فهم المديرين لمفاهيم وفلسفة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة، بالإضافة إلى التعرف على مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والتعرف على أهم المعوقات التي تواجه الشركات الصناعية الأردنية من ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية وتقديم تحليل نظري لموضوع المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، وذلك من حيث مفهوم ومجالات تطبيقها

محاولة إيجاد الحلول المناسبة كي تمارس الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية.

وتوصلت الدراسة إلى ضرورة تدريب جميع أفراد الفريق الإداري في كافة الشركات الصناعية الأردنية على كيفية التعامل مع المشاكل الاجتماعية وإجراء دورات تطبيقية في البيئة الخارجية والمجتمع المحلي. وكذلك أوصت بضرورة تواصل العاملين والمديرين في فترات محددة مع المجتمع المحلي لمعرفة مشاكل المجتمع ومتطلباته التي تخص ميدان المسؤولية الاجتماعية.

ومع أن هذه الدراسة تدرج في تخصص الأعمال والإدارة كأغلب الدراسات، إلا أنها تتشابه مع دراستنا الحالية في اهتمامها بمحاولة استطلاع فلسفة المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال مديريها، في حين أن دراستنا هذه تهتم بمفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال المديرين القائمين على أنشطة المسؤولية الاجتماعية وبرامجها، إضافة إلى التعرف على رأي الجمهور (الزبائن) في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة.

- وأجرى (المحي، 2005) دراسة بعنوان : "وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية. دراسة وصفية بالتطبيق على جهاز تنظيم شؤون السودانين العاملين بالخارج"، هدفت الدراسة إلى معرفة الأنشطة البحثية التي تقوم بها العلاقات العامة بالجهاز، ومعرفة موقع الهيكل الإداري والتنظيمي للعلاقات العامة وحجم الميزانية، كما هدفت إلى كشف المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة بالجهاز ، ويتمثل مجتمع الدراسة في المغترب أياً كان موقعه وعمله .

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها : اتضح من الدراسة وجود جهاز متخصص للعلاقات العامة، واعتراف الجهاز بالمنهج العلمي من حيث التسمية والوظيفة للعلاقات العامة، وان العلاقات العامة تتبع للإدارة العامة لشؤون الجاليات والإعلام وهذه تبعية خاطئة يجب أن تتبع للأمين العام مباشرة ، ودلت النتائج أيضا إلى تداخل الاختصاصات بين العلاقات العامة وبعض الإدارات الأخرى، وكانت أغلب مؤهلات العاملين بالعلاقات العامة جامعية ولكن من مختلف التخصصات.

ولقد أوصت الدراسة باستيعاب عدد كاف من العاملين بإدارة العلاقات العامة وتخصيص عدد مناسب من المكاتب لهم، وعقد الدورات التدريبية المتخصصة للعاملين بإدارة العلاقات العامة، وأهمية استيعاب المتخصصين في مجال العلاقات العامة.

وتعد هذه الدراسة قريبة لدراستنا الحالية من حيث اهتمامها بدراسة الوظائف أو بعضها التي تقوم بها العلاقات العامة في منشأة أو مؤسسة معينة. لكنها تختلف في أنها لم تجعل من وظيفة المسؤولية الاجتماعية مركز اهتمامها مثلما فعلت دراستنا الحالية.

وجاءت دراسة **الغالبى 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 ووعياها بدورها الجديد في ظل النظام الاقتصادي العالمي، كما توصلت الدراسة إلى أن هنالك ضرورة لأن يتصف نظام المعلومات بالشفافية والوضوح في تعامله مع أصحاب المصالح المختلفين من حكومة، ومالكين، وعاملين، ومستهلكين، ومجتمع محلي.

ورغم أن هذه الدراسة تنتمي للقطاع المصرفي، إلا أنها تهتم بجانب من جوانب المسؤولية الاجتماعية المتمثل في شفافية المعلومات من خلال التقارير المحاسبية للبنوك محل الدراسة.

وقام **الغالبى والعامري (2006)** بدراسة بعنوان "تباين الأهداف المتوخاة من تبني المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الحكومية والخاصة.

تتمثل 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 أيضاً للتأشير على مدى التباين في تحمل المسؤولية الاجتماعية تجاه فئات بذاتها من قبل هذه المنظمات الخاصة أو الحكومية. وقد اعتمد الباحثان منهجاً نظرياً تحليلياً 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.

وأهمية هذه الدراسة هي أنها اهتمت بالتراث النظري للمسؤولية الاجتماعية وأكدت على أهمية المسؤولية الاجتماعية في هذا العصر لكلا النوعين من المنظمات والمؤسسات: الحكومية والقطاع الخاص على حد سواء.

وجاءت دراسة (شباح، أمينة) (2008) بعنوان "واقع أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية : دراسة حالة: مؤسستي SARA طهراوي مؤسسة صناعة الكوابل -ENICAB-بسكرة.

تمثل جوهر مشكلة الدراسة في السؤال " ما أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟ هدفت الدراسة إلى محاولة توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية، ومعرفة واقع المسؤولية الاجتماعية في تلك المؤسسات، ومحاولة معرفة مدى إدراك المسيرين في المؤسسات لمجالات المسؤولية الاجتماعية .

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكان مجتمع الدراسة يتكون من عدة أطر أو مجالات في المؤسسات الاقتصادية محل اهتمام الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى بعض النتائج أهمها أن المسيرين (المديرين) يدركون أهمية مجالات المسؤولية الاجتماعية، ويظهر ذلك في إدراكهم لأهمية هذه المجالات، وأظهرت النتائج ترتيب الأهمية النسبية وفق المتوسطات الحسابية للفئات المعنية بالمسؤولية الاجتماعية كما يلي:

-المنافسون في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.86.

-الملاك والمساهمون في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.69.

-الزبائن والموردون في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.58.

-الحكومة والمجتمع في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 4.41.

-الموظفون والمسирون في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 4.38.

وحاولت هذه الدراسة تبيان مدى انتشار ثقافة المسؤولية الاجتماعية نفسها لدى الشرائح والفئات أو المجالات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية، ويظهر من النتائج مؤشرات إيجابية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في الأوساط الاقتصادية في مجتمع الجزائر.

الرازم، هديل (2008) واقع المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصال الخلوية العاملة في الأردن.

وهي دراسة في إدارة الأعمال أيضا، وهدفت الدراسة إلى معرفة دور شركات الاتصال الخلوية العاملة في الأردن في تبني المسؤولية الاجتماعية من خلال تحديد مدى تطبيقها للمسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق بأبعاده الأربعة: (جودة الخدمة والتسعير والترويج والتوزيع) وتكون مجتمع الدراسة من عملاء (زبائن) شركات الاتصال الخلوية الثلاث العاملة في الأردن ممثلة في شركة زين، أورنج، شركة أمنية، وتكونت عينة الدراسة من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الرسمية في إقليم الشمال والبالغ عددهم (2251) عضواً، كعينة من العملاء، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة للدراسة، وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج منها ما يلي:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدرجة مراعاة المسؤولية الاجتماعية في مجال التسعير والترويج والتوزيع للخدمات من قبل شركات الاتصال تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

وأجرى البطينة (2009) تقييم ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن: دراسة ميدانية من منظور المستهلك الأردني في مدينتي عمان واربد.

وهي من دراسات الإدارة والتسويق، وهدفت الدراسة التعرف على تقييم المستهلكين لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية الأربعة (مدى كفاية المعلومات ونزاهتها، الابتعاد عن الخداع والتضليل، خلق الاحتياجات المادية والمصطنعة، الاستخدام المكثف لأدوات تحفيز المبيعات) في إعلاناتها التجارية، وتهدف أيضا إلى دراسة الاختلاف في مدى تقييم المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات الخلوية حسب الخصائص الديموغرافية لمجتمع الدراسة (الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، المنطقة الجغرافية) ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة من المستهلكين من مدينتي عمان واربد.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

أظهرت النتائج أن تقييم المستهلك الأردني لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية إيجابي بشكل عام. وهو سلبي فيما يتعلق بمدى كفاية المعلومات ونزاهتها. أما مؤشر "الابتعاد عن الخداع والتضليل" فقد ظهرت نتائج سلبية، إذ ظهر متوسط حسابي متدنٍ. أما مؤشر "خلق الاحتياجات المادية والمصطنعة" فقد كانت نتائجه إيجابية بمتوسط حسابي 3.4 من 5 درجات.

وأظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المستهلكين لدى مراعاة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في

إعلاناتها التجارية تعزى لمتغيرات (الدخل، التعليم، المنطقة الجغرافية). لكنها أظهرت مثل ذلك الأثر بالنسبة لمتغيرات (العمر والجنس).

وفي دراسة استطلاعية أجراها **الحوراني والظاهر (2009)** بعنوان اتجاهات الرأي في إدارة الشركات الأردنية تجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات.

سعت الدراسة للتعرف إلى اتجاهات الرأي في إدارة الشركات الأردنية تجاه مسؤوليتها الاجتماعية، وما إذا كانت مدرجة ضمن إستراتيجيتها أم لا، وكيف تفهم الشركات مسؤوليتها الاجتماعية. والمجالات التي تمارس من خلالها هذه المسؤولية، كما هدفت التعرف إلى العوامل التي تحفز لديها ممارسات المسؤولية الاجتماعية، وتلك العوامل التي تعرقل هذه الممارسات أو تحد منها.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأداته الاستبيان والمقابلة أيضا التي جرت مع المديرين التنفيذيين لتلك الشركات أو مفوضيهم أو مديري العلاقات العامة في تلك الشركات، واعتمدت الدراسة عينة عشوائية طبقية من (223) شركة تعمل في عشر قطاعات اقتصادية متنوعة. تشمل: الصناعة، الخدمات، التجارة العامة، الخدمات، البنوك، التأمين، الزراعة، التعليم، الصحة، السياحة، العقارات والمقاولات.

وبينت نتائج الدراسة أن 92% من المؤسسات تهدف إلى إرضاء الزبائن عن طريق سرعة الانجاز ، بينما بين 77% من البنوك أنهم يهدفون إلى تحسين المزايا المادية والمعنوية للموظفين ، ما يشير إلى ارتفاع عن المعدل العام للشركات المستغلة ، التي أفاد 75% منها أن موظفيها هم الهدف الأساس لبرامج المسؤولية الاجتماعية .

وأفاد 54% من البنوك أن هدفهم هو حماية صغار المساهمين في برامجهم الاجتماعية، وأفاد 54% من مديري البنوك المستطلعة أن " الرؤية العامة للبنك، تتضمن برامج المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها البنوك، وأفاد 46% من هؤلاء " فلسفة البنك وثقافة " تشمل على

المسؤولية الاجتماعية ، بينما أفاد 53% من العقارية و52% من شركات السياحة المستطلعة ، أن المسؤولية الاجتماعية واردة ضمناً في أعمال الشركات من دون الإشارة إليها بنصوص

كذلك أفاد 69% من البنوك المستطلعة أن القناعة الشخصية والمعتقدات الدينية والأخلاقية للمسؤولية فيها هي أهم القوى والدوافع المحفزة على الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، وأفاد 61,5 % من البنوك المستطلعة أن اختيار الفئة المستهدفة تأتي وفق معايير مدروسة، في حين أفاد 35% من الشركات الـ 220 المستهدفة أنها تعتمد معايير محددة لتقديم العون للمستفيدين .

وتبين الدراسة أيضاً أن البنوك تتطلع إلى تقوية العلاقات العامة لها ، وهي تهدف إلى زيادة المبيعات ، وتحسين ولاء الموظفين ، ما يدل على أن قطاع البنوك يعد من القطاعات الرائدة في موضوع المسؤولية الاجتماعية من حيث فهم طبيعتها ، وتنفيذها.

وأجرى العناتي (2009) دراسة بعنوان "محاسبة المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الأردنية".

هدفت الدراسة إلى قياس الدور الذي تلعبه شركات الاتصالات الأردنية من هواتف أرضية وخطوية متنقلة في تنمية مجتمعها المحلي بدءاً من الحد من مزار التلوث الإشعاعي الناتج عن أعمالها، وكذلك مساهمة هذه الشركات في توفير فرص العمل مما يسهم في الحد من البطالة إضافة لدعم الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرياضية.

ولتحقيق أهدافها اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي في تحليل البيانات الخاصة بمجتمع الدراسة التي حصل عليها الباحث من المقابلات الشخصية والدراسة المتفحص لتقارير محاسبة المسؤولية في شركات الاتصالات الأردنية.

"وتوصلت الدراسة إلى أن شركات الاتصالات الأردنية تسهم في تنمية مجتمعها المحلي الذي تعمل فيه عن طريق دعم الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرياضية بدرجة متوسطة حوالي 56% وأن هناك تباينا واضحا بين أداء شركات الاتصالات الأردنية في تنمية مجتمعها المحلي. إضافة إلى أن شركات الاتصالات الأردنية لا تسهم في تنمية مجتمعها المحلي الذي تعمل فيه عن طريق توفير فرص عمل دون أن يكون لديها حاجة فعلية".

وقد أوصت الدراسة بضرورة توعية شركات الاتصالات الأردنية بدورها في حمل المسؤولية نحو مجتمعها، خصوصا في ناحية توجيه استثماراتها نحو مشاريع ذات صبغة اجتماعية تسهم في توفير فرص عمل مما يسهم في الحد من البطالة ويسهم في تنمية الجوانب الثقافية والاجتماعية والرياضية.

وتعد هذه الدراسة قريبة الشبه من دراستنا الحالية من حيث أهدافها، لكنها تختلف عنها في مجال الدراسة إذ إنها تناولت شركات الاتصالات الأردنية الأربع كافة. واعتمدت على تقارير المحاسبة للشركات مقابل اعتماد دراستنا الحالية على المقابلات ومسح عينة من مجتمع الدراسة.

وأجرت النصور، رابعة (2010) دراسة بعنوان "أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية العاملة في الأردن".

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر أنماط المسؤولية الاجتماعية (النمط الاقتصادي، النمط الاجتماعي، النمط البيئي) في تحقيق الميزة التنافسية (المرونة، الإبداع، السمعة) في المصارف التجارية العاملة في الأردن.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والاستبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي تتكون من (130) من العاملين في مستوى الإدارة العليا في المصارف التجارية في الأردن.

وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها أن واقع تبني المصارف التجارية العاملة في الأردن محل الدراسة لأنماط المسؤولية الاجتماعية الثلاثة كان مرتفعاً. وأن مستوى أهمية تحقيق الميز التنافسية (المرونة، الإبداع، السمعة) كان مرتفعاً. وكذلك توصلت إلى أن ترتيب أنماط المسؤولية الاجتماعية الثلاثة كما يلي: النمط الاجتماعي، النمط الاقتصادي، وأخيراً النمط البيئي.

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في الاهتمام بمجالات المسؤولية الاجتماعية وأنشطتها في أرض الواقع، لكنها تختلف عنها في أنها تهتم بوجهة نظر المديرين فقط وليس بوجهة نظر العاملين في مجالات المسؤولية الاجتماعية كجهاز العلاقات العامة أو من ينوب عنها.

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

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية (نحو العاملين والمستفيدين والمجتمع المحلي) والمعوقات التي تواجه تطبيقها في المؤسسات العامة بالأردن من خلال تحليل اتجاهات العاملين فيها، وقد اختيرت ثماني مؤسسات عامة بطريقة قصدية - وبلغ عدد الاستبيانات 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.

أما أهم المعوقات التي تواجه تطبيق مجالات المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات العامة، فهي 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 اهتمامها بمتوسطات ممارسة المسؤولية الاجتماعية، لكنها أيضاً تأخذها من وجهة نظر المديرين بعدها من دراسات إدارة الأعمال والاقتصاد.

الحوري، والزيادات، وعبابنة(2011)إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية.

هدفت الدراسة التعرف إلى المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة (المجتمع المحلي، الموظفين، الزبائن، الموردين، البيئة، المساهمين)، وتحديد مستوى الفروق في إدراك أفراد عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغيراتهم الشخصية، كما هدفت الدراسة إلى تقييم أثر المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية، ولقد تم جمع بيانات الدراسة

الميدانية عن طريق استبانة وزعت على المديرين والموظفين المتواجدين في المراكز الرئيسية، بالإضافة إلى زبائن الشركات الأربع في مدينة عمان، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التي ناسبت أسئلة وفرضيات الدراسة من الإحصاء الوصفي، والاستدلالي، وقد توصلت الدراسة إلى:

- أن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية أظهرت مستوى عالياً من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الستة؛ إذ بلغ المتوسط العام (4.30).

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة للمسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية.

- وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية ككل.

- عدم وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية الذاتية.

- وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية المرغوبة،

وقد بين أن بعدي المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين، والموردين قد أظهرتا تأثيراً معنوياً أكبر في الصورة الذهنية المرغوبة.

- عدم وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية المدركة،

في حين تبين وجود أثر معنوي لبعدي المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين قد أظهرتا تأثيراً معنوياً في الصورة الذهنية المدركة.

وأخيراً، أجرى عبد الرحمن، عماد (2011) "المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في الأردن اليوم، شركة زين نموذجاً".

هدفت الدراسة للتعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصال الأردنية من

خلال شركة زين للاتصالات كنموذج. وقد اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأدوات مثل

المقابلات والتحقيق الميداني وعرفت الدراسة بأنها "ملف صحفي" كمشروع للتخرج. وتضمنت

تحقيقات، ومقالات، وصورة وغيرها من ضمن الأسلوب الصحفي الذي اعتمدته الدراسة ولم تلتزم الدراسة بالضوابط المنهجية المستخدمة في الدراسات العملية.

وخلصت الرسالة إلى أهمية تنظيم آلية عمل المؤسسات والشركات ومنظمات الأعمال في التفاعل مع المحيط المجتمعي، من خلال مجلس يشكل لهذه الغاية من القطاع الخاص ذاته، إضافة إلى الاتفاق على تعريف محدد وملزم، لتجنب الخلط واستغلال الحوافز المقدمة من الحكومة للشركات، لغايات دعائية وترويجية بحتة.

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في محورين رئيسيين: الأول اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية في نطاق الإعلام والاتصال عموماً، والمحور الثاني يتمثل في اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية في نطاق شركة اتصالات تتمثل في شركة زين. لكنها تختلف عن دراستنا الحالية في أنها لا تتناول المسؤولية الاجتماعية في إطار العلاقات العامة، بل في إطار الإعلام خصوصاً والاتصال عموماً.

قام كاتل (Cattel, 1986) بدراسة بعنوان: "تقييم للعلاقات العامة ومسألة الإدارة وعلاقتها بالتخطيط الإستراتيجي" إذ هدفت الدراسة التعرف إلى مدى مشاركة العلاقات العامة في تخطيط السياسات الإستراتيجية للمؤسسة.

وقد طور الباحث استبانة وقام بتوزيعها بالبريد. إذ اختار عينة عشوائية تكونت من (500) دائرة للعلاقات العامة في الشركات.

وقد أشارت بعض نتائج هذه الدراسات إلى أن برامج التخطيط الإستراتيجي منتشرة في المؤسسات والشركات كبيرة الحجم وأنّ دوائر العلاقات العامة تشارك بفاعلية في وضع هذه البرامج.

وتكمن أهمية هذه الدراسة بالنسبة لدراستنا الحالية في التعرف إلى مدى إشراك إدارات العلاقات العامة في السياسات الإستراتيجية ومنها سياسات المسؤولية الاجتماعية كتحصيل حاصل.

وبينت 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. وتظهر هذه الدراسة المجالات التي تهتم بها الشركات في ممارستها لبرامج المسؤولية الاجتماعية، وهذا بعض من أهداف دراستنا الحالية.

أما دراسة (Teoh, Hai, 1990) فكانت بعنوان "الاتجاهات نحو المسؤولية الاجتماعية للشركات في استراليا" Attitudes Towards Corporate Social Responsibility

هدفت الدراسة التعرف إلى كيفية التعامل مع معلومات المسؤولية الاجتماعية في المجتمع الاسترالي بما يتعلق بالبيئة، وهدفت التعرف إلى مدى إسهام الدور الحكومي بالجوانب المتعلقة بتطبيق المسؤولية الاجتماعية في مجال البيئة التي تعمل بها المنظمة. وقد توصلت الدراسة إلى أن الدور الحكومي في استراليا في مجال المسؤولية الاجتماعية هو دور مهم للبيئة والحفاظ عليها وحمايتها.

أما دراسة (1995 McMahon, Lance) فقد جاءت بعنوان "محاسبة المسؤولية الاجتماعية في إدارة الشركات الاسترالية في مجال البيئة" هدفت الدراسة إلى تحليل دور المسؤولية الاجتماعية في الشركات الاسترالية الكبرى، وتشير الطرق النوعية والكمية المستوحاة من المقابلات والتحليل الإحصائية للمعلومات التي تمت معاينتها تشير إلى تعريف المسؤولية الاجتماعية، وتشير نتائج الدراسة إلى أن تأثير المسؤولية الاجتماعية تتباين حسب قوة المسؤولية الاجتماعية. وتندرج هذه الدراسة في نطاق دراسات محاسبة المسؤولية الاجتماعية التي تهتم بتقارير المحاسبة المالية وما تفصح عنه من معلومات وأرقام في مجال الإنفاق في نشاطات المسؤولية الاجتماعية.

وأجرى مورتى، سيراميش (2007) دراسة بعنوان "المسؤولية الاجتماعية للشركات والعلاقات العامة، المفاهيم والممارسات في سنغافورة. هدفت الدراسة إلى استكشاف التصورات حول المسؤولية الاجتماعية للشركات لدى عينة من المديرين التنفيذيين للشركات (512) وممارسات المسؤولية الاجتماعية لعينة من الشركات (74) في سنغافورة. استخدمت الدراسة عدة أساليب وأدوات بحثية منها: الاستقصاء

والمقابلات. وحاولت الدراسة تقييم الأنشطة والدوافع لعمليات صنع القرار وأصحاب المصلحة ، وعمليات الاتصالات، وتخصيص الموارد، التقييم ، والفوائد المترتبة على المسؤولية الاجتماعية للشركات من بين عينة من الشركات في سنغافورة.

وكشفت النتائج التي توصلت إليها 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:

أن عدم وجود التزام بين بعض الشركات لتقييم ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات قد يعود لأن هذه الشركات لم تضع أهدافاً للمسؤولية الاجتماعية للشركات في المقام الأول. وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في اهتمام كل منهما بالمسؤولية الاجتماعية كمفهوم من قبل المديرين في الإدارات العليا.

تعليق على الدراسات السابقة: الخصائص وحدود الاستفادة منها:

يظهر استعراض الدراسات السابقة الكثير من جوانب الاهتمام في المسؤولية الاجتماعية من قبل عدة حقول دراسية كان أهمها علوم الاقتصاد كالإدارة والمحاسبة. في حين أن الدراسات التي اهتمت بالمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر الإعلام أو العلاقات العامة ما تزال نادرة أو محدودة جداً.

أما دراسات إدارة الأعمال في الشركات فقد كانت هي الأكثرية في الدراسات التي استطاع الباحث الاطلاع عليها من الدراسات العربية أو الأجنبية، وهي تهتم بجوانب المسؤولية الاجتماعية من نواح إدارية، لذلك فقد جاء معظمها من وجهة نظر المديرين للشركات والمنظمات. واهتمت بعض تلك الدراسات بمحاولة تحديد أو استكشاف مفهوم المسؤولية

الاجتماعية من وجهة نظر المديرين، مما يعني أن المفهوم ما يزال غير متفق عليه أو ما يزال في طور التوضيح والاستكشاف حتى في بعض المجتمعات الغربية. كذلك هناك دراسات في علوم الإدارة اعتمدت على وجهة نظر الجمهور من خلال عينات من المستهلكين أو الزبائن لخدمات الشركات المدروسة.

لكن من الواضح أن الأغلبية يلتقون حول المفهوم العام للمسؤولية الاجتماعية إن كان في الدراسات الغربية أو الدراسات العربية، أو إن كان في دراسات إدارة الأعمال أو العلوم المصرفية أو العلاقات العامة أو في حتى من وجهة نظر الدراسات الأخلاقية (الأخلاق الإدارية) التي تتعرض لمفهوم المسؤولية الاجتماعية بعدها التزاماً أخلاقياً طوعياً.

أما بخصوص دراسات محاسبة المسؤولية الاجتماعية، فهي دراسات تهتم بالجوانب المالية أو المصرفية من خلال تقارير المحاسبة المالية، وهي تحاول التركيز على موضوع "الشفافية" أو "الإفصاح" عن بيانات ومعلومات المسؤولية الاجتماعية في عمل الشركات، بعد هذا الأمر عنصراً أساسياً من عناصر المسؤولية الاجتماعية بحد ذاتها.

وبخصوص دراسات العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية، فقد لاحظنا أن الكثير من الدراسات في هذا الحقل تهتم بالمسؤولية الاجتماعية ضمن نطاق وظائف العلاقات العامة بشكل عام، وأحياناً ما تجد هذا الاهتمام تحت مسميات مختلفة غير "المسؤولية الاجتماعية"، مثل: الاتصال بالمجتمع، الرعاية الاجتماعية، التكافل، الأزمات، التنمية وغيرها من الأوصاف التي تُعد في نطاق وظائف العلاقات العامة.

أما دراسات العلاقات العامة التي اهتمت بالمسؤولية الاجتماعية تخصيصاً، فهي كما لاحظنا دراسات قليلة أو نادرة سواء في الدراسات الأجنبية أو العربية. وهذه الدراسات على قلتها تُعد دراسات مفيدة ودراسات رائدة، لكن لا يمكن لأي دراسة من تلك الدراسات الإحاطة بالكثير من جوانب موضوع المسؤولية الاجتماعية.

وتختلف دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة فيما يلي:

1- أنها تحاول استكشاف مفهوم المسؤولية الاجتماعية وسياساتها من وجهة نظر مديري العلاقات العامة ومديرين الإدارة العليا في المؤسسة. وهي تقابل ذلك بوصف الأنشطة والبرامج التي تعبر عن ذلك المفهوم وتلك السياسات من خلال الجمهور الخارجي (الزبائن). فيما أن أغلب الدراسات اهتمت بالمفهوم من وجهة نظر مديري الإدارة العليا ليس من وجهة نظر العلاقات العامة أو من وجهة نظر الزبائن.

2- إن دراستنا الحالية تهتم بشركات الاتصالات تحديداً مما يعطي الدراسة تميزاً بعد أن شركات الاتصالات من أكبر الشركات ومن أكثرها تماساً مع الجمهور الخارجي، وهي من الأعمال القليلة التي تكاد تكون على صلة بكافة المواطنين بطريقة أو بأخرى من خلال خدماتها ومنتجاتها وأنشطتها المتنوعة.

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وتبرز أهمية المنهج الوصفي في البحوث العلمية ليس في مجرد وصف للأشياء الظاهرة للعيان، بل إنه أسلوب يتطلب البحث والتقصي والتدقيق في الأسباب والمسببات للظاهرة الملموسة، لذلك فهو أسلوب فعال في جمع البيانات، والمعلومات، وبيان الطرق، والإمكانات التي تساعد في تطوير الوضع إلى ما هو أفضل. (المغربي، 2011: 96)

إن دراسات المسؤولية الاجتماعية في نطاق العلاقات العامة تعد نادرة حسب علم الباحث. ويأمل الباحث بتقديم وصف كاف لرسم صورة مناسبة أو صورة كافية لوضع المسؤولية الاجتماعية ودور العلاقات العامة أو من ينوب عنها في هذا النشاط في شركات الاتصال الأردنية.

والمنهج الوصفي الذي يهتم بجمع البيانات والمعلومات يبدو أكثر حاجة أو أكثر ضرورة في دراستنا الحالية نظراً لحدائثة هذا الحقل من الدراسات التي تحاول استكشاف موضع المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة، لذلك، فإن الدراسة تتطلب الوصف من خلال جمع المعلومات ومسح البيانات من أمكن، بما سيوفر للدراسات اللاحقة فرصاً أفضل لتطوير هذه الدراسات وتحسينها.

مجتمع الدراسة:

إن شركة المجموعة الأردنية للاتصالات "أورنج" - فرع الأردن بموظفيها وعملائها تشكل مجتمع الدراسة، وذلك يشمل عينة من المديرين في الإدارة العليا أو في العلاقات العامة وممن

هم على تماس بأي نشاط يدخل ضمن مفهوم "المسؤولية الاجتماعية" وفقا للتعريف الإجرائي لهذا المفهوم.

ويشمل مجتمع الدراسة أيضا مجتمع زبائن الشركة ممن يستخدمون سلعاها أو يتلقون أي من خدماتها التي تقدمها للمجتمع.

عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من فئتين:

الأولى: وهي عينة قصدية من مديري العلاقات العامة أو من ينوب عنهم في الأقسام التي تقوم بوظائف العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية، وقد قام الباحث بإجراء مقابلات مقننة مع عدد من هؤلاء بهدف التعرف إلى مفهوم المسؤولية العامة وبرامجها وأنشطتها. ثم بهدف جمع بيانات إحصائية ومالية عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية وبرامجها. (صحيفة الاستبيان - مرفق رقم 3) وكذلك ستعتمد الدراسة على عينة أخرى من جمهور المستفيدين "الزبائن" إذ استخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من هذه العينة، ويبلغ عدد أفراد هذه العينة (450) مستقيدا من الذين يتعاملون مع الشركة. وقد اعتمد الباحث على طريقة العينة العشوائية (Random Sample) في اختيار مفردات هذه العينة.

وقد قام الباحث بتوزيع استبيانات الدراسة على أفراد العينة بنسبة 1% من مجتمع الدراسة وعلى أساس شمولها على ثلاث محافظات أردنية هي:

1- محافظة العاصمة ولها 200 استبانة على أساس أن عدد سكان المحافظة التقريبي 2 مليون نسمة.

2- محافظة إربد: ولها 150 استبانة، على أساس أن عدد سكان المحافظة التقريبي يقارب 1.5 نسمة.

3- محافظة مادبا: ولها 100 استبانة، على أساس أن عدد سكانها أقل من مليون نسمة. وقد وجد الباحث أن الاستبيانات المستردة الصالحة للتحليل بلغ 432 استبانة، أي بنسبة 96% من العينة المستهدفة. وهي نسبة مقبولة جدا. وفي الفصل الرابع تفصيل لخصائص العينة من حيث المنطقة الجغرافية القائمة على أساس الأنماط السكانية (مدن محافظات، أرياف محافظات) وليس على أساس المنطقة السكانية.

أدوات الدراسة:

استعانت دراستنا هذه بعدة أدوات لجمع البيانات ، وهي:

- 1- **المقابلة:** وتم إجراء المقابلات مع عدد من مديري العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية في الشركة بهدف جمع بيانات ومعلومات عن أنشطة الشركة ومشاريعها. وتتكون أسئلة صحيفة المقابلة من أربعة أسئلة مقننة، وضعها الباحث بهدف التعرف إلى مفهوم المديرين للمسؤولية الاجتماعية وبهدف جمع بيانات ومعلومات إحصائية عن برامج المسؤولية الاجتماعية وحجمها وتكاليفها.
- 2- **الاستبيان:** قام الباحث بتصميم استبيان لعينة من زبائن الشركة بهدف جمع بعض المعلومات عن مدى تقييم العملاء للأنشطة والبرامج التي تقوم بها العلاقات العامة (وحدة المسؤولية الاجتماعية) في الشركة في نطاق أنشطتها في المسؤوليات الاجتماعية. وتكون الاستبيان من أربعة أقسام، الأول ويشمل بيانات المبحوثين، الثاني فقرات تقييم أنشطة الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية، والقسم الثالث ويتكون من تقييم الزبائن للوسائل الإعلامية التي تستخدمها الشركة للإعلان عن أنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، والقسم الرابع ويهدف إلى معرفة مدى رضا الزبائن عن أنشطة الشركة في مجالات المسؤولية الاجتماعية. (مرفق رقم "1" استبيان الدراسة)

- صدق الأداة.

قام الباحث بالاعتماد على رأي المحكمين للتأكيد على صدق الاستبيان وأنه صالح لقياس الأهداف وجمع المعلومات، وقد أخذ الباحث ببعض آراء المحكمين وملاحظاتهم مما حسن من فقرات الأداة بشكل كبير ومما حسن من صياغتها اللغوية بحيث لم يواجه المستجيبون أية صعوبات في فهم فقرات الاستبيان.

- ثبات الأداة.

اعتمد الباحث على الاختبار وإعادة الاختبار لقياس ثبات الأداة كما هو مستخدم في الكثير من الدراسات السابقة التي اطلعنا عليها، وفي هذه الحالة يجري الاختبار مرتين على نفس المادة وبنفس الأسلوب، ويُعد الثبات قد تحقق ما لم يحدث تغيير في النتائج التي تم التوصل إليها في الاختبارين. (عبد الحميد، 2009، 214)، وعلى هذا الأساس قام الباحث بتقديم الاستبيان لعينة عشوائية من عشرة أفراد من الذكور والإناث من زبائن شركة الاتصالات الأردنية "أورنج" وذلك بتاريخ (2011/11/2)، ثم عاد الباحث بعد أسبوع من ذلك التاريخ وأعاد تقديم نفس الاستبيان للمجموعة نفسها من الأفراد، وقد قام الإحصائي بحساب قيمة التوافق بين التطبيقين فوجدها (96%) مما يعني نسبة ثبات عالية جدا.

كذلك تبين من خلال التحليل الإحصائي أن معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لفقرات الاستبيان بلغت 92.38% . وهي نسبة عالية جدا أيضا. وتعد مقبولة في حال اجتيازها نسبة (60%) حسب الأعراف الإحصائية.

- متغيرات الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة كما يلي:

أ- المتغيرات المستقلة: وهي:

- 1- خصائص الزبائن الديموغرافية.(الجنس، العمر)
- 2- مستوى متابعة وسائل الإعلام المحلية. (وفيها خمسة مستويات)
- 3- المدة الزمنية للتعامل مع الشركة كزبون. (وفيها أربعة مستويات)

ب- متغيرات تابعة: وهي:

- 1- موقف الزبائن عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة. (موافق بشدة، موافق، موافق نوعاً ما، محايد، غير موافق، لا أعلم)
- 2- رضا الزبائن عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة. (ممتاز، جيد جداً، متوسط، محايد، غير راض أبداً).

إجراءات الدراسة:

قام الباحث في المرحلة الأولى بالاتصال مع إدارة العلاقات العامة في الشركة وحصل على موافقة رسمية على التعاون لإجراء هذه الدراسة، ثم قام الباحث بإجراء مقابلات أولية مع بعض الموظفين في العلاقات العامة في مقر الشركة، وحصل على معلومات مهمة بما دفعه لتعديل بعض المصطلحات وإعادة صياغة مشكلة الدراسة وبعض أسئلتها وأهدافها. وقد تبين للباحث من خلال المقابلات الأولية أن الشركة اعتمدت قسماً أو وحدة تشمل العلاقات العامة وغيرها من الأنشطة الاتصالية، وهي "قسم الاتصال" وتقع العلاقات العامة ووحدة المسؤولية الاجتماعية ضمن هذا القسم الذي يشمل عدة تخصصات كما أسلفنا. في مرحلة تالية، قام الباحث بصياغة مشكلة الدراسة وأسئلتها، ثم لغرض جمع البيانات قام ببناء استبيان الدراسة وصحيفة المقابلة، ثم قام بتحكيهما من لجنة التحكيم من أساتذة الجامعات. وفي المرحلة التالية، قام الباحث بتوزيع الاستبيان على أفراد عينة الدراسة في الفترة الواقعة بين

(10-24 تشرين الثاني 2011)، وفي الفترة نفسها، قام الباحث بإجراء مقابلات مع أفراد العينة

المختارة من مديري العلاقات العامة والاتصال في الشركة.

بعد ذلك جرى تحليل بيانات الاستبيانات من قبل المحلل الإحصائي، وجرى استخراج النتائج، أما

بيانات المقابلات ومعلوماتها، فقد قام الباحث بعرضها ضمن نتائج الدراسة (الفصل الرابع).

- المعالجة الإحصائية:

اعتمد الباحث على عدد من المعادلات الإحصائية مثل التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات

الحسابية واختبار التباين الأحادي.

الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة

أولاً: خصائص عينة الدراسة:

1- توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي و سن المبحوثين ونمط مكان السكن:

يبين الجدول (1) توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي و سن المبحوثين ونمط مكان

السكن:

جدول (1) توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي و سن المبحوثين ونمط مكان السكن:

النسبة	التكرار	النوع الاجتماعي
56.3	243	ذكر
43.7	189	أنثى
%100	432	المجموع
النسبة	التكرار	سن المبحوثين/ بالسنة
59.3	256	30 - 18
29.9	129	43-31
10.9	47	44- فأكثر
%100	432	المجموع
النسبة	التكرار	منطقة السكن للمبحوثين
31.3	135	مدينة عمان
9.5	41	ريف عمان
38.9	168	مدن المحافظات
20.4	88	ريف المحافظات
%100	432	المجموع

يبين الجدول السابق أن نسبة الذكور للإناث جاءت بنسبة 56.3% مقابل 43.7%، أما بالنسبة لسن المبحوثين فيبين الجدول السابق أن 59.3% من المبحوثين المستجيبين كانوا من فئة الشباب (18-30 سنة)، تليه فئة الشباب المتوسط (31-43) بنسبة 29.9%، في حين أن باقي النسبة 10.9% هي من فئة (44 سنة فأكثر).

أما بالنسبة لمكان السكن للمبحوثين من حيث الصفة الحضرية فقد توزعت النسب كما يلي: 69.1% من سكان المدن (عمان، إربد، مادبا) وأن النسبة الباقية 29.9% من المبحوثين هم من مناطق الأرياف.

2- توزيع أفراد العينة حسب المدة الزمنية للتعامل مع الشركة وحسب مستوى متابعة وسائل الإعلام.

يبين الجدول (2) توزيع أفراد العينة حسب المدة الزمنية لاستخدام خدمات الشركة:

جدول (2) توزيع أفراد العينة حسب المدة الزمنية لاستخدام خدمات الشركة

النسبة	التكرار	المدة الزمنية لاستخدام خدمات الشركة
21.8	94	أقل من سنة
15.3	66	سنة إلى سنتين
22.9	99	أكثر من سنتين إلى أربع
40.0	173	أكثر من أربع سنوات
%100	432	المجموع

يبين الجدول السابق أن النسبة الأكبر (40%) من المبحوثين وبتكرار (173) هم من الفئة التي استخدمت خدمات الشركة أكثر من أربع سنوات. فيما تبع هذه الفئة فئة (أكثر من سنتين إلى أربع) بتكرار (99) ونسبة (22.9%) فيما جاءت في الرتبة الثالثة الفئة (أقل من سنة) بتكرار بلغ (94) ونسبة مئوية (21.8%) ، أما الرتبة الأخيرة فقد جاءت للفئة (سنة إلى سنتين) بتكرار بلغ (66) ونسبة مئوية (15.3%).

جدول (3) توزيع أفراد العينة حسب مستوى متابعتهم لوسائل الإعلام

النسبة	التكرار	مستوى متابعة وسائل الإعلام
26.2	113	أتابعها دائما
32.9	142	أتابعها غالبا
24.8	107	أتابعها أحيانا
10.6	46	أتابعها نادرا
5.6	24	لا أتابعها أبدا
%100	432	المجموع

يبين الجدول بأعلاه أن الرتبة الأولى جاءت لصالح الفئة الذين يتابعون وسائل الإعلام غالبا (32.9%) بتكرار 142 ، فيما جاء في الرتبة الثانية الفئة الذين يتابعون وسائل الإعلام دائما بنسبة (26.2%) بتكرار بلغ 113 مبحوثا، فيما جاء في الرتبة الثالثة فئة الذين يتابعون وسائل الإعلام أحيانا بنسبة (24.8%) وبتكرار بلغ (107)، أما الرتبة الرابعة فقد جاءت لصالح فئة "أتابعها نادرا" بنسبة (10.6%) وبتكرار بلغ (46) مبحوثا، أما الفئة الأخيرة فقد جاءت لصالح الفئة التي "لا تتابع وسائل الإعلام أبدا" بنسبة (5.6%) وبتكرار بلغ (24) من المبحوثين.

3- توزيع عينة الدراسة حسب مكان الإقامة:

يبين الجدول (4) توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة للمبحوثين من حيث المحافظات:

جدول (4) توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة في المحافظات

مكان الإقامة	التكرار	النسبة
محافظة عمان	176	40.7
محافظة إربد	159	36.8
محافظة مادبا	97	22.5
المجموع	432	%100

يبين الجدول بأعلاه يبين الجدول السابق أن (40.7%) من المبحوثين بتكرار بلغ (176) من المبحوثين كانوا من محافظة عمان، فيما كان عدد المبحوثين من محافظة إربد (159) مبحوثا يمثلون (36.8%) من عينة الدراسة، فيما كان عدد المبحوثين من محافظة مادبا (97) مبحوثا يمثلون (22.5%) من عينة الدراسة البالغة (432).

ثانيا: عرض نتائج أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيسي الأول: متى بدأت شركة الاتصالات الأردنية أرنج بسياسات المسؤولية الاجتماعية وما هي مرتكزاتها الإستراتيجية وأهم سياساتها وبرامجها في هذا المجال؟ وما موقع المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة من الهيكل الإداري للشركة؟.

- بدأت شركة أرنج بالتخطيط لبرامج المسؤولية الاجتماعية منذ شهر أيار/ 2010. وتتولى الإدارة العليا للشركة تحديد إستراتيجيتها في مجال المسؤولية الاجتماعية. فيما يقتصر دور "وحدة الاتصال" على رسم السياسات ووضع البرامج الخاصة بترجمة تلك الإستراتيجية إلى

أرض الواقع. وفي الشكل (3) التالي مخطط هيكلية لإدارة الشركة وموقع "وحدة المسؤولية" فيها.

إستراتيجية الشركة:

وتقوم إستراتيجية الشركة على ثلاثة مرتكزات أساسية هي:

1- نشر الإنترنت. 2- التنمية المجتمعية المستدامة. 3- دعم المشروعات الصغيرة في مجالات الاتصالات.

ومن أهم أنشطة وبرامج الشركة في نطاقات المسؤولية الاجتماعية ما يلي:

1- مشروع صندوق أورنج للإنترنت (قرى أورنج) بقيمة 3.5 مليون لمدة سنتين.

والمشروع يطمح لربط 500 مدرسة بشبكة الإنترنت، وقد تم إنجاز 200 مدرسة حتى

الآن. كذلك يشمل المشروع على تجهيز مختبرات الحاسوب وتحديثها. وقد جرى ذلك

بالتعاون مع وزارة التربية والتعليم.

2- الإسهام في دعم مشروع أو مبادرة مدرستي الهادف إلى ترميم المدارس وتوفير بعض

حاجاتها التعليمية وكانت المساهمة للشركة بنصف مليون دينار.

3- الإسهام في دعم صندوق الأميرة بسمة / حملة البر والإحسان بقيمة 50 ألف دينار،

و10 منح دراسية، والحملة الشتوية للمعاطف، والعيادة الطبية المتنقلة.

4- دعم الأنشطة الرياضية خصوصا المنتخب الوطني لكرة القدم.

5- وفي مجال مكافحة الجوع، أسهمت الشركة في دعم برنامج سوق المحطة (أسواق

الخير) وذلك لمدة خمس سنوات، وكذلك دعم "تكية أم علي" الخيرية لمدة 8 سنوات.

والمساهمة بألف مما يسمى طرود الخير للأسر الفقيرة.

6- تقوم الشركة بدعم بعض المشاريع الصغيرة المتعلقة بتقنيات الاتصال، ومن ذلك تدريب 142 شخصاً على تقنيات متطورة، ثم رعاية "مسابقة أورنج لتطبيقات الموبايل" وهي مشاريع هدفها تحفيز المبدعين من الشباب في مجال تطوير تقنيات الاتصال وفي مجال إنشاء المشاريع الصغيرة لهم في هذا المجال.

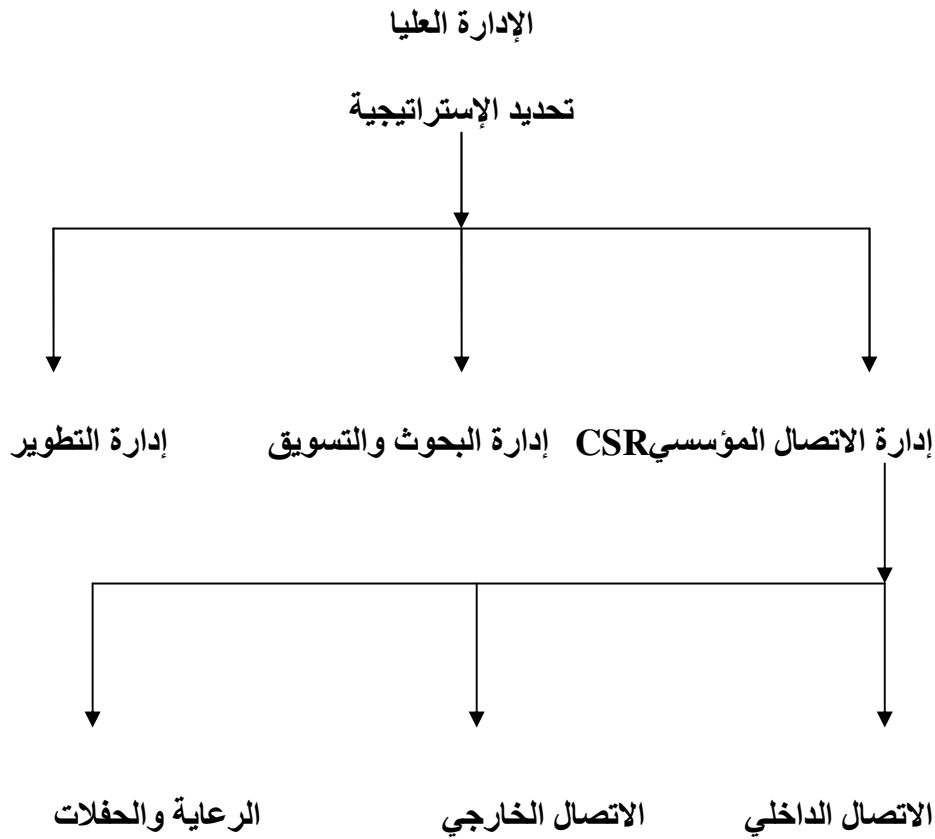
أما في المحافظات، فقد قدمت الشركة ما يسمى "عرض المحافظات" وهو يتضمن:

بناء 12 محطة معرفة في مختلف المحافظات. وقد تم توقيع الشركة والحكومة على إقامة هذه المحطات التي تعني قيام الشركة بإقامة محطة في كل محافظة، إذ تشتمل المحطة على عدد من أجهزة الحاسوب مربوطة بالإنترنت، ويمكن للأهالي استخدام هذه المحطات أو المراكز مجاناً، وترعى الشركة أيضاً في هذا المجال، حملات توعية يقوم بها شباب متطوعون لتعليم الناس على الإنترنت عن طريق تقديم دورات لهم داخل تلك المحطات. (المصدر: مقابلة مع موظف قسم الاتصال والمسؤولية الاجتماعية - أورنج، تاريخ 2011/10/15).

أما عن مكانة العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية في الهيكل الإداري للشركة، فيبدو من خلال المخطط التالي (شكل 3):

موقع العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية في الهيكل الإداري

شركة الاتصالات الأردنية "أورنج"



ويبدو من المخطط التنظيمي بأعلاه أن مكانة المسؤولية الاجتماعية (CSR) في الهيكل الإداري للشركة، تحتل مكانة متوسطة، والمسؤولية الاجتماعية هي البديل الأشمل للعلاقات العامة بحيث يشكل مرجعية أو إدارة لمجموعة من وظائف العلاقات العامة التقليدية، بما فيها الاتصال الخارجي والاتصال الداخلي.

السؤال الرئيسي الثاني: ما الأنشطة والإسهامات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة أو من

ينوب عنها لتجسيد مفهومها في المسؤولية الاجتماعية؟

ويتفرع عنه خمسة عشر سؤالاً فرعياً سنتناولها بالترتيب بعد عرض نتائج الفقرات

مجتمعة في الجدول (5) التالي:

جدول (5) يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات السؤال الأول

الرتبة	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رقم الفقرة
6	متوسط	1.23	3.28	تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج ثقافية في نطاق المسؤولية الاجتماعية
7	متوسط	1.22	2.91	تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج تنمية في نطاق المسؤولية الاجتماعية
10	متوسط	1.21	2.61	تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج صحية في نطاق المسؤولية الاجتماعية
5	متوسط	1.43	3.30	تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج رياضية في نطاق المسؤولية الاجتماعية
10	متوسط	1.21	2.61	تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج مكافحة الفقر في نطاق المسؤولية الاجتماعية
9	متوسط	1.27	2.76	تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج دعم المشاريع الصغيرة في نطاق المسؤولية الاجتماعية
2	مرتفع	1.29	3.99	تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج انتشار الإنترنت في نطاق المسؤولية الاجتماعية
5	متوسط	1.40	3.30	تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج انتشار الحواسيب في نطاق المسؤولية الاجتماعية
4	متوسط	1.33	3.40	تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج فنية ترفيهية في نطاق المسؤولية الاجتماعية
8	متوسط	1.30	2.78	تقوم الشركة برعاية المبادرات الرائدة في الأعمال في نطاق المسؤولية الاجتماعية

13	منخفض	1.27	2.25	تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج حماية البيئة في نطاق المسؤولية الاجتماعية
1	مرتفع	1.20	4.15	تقدم الشركة عروضاً بأسعار مخفضة في المناسبات والأعياد لخدمة التواصل الاجتماعي في نطاق المسؤولية الاجتماعية
3	متوسط	1.41	3.41	تقوم الشركة برعاية أنشطة تعزيز الانتماء الوطني في نطاق المسؤولية الاجتماعية
12	منخفض	1.36	2.28	تُسهّم الشركة في برامج مكافحة المخدرات في نطاق المسؤولية الاجتماعية
11	متوسط	1.29	2.64	تُسهّم الشركة في برامج مكافحة البطالة في نطاق المسؤولية الاجتماعية
		0.88	3.09	الوسط العام لجميع الفقرات

المقياس المعتمد في هذه الدراسة للوسط الحسابي كالتالي:

- من 1- إلى 2.33 مستوى ضعيف.

- من 2.34 إلى 3.66 مستوى متوسط.

- من 3.67 - 5 مستوى مرتفع.

يلاحظ من خلال الجدول بأعلاه أن المتوسطات الحسابية للفقرات الخمس عشرة توزعت بين (منخفض 2 فقرة) وبين (مرتفع 2 فقرة) وبينهما (11 فقرة بوسط حسابي متوسط) ، أي أن أغلبية الفقرات جاءت بمتوسطات متوسطة بينما جاءت الفقرات (11+14) بمتوسطات منخفضة وهما الفقرتان الخاصتان ببرامج دعم وحماية البيئة ثم فقرة مكافحة المخدرات على التوالي ، فيما كانت المتوسطات المرتفعة للفقرتين (7+12) من فقرات الاستبيان، والفقرة (7) هي الخاصة بإسهام الشركة في دعم برامج وأنشطة انتشار الإنترنت، أما الفقرة (12) فهي المتعلقة بإسهام الشركة في تقديم عروض بأسعار مخفضة في المناسبات والأعياد لخدمة التواصل الاجتماعي في نطاق المسؤولية الاجتماعية للشركة.

عرض نتائج الأسئلة الفرعية للسؤال الثاني:

1- هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج ثقافية في نطاق المسؤولية الاجتماعية تجاه

العملاء؟

ويبين الجدول (6) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة

المتعلقة بالأنشطة الثقافية:

الجدول (6) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة المتعلقة بالأنشطة الثقافية.

الرتبة	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رقم الفقرة
6	متوسط	1.23	3.28	تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج ثقافية في نطاق المسؤولية الاجتماعية

يتبين من الجدول بأعلاه أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ 3.28 وبانحراف معياري بلغ

1.23، وهو مستوى متوسط، حيث المتوسط العام 3.09.

2- هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج تنمية في نطاق المسؤولية الاجتماعية تجاه

العملاء؟

ويبين الجدول (7) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة

الثانية من الاستبيان:

الجدول (7) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة الثانية من الاستبيان.

الرتبة	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رقم الفقرة

7	متوسط	1.22	2.91	تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج تنموية في نطاق المسؤولية الاجتماعية
---	-------	------	------	---

يتبين من الجدول بأعلاه أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ 2.91 وبانحراف معياري بلغ

1.22 ، وهو مستوى متوسط .

3- هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج صحية في نطاق المسؤولية الاجتماعية تجاه

العملاء؟

ويبين الجدول (8) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة

المتعلقة بالأنشطة والبرامج الصحية:

الجدول (8) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة

المتعلقة بالأنشطة والبرامج الصحية:

رقم الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الرتبة
تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج صحية في نطاق المسؤولية الاجتماعية	2.61	1.21	متوسط	10

يتبين من الجدول بأعلاه أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ 2.61 وبانحراف معياري بلغ

1.21 ، وهو مستوى متوسط .

4- هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج رياضية في نطاق المسؤولية الاجتماعية تجاه

العملاء؟

ويبين الجدول (9) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة

المتعلقة بالأنشطة الرياضية:

الجدول (9) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة المتعلقة بالأنشطة

الرياضية.

الرتبة	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رقم الفقرة
5	متوسط	1.43	3.30	تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج رياضية في نطاق المسؤولية الاجتماعية

يتبين من الجدول بأعلاه أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ 3.30 وبانحراف معياري بلغ

1.43، وهو مستوى متوسط .

5- هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج لمكافحة الفقر في نطاق المسؤولية

الاجتماعية تجاه العملاء؟

ويبين الجدول (10) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة

المتعلقة ببرامج مكافحة الفقر:

الجدول (10) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة

للفقرة المتعلقة ببرامج مكافحة الفقر

الرتبة	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رقم الفقرة
10	متوسط	1.21	2.61	تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج مكافحة الفقر في نطاق المسؤولية الاجتماعية

يتبين من الجدول بأعلاه أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ 2.61 وبانحراف معياري بلغ

1.21، وهو مستوى متوسط .

6- هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج دعم المشاريع الصغيرة في نطاق المسؤولية

الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع؟

ويبين الجدول (11) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة

المتعلقة برعاية دعم المشاريع الصغيرة:

الجدول (11) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة

المتعلقة بدعم المشاريع الصغيرة.

الرتبة	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رقم الفقرة
9	متوسط	1.27	2.76	تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج دعم المشاريع الصغيرة في نطاق المسؤولية الاجتماعية

يتبين من الجدول السابق أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ 2.76 وبانحراف معياري بلغ

1.27، وهو مستوى متوسط .

7 - هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج انتشار الإنترنت في نطاق المسؤولية

الاجتماعية من وجهة نظر العملاء؟

ويبين الجدول (12) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة

المتعلقة ببرامج انتشار الإنترنت:

الجدول (12) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة

المتعلقة ببرامج انتشار الإنترنت

رقم الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الرتبة
تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج انتشار الإنترنت في نطاق المسؤولية الاجتماعية	3.99	1.29	مرتفع	2

يتبين من الجدول بأعلاه أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ 3.99 وبانحراف معياري بلغ

1.29، وهو مستوى مرتفع .

8 - هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج انتشار الحواسيب في نطاق المسؤولية

الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي؟

ويبين الجدول (13) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة

المتعلقة ببرامج انتشار الحواسيب:

الجدول (13) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة المتعلقة بانتشار

الحواسيب

الرتبة	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رقم الفقرة
5	متوسط	1.40	3.30	تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج انتشار الحواسيب في نطاق المسؤولية الاجتماعية

يتبين من الجدول بأعلاه أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ 3.30 وبانحراف معياري بلغ

1.40، وهو مستوى متوسط .

9 - هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج فنية وترفيهية في نطاق المسؤولية

الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي؟

ويبين الجدول (14) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة

المتعلقة برعاية البرامج الفنية والترفيهية:

يبين الجدول (14) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة

المتعلقة بالبرامج الفنية والترفيهية

الرتبة	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رقم الفقرة
4	متوسط	1.33	3.40	تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج فنية وترفيهية في نطاق المسؤولية الاجتماعية

يتبين من الجدول السابق أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ 3.40 وبانحراف معياري بلغ

1.33، وهو مستوى متوسط .

10- هل تقوم الشركة برعاية المبادرات الرائدة في الأعمال الصغيرة في نطاق

المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي؟

ويبين الجدول (15) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة

المتعلقة ببرامج رعاية المبادرات الرائدة:

الجدول (15) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة

المتعلقة برعاية المبادرات الرائدة

رقم الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الرتبة
تقوم الشركة برعاية المبادرات الرائدة في الأعمال في نطاق المسؤولية الاجتماعية	2.78	1.30	متوسط	8

يتبين من الجدول بأعلاه أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ 2.78 وبانحراف معياري

بلغ 1.30 ، وهو مستوى متوسط .

11- هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج حماية البيئة في نطاق المسؤولية

الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي؟

ويبين الجدول (16) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة

المتعلقة ببرامج حماية البيئة:

الجدول (16) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة

للفقرة المتعلقة بحماية البيئة

الرتبة	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رقم الفقرة
13	منخفض	1.27	2.25	تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج حماية البيئة في نطاق المسؤولية الاجتماعية

يتبين من الجدول بأعلاه أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ 2.25 وبانحراف معياري بلغ

1.27 ، وهو مستوى منخفض .

12- هل تقدم الشركة عروضاً بأسعار مخفضة في المناسبات الاجتماعية والأعياد لخدمة

التواصل الاجتماعي في نطاق المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي؟

ويبين الجدول (17) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة

المتعلقة بعروض الشركة في المناسبات الاجتماعية والأعياد:

الجدول (17) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة

المتعلقة بعروض الشركة في المناسبات الاجتماعية والأعياد

الرتبة	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رقم الفقرة
1	مرتفع	1.20	4.15	تقدم الشركة عروضاً بأسعار مخفضة في المناسبات والأعياد لخدمة التواصل الاجتماعي في نطاق المسؤولية الاجتماعية

يتبين من الجدول السابق أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ 4.15 وبانحراف معياري بلغ

1.20 ، وهو مستوى مرتفع جداً.

13- هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج تعزيز الانتماء الوطني في نطاق المسؤولية

الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي؟

ويبين الجدول (18) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة للفقرة

المتعلقة ببرامج الشركة في تعزيز الانتماء الوطني:

الجدول (18) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة

للفقرة المتعلقة ببرامج الشركة في تعزيز الانتماء الوطني

الرتبة	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رقم الفقرة
3	متوسط	1.41	3.41	تقوم الشركة برعاية أنشطة تعزيز الانتماء الوطني في نطاق المسؤولية الاجتماعية

يتبين من الجدول بأعلاه أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ 3.41 وبانحراف معياري بلغ

1.41، وهو مستوى متوسط .

14- هل تسهم الشركة برعاية أنشطة وبرامج مكافحة المخدرات في نطاق المسؤولية

الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي؟

ويبين الجدول (19) التالي الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة للمبحوثين

والرتبة المتعلقة بأنشطة وبرامج مكافحة المخدرات:

الجدول (19) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة

للفقرة المتعلقة ببرامج مكافحة المخدرات

الرتبة	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رقم الفقرة
12	منخفض	1.36	2.28	تسهم الشركة في برامج مكافحة المخدرات في نطاق

يتبين من الجدول بأعلاه أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ 2.28 وبانحراف معياري بلغ 1.36، وهو مستوى منخفض.

15- هل تُسهم الشركة برعاية أنشطة وبرامج مكافحة البطالة في نطاق المسؤولية

الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي؟

ويبين الجدول (20) التالي الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة

للمبحوثين والرتبة المتعلقة بأنشطة وبرامج الشركة في مجال مكافحة البطالة:

الجدول (20) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة

للفقرة الخامسة عشرة من الاستبيان.

الرتبة	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رقم الفقرة
11	متوسط	1.29	2.64	تُسهم الشركة في برامج مكافحة البطالة في نطاق المسؤولية الاجتماعية

يتبين من الجدول السابق أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ 2.64 وبانحراف معياري بلغ 1.29، وهو مستوى متوسط .

السؤال الرئيسي الثالث: ما الوسائل الإعلامية التي تستخدمها العلاقات العامة أو من ينوب

عنها في التعريف بسياساتها ومفهومها في المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والأنشطة

ذات العلاقة؟

ويبين الجدول (21) التالي الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة للمبحوثين والرتبة المتعلقة بالوسائل الإعلامية التي تستخدمها الشركة للتعريف بأنشطتها وبرامجها في نطاق المسؤولية الاجتماعية:

الجدول (21) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة لفقرات السؤال الثالث المتعلقة بالوسائل الإعلامية التي تستخدمها الشركة في التعريف بسياساتها تجاه المسؤولية الاجتماعية.

الرتبة	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رقم الفقرة
1	مرتفع	1.13	4.09	أعتقد أن الشركة تستخدم الصحف للتعريف بأنشطتها في نطاق المسؤولية الاجتماعية
4	مرتفع	1.14	3.89	أعتقد أن الشركة تستخدم التلفزيون للتعريف بأنشطتها في نطاق المسؤولية الاجتماعية
5	مرتفع	1.16	3.87	أعتقد أن الشركة تستخدم الإذاعات للتعريف بأنشطتها في نطاق المسؤولية الاجتماعية
3	مرتفع	1.29	3.90	أعتقد أن الشركة تستخدم مواقع الإنترنت للتعريف بأنشطتها في نطاق المسؤولية الاجتماعية
6	مرتفع	1.51	3.74	أعتقد أن الشركة تستخدم موقعها الإلكتروني الخاص للتعريف بأنشطتها في نطاق المسؤولية الاجتماعية
7	متوسط	1.34	3.44	أعتقد أن الشركة تستخدم الملصقات الجدارية للتعريف بأنشطتها في نطاق المسؤولية الاجتماعية
8	متوسط	1.43	3.16	أعتقد أن الشركة تستخدم البروشورات للتعريف بأنشطتها في نطاق المسؤولية الاجتماعية
10	متوسط	1.38	2.78	أعتقد أن الشركة تستخدم اللقاءات والاجتماعات العامة للتعريف بأنشطتها في نطاق المسؤولية الاجتماعية
9	متوسط	1.45	2.91	أعتقد أن الشركة تستخدم الزيارات الميدانية لمندوبي الشركة للتعريف بأنشطتها في نطاق المسؤولية الاجتماعية
2	مرتفع	1.37	3.92	أعتقد أن الشركة تستخدم الرسائل النصية للتعريف بأنشطتها في نطاق المسؤولية الاجتماعية
		0.89	3.57	الوسط العام

يبين الجدول بأعلاه أن مستويات موافقة الزبائن المبحوثين تجاه وسائل الإعلام التي تستخدمها الشركة للتعريف بأنشطتها وبرامجها في نطاق المسؤولية الاجتماعية جاءت مرتفعة عموماً، وجاء المتوسط العام لهذه الفقرات مجتمعة مرتفعاً إذ بلغ (3.57) وبانحراف معياري بلغ (0.89)،— ومن بين الفقرات العشر لهذا السؤال جاءت سبع فقرات بمستوى موافقة مرتفع فيما جاءت أربع فقط فقرات بمستوى موافقة متوسط. وكانت الرتبة الأولى والثانية والثالثة على التوالي للفقرات (الصحف) و (الرسائل النصية عبر الهاتف) و (مواقع الإنترنت). فيما جاءت الرتب الثلاث الأخيرة على التوالي للفقرات (البروشورات) و (اللقاءات والاجتماعات العامة) و(الزيارات الميدانية).

السؤال الرئيسي الرابع: ما مستوى رضا الزبائن لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي

تقوم بها الشركة تجاه العملاء والمجتمع المحلي والبيئة؟

ويبين الجدول (22) التالي الوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة لمستويات رضا

المبحوثين تجاه خدمات الشركة في نطاق المسؤولية الاجتماعية:

الجدول (22) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والرتبة لفقرات السؤال الرابع

المتعلق بمستويات الرضا للمبحوثين تجاه خدمات الشركة في نطاق المسؤولية الاجتماعية

الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
1	1.27	3.49	إن مستوى الرضا للخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها (زبائنها) يمكن وصفه بأنه:
2	1.22	3.08	إن مستوى الرضا للخدمات التي تقدمها الشركة للمجتمعات المحلية يمكن وصفه بأنه:
3	1.23	2.63	إن مستوى الرضا للخدمات التي تقدمها الشركة للبيئة المحلية يمكن وصفه بأنه:
	1.11	3.07	الوسط العام للفقرات الثلاث

يبين الجدول بأعلاه أن مستويات رضا الزبائن المبحوثين تجاه خدمات الشركة في نطاق

المسؤولية الاجتماعية في المجالات الثلاثة جاءت بمستويات متوسطة، وقد جاء المتوسط العام

للفقرات الثلاث بمستوى متوسط أيضا حيث بلغ (3.07) وانحراف معياري بلغ (1.11). وجاء

في الرتبة الأولى للفقرة التي تتعلق بمستوى الرضا للخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها

(زبائنها)، فيما جاء في الرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بمستوى الرضا للخدمات التي تقدمها

الشركة للبيئة المحلية، وكانت الرتبة الثالثة والأخيرة للفقرة المتعلقة بمستوى الرضا عن

الخدمات التي تقدمها الشركة في مجال البيئة المحلية.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركة تجاه خدمات الشركة للزبائن تعزى للنوع الاجتماعي للمبحوثين.

ويبين الجدول (23) التالي نتائج اختبار الفرضية الأولى وفق اختبار (T-test):

جدول (23) نتائج اختبار الفرضية الأولى (اختبار T-test)

الوسيط	الوسيط	نتيجة	t	t	t
الحسابي	الحسابي	الفرضية	SIG	الجدولية	المحسوبة
للفضائيات	للفضائيات	العدمية			
الخاصة	الرسمية				
3.2416	2.9314	رفض	0.004	1.96	2.91

فقد تم استخدام اختبار t-test fore independent sample ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول بأعلاه أن قيمة (t المحسوبة = 2.91) أكثر 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 الشركة تجاه خدمات الشركة للزبائن تعزى للنوع الاجتماعي للمبحوثين".

الفرضية الثانية - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركة تجاه

خدمات الشركة للزبائن لسن المبحوثين.

ويبين الجدول (24) التالي نتائج اختبار الفرضية الثانية وفق اختبار (T-test):

جدول (24) نتائج اختبار الفرضية الثانية ANOVA

نتيجة الفرضية	t	t الجدولية	t المحسوبة
العدمية	SIG		
رفض	0.000	3.00	10.247

فقد تم استخدام اختبار ANOVA ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول بأعلاه أن قيمة (F المحسوبة = 10.247) 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 الشركة تجاه خدمات الشركة للزبائن تعزى لسن المبحوثين".

وباستخدام اختبار شافيه للمقارنات البعدية، فقد تبين أن الفروقات تميل لصالح الفئة العمرية من

18- 30 سنة. ويبين الجدول التالي (25) نتائج اختبار شيفيه لهذه الفرضية.

الجدول (25) يبين نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية.

الوسط الحسابي	44 سنة فأكثر	31-43	18-30	
3.2565	-	0.5227	-	18-30
2.7339	-	-	-	31-43
2.9504	-	-	-	44 سنة فأكثر

الفرضية الثالثة- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن

الشركة تجاه خدمات الشركة للزبائن تعزى لمستوى متابعة المبحوثين لوسائل

الإعلام المحلية.

ويبين الجدول (26) التالي نتائج اختبار الفرضية الثالثة وفق اختبار ANOVA:

جدول (26) نتائج اختبار الفرضية الثالثة ANOVA

نتيجة الفرضية	F	F الجدولية	F
العدمية	SIG		المحسوبة
قبول	0.081	2.37	2.91

فقد تم استخدام اختبار ANOVA ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول بأعلاه أن

قيمة (F المحسوبة = 2.91) أقل 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 نقبل الفرضية العدمية HO ونرفض الفرضية البديلة Ha، وهذا يعني " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركة تجاه خدمات الشركة للزبائن تعزى لمستوى متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام المحلية".

الفرضية الرابعة- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركة تجاه

خدمات الشركة للزبائن تعزى للمدة الزمنية التي يتعامل بها الزبون مع الشركة.

ويبين الجدول (27) التالي نتائج اختبار الفرضية الرابعة وفق اختبار ANOVA:

جدول (27) نتائج اختبار الفرضية الرابعة ANOVA

نتيجة الفرضية	F	F	F المحسوبة
العدمية	SIG	الجدولية	
قبول	0.13	2.60	1,895

فقد تم استخدام اختبار ANOVA ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق

أن قيمة (t المحسوبة = 1,895) أقل 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 نقبل الفرضية

العدمية HO ونرفض الفرضية البديلة Ha، وهذا يعني " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

في مستوى رضا زبائن الشركة تجاه خدمات الشركة للزبائن تعزى للمدة الزمنية التي يتعامل

بها الزبون مع الشركة.

الفرضية الخامسة- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركة

تجاه خدمات الشركة للزبائن تعزى للمكان الإقامة للمبحوثين.

ويبين الجدول (28) التالي نتائج اختبار الفرضية الثالثة وفق اختبار ANOVA:

جدول (28) نتائج اختبار الفرضية الخامسة ANOVA

نتيجة الفرضية العدمية	F	F	F المحسوبة
	SIG	الجدولية	
قبول	0.091	2.60	2.169

فقد تم استخدام اختبار ANOVA ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول بأعلاه أن قيمة (t المحسوبة = 2.169) أقل 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 نقبل الفرضية العدمية HO ونرفض الفرضية البديلة Ha، وهذا يعني " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركة تجاه خدمات الشركة للزبائن تعزى لمكان الإقامة للمبحوثين.

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

السؤال الرئيسي الأول: ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى دائرة العلاقات العامة في

شركة الاتصالات أورانج؟

تبين من خلال المقابلات أن الشركة تضع مرتكزات ثلاثة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية

واستراتيجياته تتمثل:

1- نشر الإنترنت.

2- التنمية المجتمعية المستدامة.

3- دعم المشروعات الصغيرة في مجالات الاتصالات.

ويتبين من خلال استعراض برامج الشركة في المسؤولية الاجتماعية أن هذا المفهوم وسياساته

تتمحور حول الاتصالات وتنميتها في المجتمع بحيث تتسع دائرة المستفيدين منها، وهذا ما يحقق

التنمية المستدامة من وجهة نظر الشركة، وربما من وجهة نظر بعض نظريات التنمية التي

تجعل من الاتصال ركيزة أساسية من ركائز التنمية الشاملة.

ويلاحظ الباحث أن برامج الشركة تجاه عدد من المشاريع الأخرى التي لا تتعلق بالاتصال

المباشر تأتي في إطارين: إما في نطاق العمل الدعائي المشروع للشركة، أو في نطاق العمل

الخيري التطوعي مساهمة من الشركة في تلك الأنشطة التي تسهم بها شركات أخرى.

أما عن مكانة المسؤولية الاجتماعية في الهيكل الإداري للشركة، فهي مكانة متوسطة حسب ما

يظهره المخطط التنظيمي للشركة، والمسؤولية الاجتماعية (CSR) هي البديل الأشمل للعلاقات

العامة بحيث يشكل مرجعية أو إدارة لمجموعة من وظائف العلاقات العامة التقليدية، بما فيها

الاتصال الخارجي والاتصال الداخلي.

السؤال الرئيسي الثاني: ما الأنشطة والإسهامات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة أو من ينوب عنها لتجسيد مفهومها في المسؤولية الاجتماعية؟

ويتفرع عنه خمسة عشر سؤالاً فرعياً سنناقشها بالترتيب بعد مناقشة نتائج الفقرات

مجتمعة:

بينت نتائج هذا السؤال أن السابق أن المتوسطات الحسابية للفقرات الخمسة عشرة توزعت بين (منخفض 2 فقرة) وبين (مرتفع 2 فقرة) وبينهما (11 فقرة بوسط حسابي متوسط) ، أي أن أغلبية الفقرات جاءت بمتوسطات متوسطة بينما جاءت الفقرات (14+11) بمتوسطات منخفضة وهما الفقرتان الخاصتان ببرامج دعم وحماية البيئة ثم فقرة مكافحة المخدرات على التوالي ، فيما كانت المتوسطات المرتفعة للفقرتين (12+7) من فقرات الاستبيان، والفقرة (7) هي الخاصة بإسهام الشركة في دعم برامج وأنشطة انتشار الإنترنت، أما الفقرة (12) فهي المتعلقة بإسهام الشركة في تقديم عروض بأسعار مخفضة في المناسبات والأعياد لخدمة التواصل الاجتماعي في نطاق المسؤولية الاجتماعية للشركة.

مناقشة نتائج الأسئلة الفرعية للسؤال الثاني:

1- هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج ثقافية في نطاق المسؤولية الاجتماعية تجاه

العملاء؟

بينت نتائج هذا السؤال أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ 3.28 وبانحراف معياري بلغ

1.23، وهو مستوى متوسط ، حيث المتوسط العام 3.09. ويعزو الباحث مثل هذه النتيجة

الإيجابية لربط المبحوثين بين نشاط الشركة في مجال الحواسيب والإنترنت وبين النشاط

الثقافي، كذلك فإن ذلك قد يعزى لبعض الأنشطة الثقافية التي رعتها الشركة وبحثها أو نشرتها
وسائل الإعلام المحلية المختلفة.

2- هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج تنموية في نطاق المسؤولية الاجتماعية تجاه

العملاء؟

بينت نتائج هذا السؤال أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ 2.91 وبانحراف معياري بلغ

1.22 ، وهو مستوى متوسط .

3- هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج صحية في نطاق المسؤولية الاجتماعية تجاه

العملاء؟

بينت نتائج هذا السؤال أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ 2.61 وبانحراف معياري بلغ

1.21، وهو مستوى متوسط . ومع أن مستوى الموافقة صنف بأنه متوسط، لكن الباحث يعزو

هذا المستوى المتوسط بأن الشركة لا تهتم كثيرا بالأنشطة الصحية رغم أن لها نشاطا في

بعض مناطق المملكة في هذا الصعيد. (الأيام الطبية المجانية المتنقلة)

4- هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج رياضية في نطاق المسؤولية الاجتماعية

تجاه العملاء؟

بينت نتائج هذا السؤال أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ 3.30 وبانحراف معياري بلغ

1.43، وهو مستوى متوسط . ويُعد هذا الوسط إيجابيا مما يعكس وعي المبحوثين جيدا بأن

الشركة تقوم بأنشطة كثيرة في هذا المجال ومنها دعم المنتخب الوطني لكرة القدم، ودعم

بعض المباريات الرياضية المحلية، وفي هذا المجال فإن أعداد المطلعين على هذه الأنشطة

يبدو كبيراً نظراً لجاهزية الرياضات المختلفة خصوصاً كرة القدم، هذا علاوة على أن وسائل الإعلام تهتم بنقل مباريات كرة القدم وبالتالي تطلع أعداد أكبر من الناس على دور الشركة في دعم هذه الأنشطة.

1- هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج لمكافحة الفقر في نطاق المسؤولية

الاجتماعية تجاه العملاء؟

بينت نتائج هذا السؤال أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ (2.61) وبانحراف معياري بلغ (1.21)، وهو مستوى متوسط . ومع أن مستوى الموافقة يُعد متوسطاً، إلا أنه أقل من غيره من الوسط العام، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الشركة لا تضع مهمة مكافحة الفقر كمهمة مباشرة لها في نطاق المسؤولية المباشرة، بل هي ستكون حصيلة لأنشطتها وبرامجها المختلفة في المجالات الأخرى.

2- هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج دعم المشاريع الصغيرة في نطاق المسؤولية

الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع؟

بينت نتائج هذا السؤال أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ 2.76 وبانحراف معياري بلغ 1.27، وهو مستوى متوسط. وتعزى هذه النتيجة التي هي أقل من المتوسط العام إلى أن مثل هذه البرامج تنفذ في نطاق محدود في المجتمع، وهي أيضاً لا يجري ترويجها من قبل وسائل الإعلام المختلفة.

7 - هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج انتشار الإنترنت في نطاق المسؤولية

الاجتماعية من وجهة نظر العملاء؟

بينت نتائج هذا السؤال أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ 3.99 وبانحراف معياري بلغ 1.29، وهو مستوى مرتفع . وتعكس هذه النتيجة وعي الجمهور وموضوعيته في إجابة الأسئلة وتقييم أنشطة الشركة وبرامجها، كون هذه النتيجة تعكس الواقع إلى حد كبير لأن دعم الإنترنت وتسويقه يجري على نطاق واسع من قبل الشركة عبر العروض الإعلانية في مختلف وسائل الإعلام ومن خلال الكثير من الوسائل الإعلانية.

8- هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج انتشار الحواسيب في نطاق المسؤولية

الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي؟

بينت نتائج هذا السؤال أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ 3.30 وبانحراف معياري بلغ 1.40، وهو مستوى متوسط. ويمكن اعتبار هذه النتيجة أيضا أنها تعكس موضوعية جمهور الباحثين واطلاعهم الجيد بعدّ الشركة كانت رائدة في مجال رعاية نشر الحواسيب، وربما تكون هذه النتيجة هي صورة ذهنية اكتسبها الجمهور نتيجة طبيعة عمل الشركة الذي يهتم ويركز على نشر الإنترنت بعدّ ذلك أحد أهم أنشطة الشركة التجارية لارتباط الحواسيب بنشر خطوط الإنترنت.

9 - هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج فنية وترفيهية في نطاق المسؤولية

الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي؟

بينت نتائج هذا السؤال أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ 3.40 وبانحراف معياري بلغ 1.33، وهو مستوى متوسط. والأنشطة الفنية هي من الأنشطة التي تستحوذ على اهتمام وسائل الإعلام، ومن هنا جاءت هذه النتيجة الإيجابية لهذه الفقرة.

10- هل تقوم الشركة برعاية المبادرات الرائدة في الأعمال الصغيرة في نطاق

المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي؟

بينت نتائج هذا السؤال أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ 2.78 وبانحراف معياري بلغ 1.30، وهو مستوى متوسط . وتعزى هذه النتيجة التي هي أقل من المتوسط العام إلى أن مثل هذه البرامج تنفذ في نطاق محدود في المجتمع، وهي أيضا لا يجري ترويجها من قبل وسائل الإعلام المختلفة.

11- هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج حماية البيئة في نطاق المسؤولية

الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي؟

بينت نتائج هذا السؤال أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ 2.25 وبانحراف معياري بلغ 1.27 ، وهو مستوى منخفض. وتعكس النتيجة وعي الجمهور بأن نشاط الشركة في هذا المجال لم يصل إلى المستوى المتوقع أو المأمول.

12- هل تقدم الشركة عروضاً بأسعار مخفضة في المناسبات الاجتماعية والأعياد لخدمة

التواصل الاجتماعي في نطاق المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي؟

بينت نتائج هذا السؤال أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ 4.15 وبانحراف معياري بلغ 1.20، وهو مستوى مرتفع جداً. وهذه النتيجة هي الأعلى من بين نتائج مختلف الفقرات والأسئلة، وهي تعكس وعي الجمهور وموضوعيته ورضاه عن مثل هذا النشاط. ويشار إلى أن الشركة تقدم في هذا المجال الكثير من العروض، خصوصاً في الأعياد الدينية، والأعياد الوطنية، وقد تصل العروض إلى نسب زيادة الرصيد إلى 100%، هذا إضافة إلى عروض

تقديم أجهزة الهواتف مجانا في كثير من عروض تجديد خدمة الخطوط الهاتفية وغيرها من العروض المشابهة.

13- هل تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج تعزيز الانتماء الوطني في نطاق المسؤولية

الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي؟

بينت نتائج هذا السؤال أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ 3.41 وبانحراف معياري بلغ 1.41، وهو مستوى متوسط. وتعد هذه النتيجة جيدة وهي في نطاق المتوسط، وربما تعزى هذه النتيجة الإيجابية لأن مثل هذه الأنشطة كثيرا ما تنتقل عبر وسائل الإعلام مثل دعم التصويت للبراء كواحدة من عجائب الدنيا السبع أو للبحر الميت فيما بعد، أو عروض الشركة لأفراد القوات المسلحة والأجهزة الأمنية والجامعات والمدارس وغيرها مما يُعد نشاطا في نطاق الانتماء الوطني.

14- هل تسهم الشركة برعاية أنشطة وبرامج مكافحة المخدرات في نطاق المسؤولية

الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي؟

بينت نتائج هذا السؤال أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ 2.28 وبانحراف معياري بلغ 1.36، وهو مستوى منخفض يعكس إما عدم رضا المبحوثين عن مثل هذه الأنشطة أو أنه يعكس حقيقة أن الشركة لا تهتم بهذا النشاط وهذا الأقرب للحقيقة من خلال اطلاعنا على طبيعة اهتمامات وأنشطة الشركة في نطاق المسؤولية الاجتماعية، حيث تخلو برامجها من مثل هذه الأنشطة المتعلقة بمكافحة المخدرات.

15- هل تُسهم الشركة برعاية أنشطة وبرامج مكافحة البطالة في نطاق المسؤولية

الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي؟

بينت نتائج هذا السؤال أن الوسط الحسابي لهذا السؤال بلغ 2.64 وبانحراف معياري بلغ 1.29 ، وتعكس هذه النتيجة تدني رضا المبحوثين عن نشاط الشركة في هذا المجال، وربما أن مفهوم المبحوثين لمكافحة البطالة تختلف عن مفهوم الشركة في هذا المجال، إذ إن الشركة تعد أنها تقوم فعلا بمكافحة البطالة عن طريق استيعاب الكثير من الموظفين في دوائر الشركة الموزعة في مختلف مناطق المملكة، هذا علاوة على إيجاد فرص عمل كثيرة لقطاعات من الموردين والمسوقين والوسطاء من قطاعات المجتمع.

السؤال الرئيسي الثالث: ما الوسائل الإعلامية التي تستخدمها العلاقات العامة أو من ينوب عنها في التعريف بسياساتها ومفهومها في المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والأنشطة ذات العلاقة؟

بينت نتائج هذا السؤال أن مستويات موافقة الزبائن المبحوثين تجاه وسائل الإعلام التي تستخدمها الشركة للتعريف بأنشطتها وبرامجها في نطاق المسؤولية الاجتماعية جاءت مرتفعة عموماً، حيث جاء المتوسط العام لهذه الفقرات مجتمعة مرتفعا حيث بلغ (3.57) وبانحراف معياري بلغ (0.89)، ومن بين الفقرات العشرة لهذا السؤال جاءت سبع فقرات بمستوى موافقة مرتفع فيما جاءت أربع فقط فقرات بمستوى موافقة متوسط.

وكانت الرتبة الأولى والثانية والثالثة على التوالي للفقرات (الصحف) و (الرسائل النصية عبر الهواتف) و (مواقع الإنترنت). فيما جاءت الرتب الثلاث الأخيرة على التوالي للفقرات (البروشورات) و (اللقاءات والاجتماعات العامة) و(الزيارات الميدانية).

وتعكس هذه النتيجة حقيقة أن الشركة تهتم بوسائل الإعلام المختلفة، ثم أنها تعكس وعي

الجمهور بالنشاط الإعلامي للشركة من خلال وسائل الإعلام، وهذا أمر طبيعي لأن وسائل

الإعلان والإعلام فرضت نفسها على كافة أفراد الجمهور من خلال تواجدها في مناحي الحياة المختلفة بدءاً من الهاتف النقال الذي ينقل الرسائل النصية القصيرة مروراً بالتلفزيونات والصحف والإذاعات وغيرها من وسائل الإعلان ووسائل الإعلام المختلفة.

وكانت الرتبة الأولى والثانية والثالثة على التوالي للفقرات (الصحف) و (الرسائل النصية عبر الهواتف) و (مواقع الإنترنت). فيما جاءت الرتب الثلاث الأخيرة على التوالي للفقرات (البروشورات) و (اللقاءات والاجتماعات العامة) و(الزيارات الميدانية).

السؤال الرئيسي الرابع: ما مستوى رضا الزبائن لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركة تجاه العملاء والمجتمع المحلي والبيئة؟

بينت نتائج هذا السؤال أن مستويات رضا الزبائن المبحوثين تجاه خدمات الشركة في نطاق المسؤولية الاجتماعية في المجالات الثلاثة جاءت بمستويات متوسطة، وقد جاء المتوسط العام للفقرات الثلاث بمستوى متوسط أيضاً حيث بلغ (3.07) وبانحراف معياري بلغ (1.11).

وهذه النتيجة تعكس مستويات لا بأس بها من الرضا تجاه أعمال الشركة، وقد جاءت موافقة المبحوثين على نشاط الشركة في مجال (خدمة الزبائن) في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.49)، بينما جاء مستوى الرضا للخدمات التي تقدمها الشركة للمجتمعات المحلية في الرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.08)، بينما جاء مستوى الرضا للخدمات التي تقدمها الشركة للبيئة المحلية في الرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.63). وجاء في الرتبة الأولى للفقرة التي تتعلق بمستوى الرضا للخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها (زبائنهم)، فيما جاء في الرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بمستوى الرضا للخدمات التي تقدمها الشركة للبيئة المحلية،

وكانت الرتبة الثالثة والأخيرة للفقرة المتعلقة بمستوى الرضا عن الخدمات التي تقدمها الشركة في مجال البيئة المحلية.

وهذه النتيجة تعدّ موضوعية وربما أكثر من موضوعية إذ يعزو الباحث ارتفاع نسبة الرضا في هذه المجالات للصورة الذهنية للشركة نظراً لنشاطها الكبير في مجال وسائل الإعلام. أي أن هذه النتيجة لا تعكس بالضرورة - الصورة الحقيقية لواقع الخدمات والأنشطة التي تقدمها الشركة في نطاق المسؤولية الاجتماعية خصوصاً في مجال رعاية البيئة والحفاظ عليها.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركة تجاه خدمات الشركة للزبائن تعزى للنوع الاجتماعي للمبحوثين.

بينت نتائج اختبار هذه الفرضية أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركة تجاه خدمات الشركة للزبائن تعزى للنوع الاجتماعي للمبحوثين". وباستخدام اختبار شافيه للمقارنات البعدية، فقد تبين أن الفروقات تميل لصالح الإناث. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الإناث ربما يكن أكثر حاجة وتقديراً لعروضات الشركة في نواحي أسعار المكالمات والأجهزة ورفع رصيد الدقائق وربما عروض الموسيقى وبعض الخدمات الأخرى، وبالتالي فربما كان لهذا العامل أثره في تقييم النساء لخدمات الشركة تجاه الزبائن.

الفرضية الثانية - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركة تجاه خدمات الشركة للزبائن لسن المبحوثين.

بينت نتائج اختبار هذه الفرضية أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركة تجاه خدمات الشركة للزبائن تعزى لسن المبحوثين". وباستخدام اختبار شافيه للمقارنات البعدية، فقد تبين أن الفروقات تميل لصالح الفئة العمرية من 18- 30 سنة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الفئة العمرية الأقل (الشباب) يبنون رأيهم أو تقييماتهم تجاه الشركة وفق معايير مختلفة عن الفئات الأكبر سنا، وربما أن عروض أسعار المكالمات ورصيد الدقائق الكبير وتعدد الأغاني المعروضة وغيرها من الخدمات كان في اعتبار هذه الفئة العمرية مما انعكس في مستويات الرضا أكثر من الفئات الأخرى الأكبر سنا التي قد تبحث عن خدمات أخرى هي أكثر أهمية بالنسبة لها.

الفرضية الثالثة- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركة تجاه خدمات الشركة للزبائن تعزى لمستوى متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام المحلية.

بينت نتائج اختبار هذه الفرضية أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركة تجاه خدمات الشركة للزبائن تعزى لمستوى متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام المحلية". ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن مستويات متابعة وسائل الإعلام للمبحوثين كانت في نطاق المستويات العالية أو المرتفعة، إذ إن (5.6%) فقط من المبحوثين لا يتابعون وسائل الإعلام، في حين أن النسبة الباقية (94.4%) تتابعها بمستويات مختلفة، وهذا يفسر نتيجة عدم وجود الفروق في هذا المتغير.

الفرضية الرابعة- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركة تجاه خدمات الشركة للزبائن تعزى للمدة الزمنية التي يتعامل بها الزبون مع الشركة.

بينت نتائج اختبار هذه الفرضية أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركة تجاه خدمات الشركة للزبائن تعزى للمدة الزمنية التي يتعامل بها الزبون مع الشركة". ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن معلومات المبحوثين عن نشاط الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية لا يتأتى لهم عن طريق اتصالهم بالشركة أو عبر الاشتراك في خدماتها، بل إنه يتأتى أكثر عن طريق وسائل الإعلام التي تبين أن النسبة الأكبر منهم يتابعونها، وقد اتضح ذلك من خلال نتائج الفرضية الثالثة.

الفرضية الخامسة- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركة تجاه خدمات الشركة للزبائن تعزى للمكان الإقامة للمبحوثين.

بينت نتائج اختبار هذه الفرضية أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركة تجاه خدمات الشركة للزبائن تعزى لمكان الإقامة للمبحوثين (ريف أو مدن). وتفسير هذه النتيجة لا يبتعد عن تفسير نتائج الفرضيات السابقة من حيث أن مستويات متابعة وسائل الإعلام تعدّ مستويات عالية أو مرتفعة لدى المبحوثين سواء كانوا في المدن أو في الأرياف، ذلك أن وسائل الإعلام بأنواعها أصبحت متاحة للجميع سواء في المدن أو الأرياف مما لا يسمح بوجود فروق من نواحي كثيرة خصوصا في ناحية تشكيل الرأي العام أو الصور الذهنية بين سكان المدن وسكان الأرياف.

توصيات الدراسة:

يوصي الباحث بما يلي:

- 1- ضرورة إيلاء المزيد من اهتمام الشركات الأردنية ببرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية الميدانية التي ترتبط بحاجات المجتمع حسب الأولويات الواقعية للمجتمعات المحلية.
- 2- ضرورة فصل العمل الدعائي للشركات عن برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية بحيث يجري الإعلان عن برامج المسؤولية الاجتماعية من قبل الجهات المستفيدة أكثر من الشركات نفسها كي يتحقق الفصل.
- 3- أن تقوم الشركات بإصدار تقارير المسؤولية الاجتماعية بشكل دوري سنوي وغير سنوي وفق أسس المحاسبة القانونية ووفق القوانين والتعليمات المتبعة.
- 4- ضرورة أن تولي الشركات الأردنية المزيد من الاهتمام بالمناطق الأقل حظاً والأكثر حاجة لمشاريع التنمية خصوصاً في الأرياف والبادي والمخيمات.
- 5- أهمية أن تخصص الشركات الأردنية نسبة واضحة من الأرباح لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية في مجالاتها المختلفة.
- 6- أهمية أن تولي الشركات الأردنية الاهتمام المناسب في برامج المسؤولية الاجتماعية لخدمة البيئة وحمايتها، خصوصاً تلك المناطق التي يحتمل أن تلحقها أضرار محتملة من محطات البث الميكروويفي التي تستخدمها شركات الاتصالات بكثافة في المناطق العمرانية المأهولة.
- 7- ضرورة أن تعيد شركات الاتصالات الأردنية مراجعة سياساتها تجاه خدمات تمرير الرسائل الترويجية لصالح المعلنين ودون إذن وموافقة من قبل زبائن الشركات لما في ذلك من أهمية أخلاقية تدرج في نطاق المسؤولية الاجتماعية.
- 8- أهمية أن تقوم الشركة بتصنيف زبائنها وفق نوعهم الاجتماعي ووفق فئاتهم العمرية بما يساعد على تصنيف الحاجات الخدمية لهؤلاء الزبائن في نطاق تقديم السلع والخدمات أو

في نطاق برامج المسؤولية الاجتماعية، وقد كشفت نتائج فرضية الدراسة عن وجود فروق في مستويات رضا المبحوثين تبعاً لمتغير سن المبحوثين وتبعاً لنوعهم الاجتماعي.

9- أهمية أن تقوم الشركات بتخصيص المزيد من برامج المسؤولية الاجتماعية لدعم البحث العلمي المستقل إضافة إلى دعم البحث العلمي في دوائر الشركات نفسها.

10- أهمية أن تقوم الشركات بتوفير قواعد بيانات علمية عن نشاط الشركة بحيث تكون متاحة لجميع الباحثين والمهتمين دون انتظار الإجراءات البيروقراطية الكثيرة التي تواجه الباحثين الشبان عادة أكثر من غيرهم.

مراجع الدراسة:

- برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (1996) تقرير التنمية الإنسانية.
- برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (1993) تقرير التنمية الإنسانية.
- جلدة، سليم بطرس (2010) أخلاقيات الإدارة في عالم الأعمال، عمان، دار
الأعلام.
- حجاب، محمد منير (2004) المعجم الإعلامي، القاهرة، دار الفجر للنشر
والتوزيع.
- حسام الدين، محمد (2003) المسؤولية الاجتماعية، القاهرة، الدار المصرية
الليبية.
- الحوراني هاني، والطاهر مي (2009) دراسة استطلاعية: المسؤولية
الاجتماعية، عمان، دار سندباد للنشر والتوزيع.
- الخالدي، إبراهيم بدر شهاب (2010) المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية لمنظمات
الأعمال المعاصرة، عمان، دار الأعلام للنشر والتوزيع.
- الخولي، اليمنى طريف (1990) مشكلة العلوم الإنسانية: تقنياتها وإمكانية حلها،
القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع.

- الدرة، عبد الباري، والمجالي، نبيل خليف (2010) **العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة التطبيق** ، منحى نظامي واستراتيجي، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.

- الدليمي، سمير، والعبدي، فحطان، (1998) **الترويج والإعلان**، ط4، القاهرة، مكتبة زهران 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**، طبعة أولى، عمان، دار جرير.

- الرحاحلة، عبد الرزاق سالم (2011) **المسؤولية الاجتماعية للصحافة**، 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.

- سعادة، راغب (2000) **المدخل إلى العلاقات العامة**، طبعة أولى، عمان، دار المسيرة.

- صالح، سليمان (2007)، **ثورة الاتصال وحرية الإعلام**، الكويت، مكتبة الفلاح.

- صالح، سليمان (2010) **أخلاقيات الإعلام**، الكويت، مكتبة الفلاح.

- الغالبي، طاهر محسن، والعامري، صالح مهدي محسن (2006). **قراءات في الفكر الإداري المعاصر، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع.**

- الغالبي، طاهر محسن، والعامري، صالح مهدي محسن (2010) **المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع، ط2، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.**

- ماكفيل، توماس (2005)، **الإعلام الدولي: النظريات، الاتجاهات، الملكية، ترجمة: حسني محمد نصر و عبد الله الكندي، إمارة العين، دار الكتاب الجامعي.**

- محمد عبد الفتاح، محمد (1994) **العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، "أسس ومبادئ"، ط2، الإسكندرية: المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر والتوزيع .**

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

- ياغي، محمد عبد الفتاح (2001) **الأخلاقيات في الإدارة، عمان، مكتبة اليقظة للنشر والتوزيع.**

الرسائل والبحوث العلمية:

- البطاينة، عدي جمال (2009) تقييم ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن: دراسة ميدانية من منظور المستهلك الأردني في مدينتي عمان واربد. (رسالة ماجستير غير منشورة في التسويق، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية)

- التويجري، محمد بن إبراهيم (1988) المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، العدد الرابع.

- الحوري، فالح، والزيادات، ممدوح ، وعبابنة، هائل (2011) إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية (دراسة غير منشورة، المؤتمر العلمي الثالث تحت عنوان "إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة" المنعقد في الفترة 27 - 29 نيسان 2009، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة العلوم التطبيقية الخاصة).

- خضر، سيد الشحات (1988). "تكاليف المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصحفية في مصر"، المفهوم والمشاكل والقياس - مجلة الإدارة ، مجلد 21 ، العدد الأول 1988 .

الرازم، هديل (2008) واقع المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصال الخلوية العاملة في الأردن. (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت، الأردن)

- الروابدة، محمد علي وعبابنة، رائد إسماعيل (2010) "مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية ومعوقات تطبيقها في المؤسسات العامة بالأردن" (في) مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، الكويت، (المجلد 48، العدد 4، 2010).

- شباح، أمينة (2008). واقع أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة: مؤسستي SARAL طهراوي مؤسسة صناعة الكوابل - ENICAB في ولاية بسكرة. (دراسة غير منشورة مكلمة لنيل الليسانس في الإدارة وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية).

- عبد الرحمن، عماد (2011) "المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في الأردن اليوم، شركة زين نموذجاً" "ملف صحفي" (مشروع غير منشور مكلم لنيل درجة الماجستير في الإعلام، معهد الإعلام الأردني، عمان).

- علي، محمد (1989). مفهوم وظيفة العلاقات العامة بشركات صناعة الأدوية. جمهورية مصر العربية. (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، جمهورية مصر العربية).

- العناتي، رضوان محمد (2009) "محاسبة المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الأردنية"، بحث غير منشور قدم للمؤتمر الدولي السابع، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء الخاصة، (10-11/11/2009).

- عطار، نائلة حسين (2009). "كيف تبدأ برنامجاً للمسؤولية الاجتماعية". **ملتقى الشراكة بين القطاع العام والخاص "مجتمعنا...مسئوليتنا"**، الرياض 1-3 فبراير 2009.

- منصور، تحسين (1997) "المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في الشركات المساهمة العامة الأردنية"، في **دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية**، 24، (2): ص ص 101 - 120.

- مؤتمر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الأردن - **ثقافة ونهج: المنعقد في الفترة 10-11-2009**.

- النصور، رابعة (2010). أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية العاملة في الأردن. (دراسة ماجستير غير منشورة) كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

المراجع الإنجليزية:

- **Brand Strategy (2007). "10 key things to know about CSR". London.**
- McMahon, Lance (1995) " Corporate Accountability in Australia Managing the information Environment for Corporate " in journal of business ethics, Vol 8, no.8,1995.

– McQuail D.,(2005) Mass Communication Theory, 5edition.

NewDelhi, Vistaar Publication.

– Carrol, A,B (1991) The pyramid of corporate social responsibility – toward moral management of organizational stakeholders. Business horizons, 34. 39–48.

–Jenkins, H.,(2006) Small business champions for corporate social responsibility, Journal of Business Ethics , 67,241–256.

Teoh, Hai (1990) " Attitudes Towards Corporate Social Responsibility" in journal of business ethics, Vol 9, no.1,1990.

مراجع الإنترنت:

– الموقع الإلكتروني لمجموعة الاتصالات الأردنية (أورنج):

http://jordantelecomgroup.jo/JTG/Home_ar/AboutTheGroup_ar/SocialResponsibility_Ar/tabid/128/ctl/Edit/mid/579/SponsorshipCriteria2006_Ar.aspx

– الساقى، سعدون مهدي، ونور، عبد الناصر (2009) محاسبة المسؤولية

الاجتماعية لمنظمات الأعمال.

[http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ARADO/
UNPAN006101.pdf](http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ARADO/UNPAN006101.pdf)

- الموقع الإلكتروني لشركة الوطنية للتدريب والتشغيل:

<http://net.mil.jo/Home/tabid/36/language/ar-JO/Default.aspx>

- جريدة الرأي، الخميس 18 آب 2011،

- http://www.alrai.com/pages.php?news_id=418473

- الموقع الإلكتروني لوزارة العدل، 2010:

<http://www.moj.gov.jo/tabid/115/mid/458/newsid458/1274/Default.aspx>

- جريدة الغد الأردنية:

<http://www.alghad.com/index.php/article/91750.html>

- الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية الاجتماعية، 2011.

[http://www.mosd.gov.jo/index.php?option=com_content&task=
view&id=1&Itemid=22](http://www.mosd.gov.jo/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=22)

- الطاهر، مي (2011) خارطة المسؤولية الاجتماعية للبنوك في النصف الثاني من عام 2010"، التي أعدتها الدكتورة مي الطاهر مديرة مركز بصر لدراسات المجتمع المدني.

عن صحيفة الديوان، على الرابط:(متاح، 17-11-2011)

<http://www.addiwannews.com/more.asp?ThisID=15118&This>

Cat=5

الملحق رقم (1): أعضاء لجنة التحكيم للاستبيان.

أعضاء لجنة التحكيم للاستبيان

الاسم	الجهة التي يعمل
أ.د. حميدة سميسم	كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط
أ.د. حلمي ساري	كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط
أ.د. تيسير أبو عرجة	كلية الإعلام - جامعة البتراء
د. رائد البياتي	كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط
د. كامل خورشيد مراد	كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط



المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة

في شركات الاتصالات الأردنية

(دراسة حالة: شركة الاتصالات الأردنية)

عزيزي المواطن:

يشكل هذا الاستبيان جزءاً من دراسة ماجستير في العلاقات العامة- كلية الإعلام حول المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصال "أورنج نموذجاً" أو ما يسمى "التكافل والعون الاجتماعي"، وتهدف الدراسة إلى تقييم مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأنشطة والبرامج المعبرة عنها.

يرجو الباحث إجابة أسئلة الاستبيان دون تسجيل أية معلومات شخصية، علماً أن المعلومات ستستخدم فقط لأغراض الدراسة العلمية.

مع جزيل الشكر والامتنان لكم

إعداد الطالب: فارس نبيل عجيلات

إشراف الأستاذ الدكتور: عبد الرزاق الدليمي

كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط (عمان)

- العلاقات العامة في الشركة (وحدة الاتصال) : ويقصد بها الدائرة أو القسم أو الجهاز الإداري في الشركة الذي يقوم بوظائف العلاقات العامة ومهامها بصرف النظر عن مسمياتها في الشركة.
- المسؤولية الاجتماعية: يقصد بها (في هذه الدراسة) التكافل الاجتماعي أو الأعمال الخيرية التطوعية التي تقدم من خلالها شركات القطاع الخاص العون والمساعدة والتدريب وغيره لبعض شرائح المجتمع أو للبيئة بشكل عام مساهمة منها في تنمية المجتمع وحماية البيئة.
- الأنشطة التي تقوم بها الشركة: هي نشاطات غير دورية أو غير مستديمة تقدم بها الشركة العون لبعض فئات المجتمع.
- البرامج: هي الأنشطة والرعاية المستديمة لفترة طويلة التي تقدمها الشركة لبعض فئات المجتمع أو لبعض نواحي البيئة.
- العميل (الزبون): الشخص الذي يتعامل مع أي من خدمات الشركة أو سلعها.

.....

بيانات المستجيبين: (رجاء وضع إشارة في الخانة المناسبة)

- النوع الاجتماعي. - ذكر. - أنثى.

- السن:

- من 18 - 30 سنة

- من 31 - 43 سنة.

- من 44- فما فوق.

- مستوى متابعة وسائل الإعلام المحلية:

- أتابعها دائماً.

- أتابعها غالباً.

- أتابعها أحياناً.

- أتابعها نادراً؟

- لا أتابعها أبداً.

- المدة الزمنية للتعامل مع الشركة كزبون:

- أقل من سنة.

- أكثر من سنة وأقل من سنتين.

- أكثر من سنتين إلى أربع سنوات.

- أكثر من أربع سنوات فما فوق.

- مكان السكن الدائم:

- ضمن حدود مدينة عمان.

- ضمن ريف مدينة عمان.

- في إحدى مدن المحافظات.

- في إحدى قرى المحافظات.

- مكان السكن الدائم:

- محافظة إربد.
- محافظة العاصمة.
- محافظة مادبا.

أسئلة الاستبيان:

السؤال (1): ما الأنشطة والمساهمات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة أو من ينوب عنها في شركة أورنج لتجسيد مفهومها في المسؤولية الاجتماعية؟

(رجاء وضع إشارة في الخانة المناسبة)

لا أعلم	غير موافق	محايد	موافق نوعا ما	موافق بشدة	الأنشطة والمساهمات التي تقوم بها شركة أورنج لخدمة المجتمع المحلي	
					أعتقد أن الشركة تقوم برعاية أنشطة وبرامج ثقافية في نطاق المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي.	1
					أعتقد أن الشركة تقوم برعاية أنشطة وبرامج تنمية لبعض المناطق النائية في نطاق المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن والمجتمع المحلي.	2
					أعتقد أن الشركة تقوم برعاية أنشطة وبرامج صحية في نطاق المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي.	3
					أعتقد أن الشركة تقوم برعاية أنشطة وبرامج رياضية في نطاق المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي.	4
					أعتقد أن الشركة تقوم برعاية أنشطة وبرامج مكافحة الفقر في نطاق المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء	5

					والمجتمع المحلي.
					6 أعتقد أن الشركة تقوم برعاية برامج دعم المشاريع الصغيرة في نطاق المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي.
					7 أعتقد أن الشركة تقوم برعاية برامج دعم انتشار الإنترنت في نطاق المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي.
					8 أعتقد أن الشركة تقوم برعاية ودعم انتشار الحواسيب في نطاق المسؤولية الاجتماعية في المدارس الحكومية.
					9 أعتقد أن الشركة تقوم برعاية أنشطة وبرامج فنية ترفيهية في نطاق المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي.
					10 أعتقد أن الشركة تقوم برعاية المبادرات الرائدة في الأعمال ضمن نطاق المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي.
					11 أعتقد أن الشركة تقوم برعاية أنشطة وبرامج حماية البيئة في نطاق المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي.
					12 أعتقد أن الشركة تقدم عروضاً بأسعار مخفضة في المناسبات والأعياد لخدمة التواصل الاجتماعي تجاه العملاء والمجتمع.
					13 أعتقد أن الشركة تقوم برعاية أنشطة تعزيز الانتماء الوطني في المجتمع.
					14 أعتقد أن الشركة تسهم في برامج مكافحة المخدرات.
					15 أعتقد أن الشركة تسهم في برامج مكافحة البطالة.

السؤال (2): ما تقييم العملاء للوسائل والأساليب الإعلامية التي تستخدمها الشركة في

التعريف بسياساتها ومفهومها في المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والأنشطة ذات العلاقة؟

الوسائل والأساليب الإعلامية التي تستخدمها شركة	موافق	موافق	محايد	غير	لا
--	-------	-------	-------	-----	----

أعلم	موافق	نوعا ما	بشدة	أورنج للتعريف بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية.
				1 أعتقد أن الشركة تستخدم الصحف للتعريف بأنشطتها في المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي.
				2 أعتقد أن الشركة تستخدم التلفزيون للتعريف بأنشطتها في المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي.
				3 أعتقد أن الشركة تستخدم الإذاعات للتعريف بأنشطتها في المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي.
				4 أعتقد أن الشركة تستخدم مواقع الإنترنت للتعريف بأنشطتها في المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي.
				5 أعتقد أن الشركة تستخدم موقعها الإلكتروني الخاص للتعريف بأنشطتها في المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي.
				6 أعتقد أن الشركة تستخدم الملصقات الجدارية للتعريف بأنشطتها في المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي.

					أعتقد أن الشركة تستخدم البروشورات (المطبوعات الصغيرة) للتعريف بأنشطتها في المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي.	7
					أعتقد أن الشركة تستخدم اللقاءات والاجتماعات العامة للتعريف بأنشطتها في المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي.	8
					أعتقد أن الشركة تستخدم الزيارات الميدانية لمندوبيها للتعريف بأنشطتها في المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي.	9
					أعتقد أن الشركة تستخدم الرسائل النصية للتعريف بأنشطتها في المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع المحلي.	10

السؤال (3): ما مستوى رضا الزبائن لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركة تجاه العملاء والمجتمع المحلي والبيئة؟

مستوى الرضا عن خدمات الشركة في المسؤولية الاجتماعية للزبائن وللمجتمع المحلي والبيئة.	ممتاز	جيد	متوسط	محايد	غير راضٍ أبداً
1					
2					
3					

ملحق رقم (3) صحيفة المقابلات مع إدارة الشركة:

المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة

في شركات الاتصالات الأردنية

(دراسة حالة: شركة الاتصالات الأردنية)

المدرء المحترمون في العلاقات العامة (الاتصال والمسؤولية الاجتماعية):

تشكل هذه الصحيفة (أسئلة المقابلة) جزء من دراسة ماجستير في العلاقات العامة-

كلية الإعلام حول المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصال "أورنج نموذجاً" أو ما

يسمى "التكافل والعون الاجتماعي"، وتهدف الدراسة إلى تقييم مفهوم المسؤولية

الاجتماعية والأنشطة والبرامج المعبرة عنها.

يرجو الباحث من المديرين المعنيين في إدارة الاتصال والعلاقات العامة والإدارة

العليا إجابة الأسئلة بالكفاية المناسبة.

مع جزيل الشكر والامتنان لكم

إعداد الطالب: فارس نبيل عجيلات

إشراف الأستاذ الدكتور: عبد الرزاق الدليمي

كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط (عمان)

مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

- العلاقات العامة في الشركة (وحدة الاتصال): ويقصد بها الدائرة أو القسم أو الجهاز الإداري في الشركة الذي يقوم بوظائف العلاقات العامة ومهامها بصرف النظر عن مسمياتها في الشركة.
- المسؤولية الاجتماعية: يقصد بها (في هذه الدراسة) التكافل الاجتماعي أو الأعمال الخيرية التطوعية التي تقدم من خلالها شركات القطاع الخاص العون والمساعدة والتدريب وغيره لبعض شرائح المجتمع أو للبيئة بشكل عام مساهمة منها في تنمية المجتمع وحماية البيئة.
- الأنشطة التي تقوم بها الشركة: هي نشاطات غير دورية أو غير مستديمة تقدم بها الشركة العون لبعض فئات المجتمع.
- البرامج: هي الأنشطة والرعاية المستديمة لفترة طويلة التي تقدمها الشركة لبعض فئات المجتمع أو لبعض نواحي البيئة.
- العميل (الزبون): الشخص الذي يتعامل مع أي من خدمات الشركة أو سلعها.

السؤال الرئيسي للمقابلة: ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى دائرة العلاقات العامة أو دائرة الاتصال في شركة الاتصالات أورانج؟

ويتفرع عنه:

- 1- ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية لممارسي العلاقات العامة (قسم المسؤولية الاجتماعية) في الشركة؟ (مقابلات)
- 2- ما مدى إسهام إدارة العلاقات العامة في الشركة في تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركة؟ (مقابلات)
- 3- ما حجم المساهمة المالية (نسبة إلى أرباح الشركة) للشركة في تجسيد هذا المفهوم للمسؤولية الاجتماعية؟ (مقابلات ووثائق الشركة)
- 4- هل هناك مساهمة مستدامة في بعض أنشطة ومساهمات الشركة في تحقيق المسؤولية الاجتماعية؟ (مقابلات)

مرفق الورقة المخصصة للإجابات:

ملاحظة: يمكن الإجابة فقط عن الأسئلة الواقعة ضمن الاختصاص وترك الأخرى لأصحاب الشأن من المديرين الآخرين.

البيانات:

اسم المدير/ المديرية:

المستوى الوظيفي:

التوقيع:

التاريخ.....

تمت بحمد الله