



**Dr.MOHAMMED  
FALIH TAYYEH**

E-Mail :

[mohammed.faleh@sadiq.edu.iq](mailto:mohammed.faleh@sadiq.edu.iq)

Phone Number :

07708849699

College of Arts, Department of  
Mass Communication,  
Imam Jaafar Al-Sadiq University

*Keywords:*

- Public relations.
- Social responsibility.  
Communication.
- Companies.

#### ARTICLE INFO

*Article history:*

Received : 10 / 8 /2022

Accepted : 1 / 9 /2022

Available Online : 15 / 9 /2022

Journal of Media Studies and Research (M.S.A.R) - Journal of Media Studies and Research (M.S.A.R) - Journal of Media Studies and Research (M.S.A.R)

## THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN IMPROVING THE LEVEL OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF TELECOMMUNICATIONS COMPANIES IN IRAQ

A field study to know the two companies, Zain Iraq and Asia, for their role in social responsibility during the Corona regulation

### A B S T R A C T

After social responsibility has become a necessary requirement, to enable the institution to contribute to the well-being of society, and the role of public relations in achieving mutual understanding between the institution and its public by showing honesty, transparency and commitment to responsibility towards the society in which it is active, so the study aimed to highlight the importance and role of public relations in Improving the level of social responsibility practice of Iraqi telecommunication companies (Asiacell and Zain Iraq).

Where the researcher adopted the media survey method in collecting data from a sample of the public in the city of Baghdad, using the questionnaire as a tool for that.

The results of the study revealed a positive but moderate role for public relations in the two telecom companies in improving the level of social responsibility practice towards the beneficiaries of its services during the Corona pandemic.

## دور العلاقات العامة في تحسين مستوى المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات في العراق

دراسة ميدانية لممارسة شركتي زين العراق واسيا سيل  
لدورهما في المسؤولية الاجتماعية ابان جائحة كورونا

### المستخلص

بعد ان أضحت المسؤولية الاجتماعية مطلباً  
ضرورياً، لتمكين المؤسسة من المساهمة في تحقيق  
رفاهية المجتمع، ودور العلاقات العامة في تحقيق  
الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها عن طريق  
التحلي بالصدق والشفافية والالتزام بالمسؤولية اتجاه  
المجتمع الذي تنشط فيه، لذا هدف البحث الى ابراز  
أهمية ودور العلاقات العامة في تحسين مستوى  
ممارسة المسؤولية الاجتماعية لدى شركات الاتصال  
العراقية ( اسيا سيل وزين العراق).

حيث اعتمد الباحث منهج المسح الإعلامي في  
جمع البيانات من عينة من جمهور مدينة بغداد  
مستعينا بالاستبانة كاداة لذلك وقد اسفرت نتائج  
البحث عن وجود دور إيجابي ولكن بدرجة متوسطة  
للعلاقات العامة في شركتا الاتصالات في تحسين  
مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية اتجاه  
المستفيدين من خدماتها ابان جائحة كورونا.

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام،

## د. محمد فالح التميمي

الإيميل :

[mohammed.faleh@sadiq.edu.iq](mailto:mohammed.faleh@sadiq.edu.iq)

رقم الهاتف : ٠٧٧٠٨٨٤٩٦٩٩

### عنوان عمل الباحث:

كلية الآداب قسم الاعلام جامعة الامام  
جعفر الصادق

### الكلمات المفتاحية:

- علاقات عامة.
- المسؤولية الاجتماعية.
- شركتا زين العراق واسيا سيل.
- جائحة كورونا.

### معلومات البحث

### تاريخ البحث :

الاستلام : ٢٠٢٢ / ٨ / ١٠

القبول : ٢٠٢٢ / ٩ / ١

التوفر على الانترنت : ٢٠٢٢ / ٩ / ١٥

**المقدمة :** يُعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية " من المفاهيم المهمة على مستوى بناء سمعة طيبة للمؤسسة، حيث اصبح نجاح أي مؤسسة لا يقاس فقط بما تقدمه من منتجات ذات جودة عالية، وبأسعار مناسبة، بل بما تقدمه من مبادرات تصب في صالح المجتمع، اشباعاً لحاجاته وتلبية لرغباته، ولتأسيس علاقة طيبة معه مبنية على المنفعة المتبادلة، لذا فقد بدأ الاهتمام وبشكل متزايد بدراسة هذا المفهوم وتطبيقاته، يوماً بعد يوم، وخاصة على مستوى الشركات التي لها صلة وثيقة بالمجتمع، ومنها شركات الاتصالات، التي يعتمد نجاحها وبشكل كبير على مستوى سمعتها لدى عملائها.

ونتيجة للتطور المتسارع والتغير المستمر في بيئة الاعمال، وثورة المعلومات والتكنولوجيا، والمنافسة الشديدة والمتزايدة، فلم يعد دور الشركات مقتصرًا على تحقيق الربح فقط، بل تعداه الى ضرورة تحسين أدائها الاجتماعي وذلك بخلق نوع من التوازن بين أهدافها من جهة وبين اهداف المتعاملين معها من جهة أخرى، ويشمل المساهمة الفاعلة لهذه الشركات في دعم المجتمع وخاصة ابان الازمات، والمساهمة في زيادة رفاهية المجتمع، وتحسين نوعية الحياة، وتحقيق نموه الاقتصادي وتقدمه الاجتماعي، مما حفز ذلك الشركات على جعل المسؤولية الاجتماعية، كعامل محوري في برامجها الاجتماعية والاقتصادية، وضمن أولويات أهدافها، وذلك بأحداث تحسينات مستمرة للوصول لأفضل مستويات الأداء والقدرة على التكيف مع متغيرات البيئة، لتحسين سمعتها واعلا مكانتها التسويقية، عن طريق كسب ثقة ورضا الجمهور، مع الاخذ في الاعتبار ان أداء المسؤولية الاجتماعية في معظم الشركات قد تعدى مرحلة الالتزام الى مرحلة الالتزام، حيث تبين ان الدور الاجتماعي، والالتزام الأخلاقي للشركات هو استثمار يعود عليها بالنفع ويعزز من ثقة المتعاملين معها.

لذا سوف نستعرض في هذا البحث، تجربة العلاقات العامة في، شركات الاتصالات في العراق، ( شركة زين العراق، شركة اسيا سيل) في تطبيق المسؤولية الاجتماعية من خلال التعرف على اهم برامج هذه الشركات ابان جائحة كورونا، وفي ظل ظروف الحظر المفروض على المواطنين، وحاجتهم الى التواصل مع الاهل والاقارب والأصدقاء، عبر أجهزة الهاتف النقال، وفي ظل الازمة الاقتصادية التي يمر بها البلد والتي سببت ضائقة مالية للكثير منهم.

## المبحث الأول: منهجية البحث

### أولاً: مشكلة البحث:

يمر مفهوم "المسؤولية الاجتماعية" بعملية مخاض، لكي يرسخ وجوده ضمن قائمة أولويات اهداف الشركات بصورة عامة، وشركات الاتصالات بصورة خاصة، لاسيما في تحديد مسؤولياتها الاجتماعية ابان الازمات، وقد ازدادت في الآونة الأخيرة الانتقادات الموجهة لشركات الاتصالات العاملة في العراق، وتعددت التساؤلات حول دور هذه الشركات حيال المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتقها، اثناء ازمة جائحة كورونا.

لذا فان مشكلة هذا البحث، تتمثل في التعرف الى دور العلاقات العامة في شركات الاتصالات العاملة في العراق ( زين العراق، اسيا سيل) في ممارسة الأنشطة، واعداد البرامج التي تحسن من مفهوم المسؤولية الاجتماعية، لهذه الشركات اثناء جائحة كورونا، وما رافقتها من ظروف، أجبرت المواطنين على المكوث في المنازل، وقطع طرق التواصل الاعتيادية، والاعتماد على التواصل عبر الهاتف النقال، لذا فان مشكلة البحث تتمحور حول التساؤل الاتي: ما دور العلاقات العامة في تحسين ممارسة المسؤولية الاجتماعية لدى شركات الاتصالات ( زين العراق، اسيا سيل) ابان جائحة كورونا؟. حيث تعتبر شركتي ( زين العراق، اسيا سيل) من كبريات شركات الاتصال وخدمات الهاتف النقال العاملة في العراق، والتي تسهم بعمليات الاتصال بمختلف اشكاله، هذا ما يدفعنا الى دراسة واستكشاف مشكلة البحث من خلالهما.

## ثانياً: أهمية البحث:

- 1- يكتسب هذا البحث أهميتها من كون مفهوم المسؤولية الاجتماعية، لايزال يواجه الكثير من التحديات في الفهم والتطبيق، لدى معظم الشركات والمنظمات، ومنها شركات الاتصالات.
- 2- يكتسب هذا البحث أهميتها أيضاً من خلال الاهتمام المتزايد بالمسؤولية الاجتماعية، كوسيلة مهمة لبناء وتحسين الصورة الذهنية للشركات والمنظمات لدى جمهورها.
- 3- تكمن أهمية هذا البحث من كون المجتمعات تحتاج اثناء الازمات الى تظافر جهود كافة المؤسسات في المجتمع للتغلب على هذه الازمات والوصول بالمجتمع الى بر الأمان.

## ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف هذا البحث الى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى شركات الاتصال ( زين العراق، اسيا سيل).
- 2- التعرف الى دور العلاقات العامة في تحسين ممارسة المسؤولية الاجتماعية لدى شركات الاتصالات ( زين العراق، اسيا سيل).
- 3- التعرف الى اهم الأنشطة والأساليب الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة في تحسين ممارسة المسؤولية الاجتماعية لدى شركات الاتصالات.
- 4- معرفة مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية لدى شركات الاتصالات ( زين العراق ، اسيا سيل).
- 5- التعرف الى اهم الأهداف التي تسعى العلاقات العامة الى تحقيقها عن طريق تطبيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية.
- 6- الوقوف على اهم المعوقات التي تحول دون ممارسة العلاقات العامة لدور في تحسين مستوى المسؤولية الاجتماعية .

## رابعاً: تساؤلات البحث:

- 1- ما مدى اهتمام العلاقات العامة في شركا الاتصالات بمبدأ المسؤولية الاجتماعية؟
- 2- ما مدى تطبيق شركات الاتصالات لمبدأ المسؤولية الاجتماعية اثناء جائحة كورونا؟
- 3- ما اهم البرامج والأنشطة التي تتبناها العلاقات العامة في شركات الاتصالات لتطبيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية ابان جائحة كورونا.
- 4- ما الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها عن طريق تطبيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية في المجتمع؟
- 5- ما المعوقات التي تحد من ممارسة العلاقات العامة في شركات الاتصالات لمبدأ المسؤولية الاجتماعية؟

## خامساً: حدود البحث:

الحدود البشرية: جمهور مدينة بغداد ممن يستفيدون من خدمات شركات الاتصالات ( اسيا سيل ، زين العراق)

الحدود الزمانية: أجريه البحث خلال فترة انتشار جائحة كورونا للفترة ( ٢٠٢٠ /٤/١ ---- /٤/١ /٢٠٢١).

#### سادسا: منهج البحث:

اعتمد البحث على منهج المسح الاعلامي في جمع البيانات والمعلومات اللازمة والمتعلقة بدور العلاقات العامة في تحسين مستوى المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصال العاملة في العراق.

#### سابعا: أدوات البحث:

قام الباحث بتصميم استبانة البحث في ضوء تساؤلات البحث وأهدافها، وفي ضوء الاطار النظري لها، مستعيناً بالدراسات السابقة، التي اقنت البحث الحالي بالكثير من الفائدة العلمية.

#### الصدق والثبات:

حصلت الاداة على الصدق من خلال موافقة ( ٨٥ ٪ ) من الخبراء على صلاحية فقرات الاستبانة، مما جعل أداة البحث ذات صلاحية عالية للتطبيق على عينة البحث. ولغرض استخراج الثبات لفقرات الاستبانة، استعمل الباحث طريقة تحليل التباين(معادلة ألفا-كرونباخ)، فبلغت قيمة معامل ثبات الاختبار (٠,٨٦)، وهي قيمة عالية بالنسبة للبحوث الاعلامية.

#### الدراسات السابقة:

تمثل الدراسات السابقة تراثاً مهماً للباحث، ومصدراً لا غنى عنه، فهي تمكنه من بلورة مشكلة البحث الحالية، واغنائها بالأفكار، وطرق المعالجة، وتهيئ له الفرصة للاطلاع على أدوات وإجراءات البحث التي اتبعها الباحثون السابقون، لذا استعان الباحث بمجموعة من الدراسات التي أجريت في هذا المجال من اجل الوصول الى نتائج دقيقة تحقق اهداف البحث.

#### الدراسة الاولى: دراسة مصعب محمد حسين موسى (١).

دور المسؤولية الاجتماعية في أداء شركات الاتصالات باستخدام ابعاد بطاقة الأداء المتوازن. (٢٠١٦م).

تهدف هذه الدراسة الى بيان دور المسؤولية الاجتماعية على أداء شركات الاتصالات العاملة في السودان، حيث يرى الباحث بان المنهج الوصفي هو الأنسب لطبيعة الدراسة، وان الاستبانة هي الأداة المناسبة لجمع المعلومات من عينة الدراسة، التي تمثلت بجميع افراد المجتمع الأصلي للدراسة، والبالغ عددهم (٥٠) موظف، أي ان الباحث اخضع جميع افراد المجتمع للدراسة وبنسبة (١٠٠%).

وبذلك توصل الباحث ومن خلال جملة من الأدوات والأساليب الإحصائية الى مجموعة من النتائج أهمها، انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي للشركات

(١) مصعب محمد حسين موسى، دور المسؤولية الاجتماعية في أداء شركات الاتصالات باستخدام ابعاد بطاقة الأداء المتوازن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، ٢٠١٦م.

الاتصالات، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية ورضا عملاء تلك الشركات.

وفي ضوء هذه النتائج وغيرها، أوصى الباحث بضرورة تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات، لأهميتها في تحسين الأداء وقدرتها على تحقيق الأهداف بشكل إيجابي، والعمل على تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الاجتماعية الأساسية لدى الشركات الخاصة والعامة، والعمل على نشر هذا المفهوم لدى العاملين في الشركات وتوعية الإدارة العليا بأهمية المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحسين سمعة المؤسسة.

الدراسة الثانية: دراسة فارس نبيل عجيلان<sup>(١)</sup>.

المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية (٢٠١٢م).

تمثلت مشكلة هذه الدراسة في التعرف الى دور العلاقات العامة لشركات الاتصالات الأردنية، في تحسين مفهوم المسؤولية الاجتماعية عن طريق معرفة اهم الأنشطة والممارسات التي تتبناها هذه الشركات. لذا هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية في تجسيد مفهوم المسؤولية الاجتماعية نحو شرائح المجتمع، وبالأخص زبائن الشركة، ومعرفة مستوى رضاهم عن تلك البرامج التي تتبناها الشركة.

لذا اعتمد الباحث في دراسته هذه المنهج الوصفي المسحي، للتعرف الى وجهة نظر زبائن الشركة، عن طريق اعتماد عينة عشوائية قوامها ( ٤٣٢ ) فرداً، بين ذكر وانثى، موزعين على ثلاث محافظات اردنية هي ( اربد، عمان، مادبا).

حيث توصلت الدراسة الى ان مفهوم المسؤولية الاجتماعية ذو مكانة متوسطة في الفكر الإداري لشركة الاتصال الأردنية ( اورنج)، حيث تعتمد استراتيجية الشركة في تجسيد مفهوم المسؤولية الاجتماعية على دعم بعض المشروعات الصغيرة في مجال الاتصالات، والمساهمة في التنمية المجتمعية المستدامة، وعليه فقد سجلت نتائج الدراسة مستويات متدنية من رضا الزبائن عن خدمات الشركة فيما يتعلق بدورها في تجسيد مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وان العلاقات العامة في الشركة قد اعتمدت النشر عبر مواقع الانترنت في المرتبة الأولى ثم التلفزيون والإذاعة والصحف الورقية على التوالي، في التواصل مع زبائن الشركة.

وقد أوصى الباحث اعتماداً على نتائج الدراسة الى ضرورة إيلاء المزيد من الاهتمام من قبل شركات الاتصالات الأردنية، لبرامج وانشطة المسؤولية الاجتماعية التي ترتبط بحاجات المجتمع، واولوياته، وان تخصص نسبة واضحة من الأرباح السنوية لبرامج ونشطة المسؤولية الاجتماعية في مجالاتها المختلفة.

(١) فارس نبيل عجيلان، المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية، جامعة الشرق الأوسط، كلية الاعلام، (٢٠١٢م).

## الدراسة الثالثة: دراسة فلاق محمد<sup>(١)</sup>

المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال الجزائرية، شركات الاتصال الخلوي " جيزي، موبيليس، أريديو" نموذجاً.

يهدف الباحث فلاق محمد في هذه الدراسة الى التعرف على مدى تبني منظمات الاعمال الجزائرية، لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، معتمداً شركات الاتصال الخلوي " جيزي، موبيليس، أريديو" نموذجاً، ومدى انعكاس تبني هذا المفهوم على بناء صورة المنظمة وتحسين سمعتها لدى الجمهور المستفيد من خدمات هذه الشركات عينة الدراسة.

لذا اعتمد الباحث المنهج التحليلي التقييمي، الذي يعتمد على تحليل الأرقام والبيانات وصولاً الى النتائج وتصوراتها الواقعية سواء كانت إيجابية ام سلبية، من اجل الخروج بتوصيات تخدم الشركات عينة الدراسة. حيث يهدف الباحث الى محاولة القاء الضوء على أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة، وتأسيس لبعض المفاهيم الأساسية المرتبطة بالاداء الاجتماعي للشركات، من خلال التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات عينة الدراسة، وتحديد طبيعة برامج المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها شركات الاتصالات الجزائرية.

وقد توصل الباحث الى جملة من النتائج أهمها، لا يوجد اتفاق بين الإدارة العليا لهذه الشركات على مفهوم واضح للمسؤولية الاجتماعية، مما انعكس سلباً على اداء العلاقات العامة في هذه الشركات على تجسيد مفهوم المسؤولية الاجتماعية على ارض الواقع لدى افراد المجتمع الجزائري، لذا أوصى الباحث بضرورة صياغة هذه الشركات للنشاطات والممارسات الاجتماعية ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية وبلورة تلك النشاطات والممارسات بشكل منهاج عمل يمارس ضمن اطار خطط وبرامج تفصيلية.

## المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم التي يثار حولها الكثير من التساؤلات والتي يمكن ان ترتقي الى مستوى الظاهرة التي تستحق البحث، فالظاهرة في الدراسات تعني في ابسط معانيها انها قضية يكتنفها الغموض وتتضارب حولها الرؤى، لذا فان اول ما يتبادر الى الذهن عند سماع بمصطلح المسؤولية الاجتماعية، هو الالتزام الواجب من قبل طرف اتجاه اخر بما يتضمن من أفعال او اقوال من غير انتظار الحصول على منافع شخصية<sup>(٢)</sup>.

وتجدر الإشارة هنا ان مفهوم المسؤولية الاجتماعية لا يرتبط بتخصص واحد فقط، وانما هو منتشر في اغلب مجالات العلوم الاجتماعية، فهو من مباحث علم القانون، كما انه يرتبط بمجال ( المسؤولية الاجتماعية للشركات)، وعلم اجتماع المؤسسات وضمن هذا السياق يؤكد (رافاييل، ج، كولومبو، R,G, Colombo)، ان المسؤولية الاجتماعية تتمظهر وفق الكثير من المفاهيم

(١) فلاق محمد، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال الجزائرية، شركات الاتصال الخلوي " جيزي، موبيليس، أريديو" نموذجاً، بحث منشور في مجلة العلوم الاقتصادية، الجزائر، العدد (٢٠١٤/٠٢م).

(٢) صالح الحموري و رولا المعاينة، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات، (عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)، ص ٢٠.

حيث نجد ان البعض يتحدث عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات او المسؤولية الاجتماعية البيئية، او المسؤولية المجتمعية، او الأداء المجتمعي للمؤسسات<sup>(١)</sup>.

لقد عرفت المسؤولية الاجتماعية للشركات من قبل الكثير من المهتمين في هذا مجال على انها نشاط تطوعي تقوم به الشركات للعمل بطريقة اقتصادية واجتماعية ومستدامة بيئياً بهدف المسؤولية عن اعمال الشركة وتشجيعها على عمل تأثير إيجابي من خلال أوجه نشاطها على البيئة المحيطة بها من مستهلكين وموظفين وجميع الأعضاء الاخرين في المجال العام داخل المجتمع الذي تماس فيه نشاطاتها<sup>(٢)</sup>.

فالنظام العالمي في متبنياته الجديدة، يرى بان المنظمات الاقتصادية انما هي وحدات اجتماعية، تعتمد المجتمع في وجودها، لذا فإنها تأخذ في اعتبارها المجتمع ومتطلباته عند اتخاذ قراراتها مراعية بذلك اثار هذه القرارات على البيئة التي تعمل فيها، لذا يؤكد (Paul Samuelson) على ان مفهوم المسؤولية الاجتماعية يجب ان يشتمل على البعدين الاقتصادي والاجتماعي معاً، وان على المنظمات في الوقت الراهن ان لا تكتفي بالممارسة الشكلية للمسؤولية الاجتماعية، بل يجب ان تبذل في تبنيها، اذ ان هذا الابداع يسهم وبشكل كبير في تحقيق الأرباح للمنظمة على الأمد البعيد، ويعزز مكانتها في المجتمع، ويساعدها على تجاوز الازمات المستقبلية بشكل كبير<sup>(٣)</sup>.

لذا يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية على ( انها جميع القرارات والفلسفات والافعال، التي تتبناها المنظمة لتطوير المجتمع وتحقيق رفاهيته هدفاً لها) او (هي العلاقات المتفق عليها والواجبات المتصلة بالمؤثرات المشتركة في تحقيق سعادة ورفاهية المجتمع)، بمعنى ان على المنظمة في جميع قراراتها ان تأخذ مصالح المجتمع بعين الاعتبار وان تخصص جزءاً من جهودها لتطوير البيئة الاجتماعية التي تنشط فيها، وهناك تعريف اخر للمسؤولية الاجتماعية يشير بانها بمثابة العقد الاجتماعي بين المنظمات والمجتمع بما تقوم به هذه المنظمات من عمليات اتجاه المجتمع. أي ان المجتمع عندما يتبنى المنظمة ومنتجاتها فانه في المقابل يلزم المنظمة ان تعمل على المساهمة في تنميته وتحقيق الرفاهية الاجتماعية لأفراده، من خلال التركيز على الهدف الرئيس للمسؤولية الاجتماعية الذي يتمثل في تحقيق الرفاهية والسعادة للمجتمع والتي لا تأتي من الاقوال، بل عن طريق الالتزامات المتفق عليها اخلاقياً، وجعلها واقعاً ملموساً<sup>(٤)</sup>.

لذا فقد اصبح هناك شبه اجماع على ان تبني القطاع الخاص لفكرة المسؤولية الاجتماعية، يحقق العديد من المكاسب، منها تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها الداخلية والخارجية، زيادة قدرتها التنافسية امام المؤسسات الأخرى، وذلك مع ازدياد الدور الإيجابي للجماهير في نجاح

(١) عبد الرزاق سالم الرحاحلة، المسؤولية الاجتماعية، (بيروت: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ٤٠.

(٢) A Corporate Social Responsibility (CSR) Diagnosis Module for Application in Value Chain Analysis (VCA). Foreign Investment Advisory Service World Bank/International Finance Corporation. April 2006, p3.

(٣) محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، (الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ٢٠٠٧م)، ص ٤٥.

(٤) نهى نظمي عبدالله، المسؤولية الاجتماعية للشركات العائلية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا إدارة الاعمال، (٢٠١٦)، ص ٢٩.

المؤسسة، عن طريق خلق حالة من القبول والرضا بين المؤسسة و جماهيرها، وبما يعود على المؤسسة وجمهورها بالفائدة<sup>(١)</sup>.

ومن هنا تتجلى أهمية العلاقات العامة، في تنسيق الجهود وتهيئة الأجواء المناسبة لتحقيق التكامل في العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، مستندة في ذلك على التعريف باستراتيجيات واهداف وتطلعات المؤسسة، وإبراز القيم المضافة التي تحققها لعملائها، عند تبني فكرة المسؤولية الاجتماعية، في تحقيق احتياجاتهم ومتطلباتهم، من اجل رسم صورة ذهنية إيجابية وبالتالي المحافظة على ولائهم وانتمائهم للمؤسسة<sup>(٢)</sup>.

وفي ضوء ذلك يرى سكوت ان المؤسسة كي تسقر لابد ان تتكيف ولكي تتكيف لابد وان تتغير)، بمعنى ان تستجيب المؤسسة لمتطلبات واحتياجات جماهيرها وان تكيف استراتيجياتها وفقا لمتطلبات جماهيرها، وحتى تتمكن المؤسسة من تحقيق لتكيف وكسب ثقة جمهورها يرى بول جاريت (ان على المؤسسة التركيز على الاعمال التي تحظى باحترامه)<sup>(٣)</sup>.

### **المبحث الثالث: دور العلاقات العامة في تحسين مستوى المسؤولية الاجتماعية**

#### **شركتي زين العراق وآسيا سيل لدورهما في المسؤولية الاجتماعية أبان جائحة كورونا**

❖ مجتمع البحث:

تعتبر شركتي الاتصالات ( اسيا سيل وزين العراق) من اهم شركات الاتصال العاملة في العراق، لما تملكه من امكانية تغطية لمساحة واسعة من العراق، ولما تقدمانه من خدمات متنوعة في مجال الاتصالات، حيث تأسست شركة زين العراق في عام ( ١٩٨٣ ) كأول مشغل لخدمات الاتصالات المتنقلة في منطقة الشرق الاوسط وشمال افريقيا حيث تتواجد في ثمانية بلدان ومنها العراق، وترى الشركة في نفسها شريكا ورئيسياً للمجتمعات التي تقدم خدماتها فيها، فهي بخلاف أنها تلتزم بتقديم مستوى عالمي لخدمات الاتصالات المتنقلة فهي ملتزمة بواجباتها في مجالات المسؤولية الاجتماعية، كما انها تسعى الى احداث تأثير ايجابي في حياة الشعوب. ورسالة مجموعة زين هي أن تعيد الروح الإنسانية إلى مجال الأعمال التجارية وأن تخلق أجواءً مفعمة بالمودة والترابط داخل نسيج المجتمع، وذلك من خلال التزامها بمبدأ المسؤولية الاجتماعية، فهي تحرص على تأسيس كيان ملتزم بمعايير الشراكة الحقيقية التي تؤمن القدر الكافي لتحقيق التنمية المجتمعية والبيئية. تسعى زين إلى خلق تأثير ايجابي على المجتمع سواء في الوقت الحالي أو في المستقبل، معتمدة في ذلك على روح المسؤولية الاجتماعية التي تصاحب حركتها في نشاطاتها التجارية. إن مبادرات المسؤولية الاجتماعية الخاصة بمجموعة زين تتحرك من منطلق القضايا وليس من منطلق تحسين الصورة، فمشاعر المودة والاحترام والمشاركة هي الدوافع التي تتحرك من خلالها، وفي الوقت الذي تنظر فيه إلى المسؤولية الاجتماعية باعتبارها غاية اجتماعية جديرة ببذل الجهود في سبيلها، فإنها تؤمن أيضا بان المسؤولية الاجتماعية تشكل عنصرا تجاريا مؤثرا إذ أن

(١) ظاهر محسن منصور الغالبي و صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية واخلاقية الاعمال، ( عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦ م )، ص ٥٦.

(٢) محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للادارة، ( القاهرة: الوفاء لدنيا النشر والطباعة، ٢٠٠٧ م )، ص ١٨.

(٣) محمود يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، ( القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠١٢ م )، ص ٢١.

الإسهام في تحقيق الرخاء الاجتماعي والاقتصادي يعود بالفائدة على الشركات في نهاية المطاف. وتؤمن زين بأهمية الدور الكبير الذي تلعبه مؤسسات القطاع الخاص في التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وذلك من منطلق إدراكها بأن رفاهية المجتمع هي أمر بالغ الأهمية بالنسبة إلى نجاحها العام، وفي ظل ما تلتزم به من قيم جوهرية، فإنها تهدف إلى أن يمتد تأثير أنشطتها الاجتماعية إلى إحداث التلاحم الاجتماعي المنشود، وعلاوة على ذلك فإن شركة زين تسعى إلى استخدام مواردها في سبيل تشجيع وترويج التعافي الصحي والبدني، وبخاصة من خلال الرياضة. إن استراتيجية المسؤولية الاجتماعية الخاصة بـ " زين " تركز على مجموعة من الركائز المترابطة وهي تعتمد على بعضها البعض، ويأتي في مقدمة هذه الركائز العمل والمجتمع والبيئة، وعلى هذا الأساس تنطلق " زين " في تنفيذ برامجها الاجتماعية، فهي تؤمن بأن القيم والطموح ورضا العملاء وإنجاز الرسالة هي كلها أمور لا يمكن فصلها عن بعضها البعض.

أما شركة أسيا سيل للاتصالات الخلوية فقد تأسست عام ١٩٩٩ على يد رجل الأعمال العراقي فاروق مصطفى رسول، لتكون بذلك أول شركة اتصالات عراقية خلوية في العراق. في عام ٢٠١٢ أعلنت شركة ألتاي Altai الفرنسية لأبحاث التسويق أن أسيا سيل هي العلامة التجارية الأولى في العراق ليس في مجال الاتصالات النقالة فحسب، بل في جميع القطاعات وهو ما يعكس الحضور القوي لعلامة أسيا سيل التجارية.

تقدم أسيا سيل خدمات الإتصالات النقالة المدفوعة مسبقاً والتي شكلت ٩٩% من مجموع قاعدة مشتركيها لغاية ١٤ تشرين الثاني ٢٠١٤. تتضمن عروض الخطوط مسبقة الدفع عدداً من حزم العروض المعدلة لتناسب قطاعات مختلفة من السوق- بما في ذلك الشباب والنساء وخدمة مبتكرة تستهدف ملايين الزوار الذين يزورون العراق سنوياً. كما تقدم أسيا سيل خدمات خط الفاتورة للشركات والأفراد.

في كانون الاول من عام ٢٠١٤، حصلت أسيا سيل على جائزة افضل حملة للمسؤولية الاجتماعية للشركات في مهرجان كومزما الدولي CommsMEA في دبي ترميناً لبرامجها الخيرية والانسانية لدعم اللاجئين والنازحين في العراق و برامج متنوعة تهدف الى مساعدتهم على التواصل مع بعضهم البعض.

#### ❖ عينة البحث:

اعتمد الباحث عينة عشوائية بسيطة قوامها ( ٤٠٠ ) فرد من سكان مدينة بغداد كونها تعتبر مجتمع متنوع يضم مختلف طبقات المجتمع العراقي وقد تم اختيارها بطريقة العينة متعددة المراحل، معتمداً الاحصاء السكاني لمدينة بغداد والذي تعتمده وزارة التخطيط العراقية.

## العوامل الديمغرافية لعينة البحث:

## ١- النوع الاجتماعي.

يبين جدول (١) النوع الاجتماعي لعينة البحث			
ت	النوع الاجتماعي	التكرارات	النسبة المئوية
١	ذكر	٢٢٤	٥٦%
٢	انثى	١٨٦	٤٤%
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%

تظهر بيانات الجدول (١) توزيع عينة البحث حسب النوع الاجتماعي حيث بلغ عدد الذكور من عينة (٢٢٤) فرد ونسبة مئوية بلغت (٥٦%) من العينة الكلية، بينما بلغت عينة البحث من الاناث (١٨٦) فرد ونسبة مئوية بلغت (٤٤%) من العينة الكلية، وبذلك يشير الجدول الى وجود بعض التفاوت في النسب لصالح الذكور من عينة البحث.

## ٢- العمر.

يبين جدول (٢) متغير العمر لعينة البحث			
ت	العمر	التكرارات	النسبة المئوية
١	١٨ --- ٣٠	٩٠	٢٢,٥%
٢	٣٠ ---- ٤٠	١٣٤	٣٣,٥%
٣	٤٠ ---- ٥٠	٩٨	٢٤,٥%
٤	٥٠ ---- ٦٠	٤٤	١١%
٥	٦٠ ----	٣٤	٨,٥%
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%

تبين نتائج الجدول (٢) توزيع عينة البحث حسب متغير العمر، حيث بلغ عدد الفئة العمرية (١٨ ---- ٣٠) (٩٠) تكراراً. بينما بلغ عدد افراد عينة البحث للفئة العمرية (٣١ --- ٤٠) (١٣٤) ، تكراراً. اما الفئة العمرية (٤١ --- ٥٠) فقد بلغت عدد تكراراتها (٩٨) تكراراً. فيما بلغ عدد افراد الفئة العمرية (٥١ --- ٦٠) (٤٤) ، (٤٤) تكراراً، واخيراً حصلت الفئة العمرية (٦٠ --- فما فوق) على عدد تكرارات بلغت (٣٤) تكراراً.

## ٣- التحصيل الدراسي.

يبين جدول (٣) التحصيل الدراسي لعينة البحث			
النسبة المئوية	التكرارات	التحصيل الدراسي	ت
١١,٢٥%	٤٥	ابتدائي	١
١٢,٥%	٥٠	متوسط	٢
١٦,٢٥%	٦٥	اعدادية	٣
٤٠%	١٦٠	كلية	٤
٢٠%	٨٠	دراسات عليا	٥
١٠٠%	٤٠٠	المجموع	

تشير نتائج الجدول (٣) الى التحصيل الدراسي لعينة البحث، حيث بلغ عدد افراد عينة البحث من الدراسة الابتدائية (٤٥) فرد وبنسبة مئوية بلغت (١١,٢٥%)، بينما بلغ عدد افراد عينة البحث للدراسة المتوسطة (٥٠) فرد وبنسبة مئوية بلغت (١٢,٥%) . اما عدد افراد عينة البحث للدراسة الاعدادية (٦٥) فرد وبنسبة مئوية بلغت (١٦,٢٥%) . اما مرحلة الكلية بلغ عدد افرادها (١٦٠) وبنسبة مئوية بلغت (٤٠%) . بينما عدد افراد عينة الدراسات من مرحلة الكلية (٨٠) فرد، وبنسبة مئوية بلغت (٢٠%) .

٤- المهنة.

يبين جدول (٤) المهنة لعينة البحث			
النسبة المئوية	التكرارات	المهنة	ت
٣٧,٥%	١٥٠	موظف	١
٢٨,٧٥%	١١٥	طالب	٢
٢٢,٥%	٩٠	كاسب	٣
٦,٢٥%	٢٥	عاطل	٤
٥%	٢٠	تاجر	٥
١٠٠%	٤٠٠	المجموع	

تظهر نتائج الجدول (٤) الى خصائص عينة البحث من حيث المهنة، حيث كان عدد الموظفين من عينة البحث (١٥٠) فرد، وبنسبة مئوية بلغت (٣٧,٥%) . بينما بلغ عدد الطلاب من عينة البحث (١١٥) فرد، بنسبة مئوية (٢٨,٧٥%) . اما عدد افراد عينة البحث بمهنة كاسب كان (٩٠) فرد، وبنسبة مئوية بلغت (٢٢,٥%) .

## ثانياً / وصف وتبويب وتحليل بيانات البحث في جداول تكرارية وفقاً لاجابات العينة

جدول ( ٥ )						
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسبة المئوية			الفقرة	ت
		لا اوافق	أوافق الى حد ما	اوافق		
٠,٨٦٥	٢,٢	١١٨	٨٥	١٩٧	ساهت شركة الاتصال التي اتعامل معها في تقديم خدمات إضافية لمشتركيها ابان جائحة كورونا	١
		%٢٩,٥	%٢١,٢٥	%٤٩,٢٥		

تظهر نتائج الجدول (٥) بان عينة البحث توافق على ان شركات الاتصالات قد ساهمت في تقديم خدمات إضافية لمشتركيها ابان جائحة كورونا، بكرارات بلغت (١٩٧) تكرار، وبنسبة مئوية (٤٩ %)، ومتوسط حسابي (٢,٢) وهو اعلى من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (٢)، وبانحراف معياري بلغ (٠,٨٦٥).

جدول ( ٦ )						
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسبة المئوية			الفقرة	ت
		لا اوافق	أوافق الى حد ما	اوافق		
٠,٧٦٤	١,٥٥	٢٤٩	٨٣	٦٨	قدمت شركة الاتصال التي اتعامل معها خدمة الاتصال المجاني لمشتركيها ابان جائحة كورونا	٢
		%٦٢,٢٥	%٢٠,٧٥	%١٧		

وفقاً للجدول ( ٦ ) ترى عينة البحث ، بان شركات الاتصالات لم تقدم خدمة الاتصال المجاني لمشتركيها ابان جائحة كورونا، بتكرارات بلغت ( ٢٤٩ ) تكرار، وبنسبة مئوية (٦٢,٢٥ %)، وبمتوسط حسابي (١,٥٥) وهو اقل من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (٢)، وبانحراف معياري بلغ (٠,٧٦٤).

جدول ( ٧ )						
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسبة المئوية			الفقرة	ت
		لا اوافق	أوافق الى حد ما	اوافق		
٠,٦٦٢	٢,٠٢	١٢٧	١٠٩	١٦٤	خففت شركة الاتصال التي تعامل معها سعر الخدمات المقدمة لمشركيها ابان جائحة كورونا	٣
		%٣١,٧٥	%٢٧,٢٥	%٤١		

تشير نتائج الجدول (٧)، بان شركات الاتصالات قد خفضت أسعار الخدمات المقدمة لمشركيها، بتكرارات بلغت (١٦٤) تكرار، وبنسبة مئوية ( ٤١ %)، وبمتوسط حسابي بلغ (٢,٠٢) وهو اكبر بقليل من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (٢)، وانحراف معياري بلغ (٠,٦٦٢).

جدول ( ٨ )						
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسبة المئوية			الفقرة	ت
		لا اوافق	أوافق الى حد ما	اوافق		
٠,٦٩٧	٢,٥٥	٥١	٧٦	٢٧٣	إضافة شركة الاتصال التي تعامل معها خدمات إضافية لمشركيها ابان جائحة كورونا	٤
		%١٢,٧٥	%١٩	%٦٨,٢٥		

تبين نتائج الجدول (٨) بان عينة البحث ترى، ان شركات الاتصالات قد إضافة خدمات إضافية لمشركيها ابان جائحة كورونا، بتكرارات قد بلغت (٢٧٣) تكرار، وبنسبة مئوية ( ٦٨,٢٥ %)، وبمتوسط حسابي يبلغ (٢,٥٥) وهو اعلى من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (٢)، وانحراف معياري بلغ (٠,٦٩٧).

جدول ( ٩ )						
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسبة المئوية			الفقرة	ت
		لا اوافق	أوافق الى حد ما	اوافق		
٠,٨٢٣	٢,٤٢	٨٤	٦٢	٢٥٤	ساهمت شركة الاتصال التي اتعامل معها بتقديم باقة انترنت مجانية لمشركيها ابان جائحة كورونا	٥
		%٢١	%١٥,٥	%٦٣,٥		

وفقاً لنتائج الجدول (٩)، ترى عينة البحث بان شركات الاتصالات قدمت باقة انترنت مجانية لمشركيها ابان جائحة كورونا، بتكرارات بلغت (٢٥٤) تكرار، وبنسبة مئوية (٦٣,٥ %)، وبمتوسط حسابي يبلغ (٢,٤٢)، وهو اعلى من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (٢)، وانحراف معياري يبلغ (٠,٨٢٣).

جدول ( ١٠ )						
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسبة المئوية			الفقرة	ت
		لا اوافق	أوافق الى حد ما	اوافق		
٠,٨٤٣	٢,٠٣	١٣٧	١١٥	١٤٨	ساهمت شركة الاتصال التي اتعامل معها في دعم الكوادر الصحية ابان جائحة كورونا	٦
		%٣٤,٢٥	%٢٨,٧٥	%٣٧		

تظهر نتائج الجدول (١٠)، بان شركات الاتصالات قد قدمت الدعم للكوادر الصحية ابان جائحة كورونا، بتكرارات قد بلغت (١٤٨) تكرار، وبنسبة مئوية (٣٧ %)، وبمتوسط حسابي يبلغ (٢,٠٣) وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ ( ٢ ) بقارق قلة جداً، وانحراف معياري يساوي (٠,٨٤٣).

جدول ( ١١ )						
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسبة المئوية			الفقرة	ت
		لا اوافق	أوافق الى حد ما	اوافق		
٠،٧٥٩	٢،٤٢	٦٦	٩٨	٢٣٦	تدعم شركة الاتصال التي تعامل الكوادر التربوية لتفعيل برنامج التعليم عن بعد ابان جائحة كورونا	٧
		%١٦	%٢٤،٥	%٥٩		

تبين نتائج الجدول (١١) بان شركات الاتصالات تدعم الكوادر التربوية لتفعيل برنامج التعليم عن بعد ابان جائحة كورونا، بتكرارات بلغت (٢٣٦) تكرار، وبنسبة مئوية تبلغ (٥٩ %)، وبمتوسط حسابي يبلغ (٢،٤٢) وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (٢)، وانحراف معياري يساوي (٠،٧٥٩).

جدول ( ١٢ )						
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسبة المئوية			الفقرة	ت
		لا اوافق	أوافق الى حد ما	اوافق		
٠،٧٩٨	٢،٣٥	٨٢	٩٧	٢٢١	ساهمت شركة الاتصال التي تعامل معها في تقديم السلة الغذائية للعوائل المحتاجة ابان جائحة كورونا	٨
		%٢٠،٥	%٢٤،٢٥	%٥٥،٢٥		

وفقاً لنتائج الجدول (١٢) فان شركات الاتصالات قد ساهمت بتقديم السلة الغذائية للعوائل المحتاجة ابان جائحة كورونا، بتكرارات بلغت (٢٢١) تكراراً، وبنسبة مئوية تبلغ (٥٥،٢٥ %) ، وبمتوسط حسابي يبلغ (٢،٣٥)، وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (٢)، وانحراف معياري يساوي (٠،٧٩٨).

جدول ( ١٣ )						
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسبة المئوية			الفقرة	ت
		لا وافق	أوافق الى حد ما	وافق		
٠,٧٠١	٢,٤٠	٥٠	١٣٧	٢١٣	قدمت شركة الاتصال التي تعامل معها العديد من البرامج لتوعية المواطنين للوقاية من الإصابة بفايروس كورونا	٩
		%١٢,٥	%٣٤,٢٥	%٥٣,٢٥		

تشير نتائج الجدول (١٣) الى ان شركات الاتصالات قد قدمت العديد من البرامج لتوعية المواطنين للوقاية من الإصابة بفايروس كورونا، بتكرارات بلغت (٢١٣) تكراراً، وبنسبة مئوية تبلغ (٥٣,٢٥%)، وبمتوسط حسابي يبلغ (٢,٤٠)، وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (٢)، وانحراف معياري يساوي (٠,٧٠١).

جدول ( ١٤ )						
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسبة المئوية			الفقرة	ت
		لا وافق	أوافق الى حد ما	وافق		
٠,٧٧٢	٢,٤٥	٧٠	٨١	٢٤٩	تدعم شركة الاتصال التي تعامل معها حملات الحكومة العراقية لتحفيز المواطنين لأخذ اللقاح	١٠
		%١٧,٥	%٢٠,٢٥	%٦٢,٢٥		

تبين نتائج الجدول (١٤) بان شركات الاتصالات تدعم حملات الحكومة العراقية لتحفيز المواطنين لأخذ اللقاح، بتكرارات بلغت (٢٤٩) تكراراً، وبنسبة مئوية تبلغ (٦٢,٢٥%)، وبمتوسط حسابي يبلغ (٢,٤٥)، وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (٢)، وانحراف معياري يساوي (٠,٧٧٢).

جدول ( ١٥ )						
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسبة المئوية			الفقرة	ت
		لا اوافق	أوافق الى حد ما	اوافق		
٠,٧٦٤	٢,٢٥	٨٠	١٤٢	١٧٨	رعت شركة الاتصال التي تعامل معها أنشطة فنية للترفيه عن المواطنين ابان جائحة كورونا.	١١
		%٢٠	%٣٥,٥	%٤٤,٥		

تظهر نتائج الجدول (١٥) بان شركات الاتصالات قد رعت أنشطة فنية بهدف الترفيه عن المواطنين ابان جائحة كورونا، بتكرارات بلغت (١٧٨) تكرارا، وبنسبة مئوية تبلغ (٤٤,٥%)، وبمتوسط حسابي يبلغ (٢,٢٥)، وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (٢)، وانحراف معياري يساوي (٠,٧٦٤).

جدول ( ١٦ )						
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسبة المئوية			الفقرة	ت
		لا اوافق	أوافق الى حد ما	اوافق		
٠,٧٦١	٢,١٠	١٠٢	١٦٦	١٣٢	ساهمت شركة الاتصال التي تعامل معها بتقديم اعانات مادية للمصابين بفايروس كورونا.	١٢
		%٢٥,٥	%٤١,٥	%٣٣		

تشير نتائج الجدول (١٦) بان شركات الاتصالات قد ساهمت بنسبة متوسطة (الى حد ما) بتقديم اعانات مادية للمصابين بفايروس كورونا، بتكرارات بلغت (١٦٦) تكرارا، وبنسبة مئوية تبلغ (٤١,٥%)، وبمتوسط حسابي يبلغ (٢,١٠)، وهو اكبر من المتوسط الفرضي البالغ (٢)، وانحراف معياري يساوي (٠,٧٦١).

اختبار t – test لعينة واحدة لمعرفة مدى دلالة كل سؤال من أسئلة الاستبانة .

جدول ( ١٧ )					
ت	فقرة	الوسط الحسابي	t-test المحسوبة	t-test الجدولية	نوع الدلالة
١	ساهت شركة الاتصال التي تعامل معها في تقديم خدمات إضافية لمشركيها ابان جائحة كورونا	٢,٢	٤,٦٢	١,٦٤	دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية ٣٩٩

وفقا لنتائج الجدول (١٧) توجد دلالة إحصائية لصالح شركات الاتصال في تقديم خدمات إضافية لمشركيها ابان جائحة كورونا، لان ( t-test ) المحسوبة اكبر من ( t-test ) الجدولية، عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية(٣٩٩)، ومتوسط حسابي (٢,٢).

جدول ( ١٨ )					
ت	السؤال	الوسط الحسابي	t-test المحسوبة	t-test الجدولية	نوع الدلالة
٢	قدمت شركة الاتصال التي تعامل معها خدمة الاتصال المجاني لمشركيها ابان جائحة كورونا	٥٥,١	١١,٧٨	١,٦٤	دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية ٣٩٩

تشير نتائج الجدول (١٨) الى وجود دلالة إحصائية تبين ان شركات الاتصالات لم تقدم خدمة الاتصال المجاني لمشركيها ابان جائحة كورونا، لان ( t-test ) المحسوبة اكبر من ( t-test ) الجدولية، عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية(٣٩٩)، ومتوسط حسابي (١,٥٥).

جدول ( ١٩ )					
ت	السؤال	الوسط الحسابي	t-test المحسوبة	t-test الجدولية	نوع الدلالة
٣	خفضت شركة الاتصال التي تعامل معها سعر الخدمات المقدمة لمشركيها ابان جائحة كورونا	٢,٠٢	٦,٠٤	١,٦٤	دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية ٣٩٩

تظهر نتائج الجدول (١٩) وجود دلالة إحصائية لصالح قيام شركات الاتصال بتخفيض سعر الخدمات المقدمة لمشتركيها ابان جائحة كورونا، لان ( t-test ) المحسوبة اكبر من ( t-test ) الجدولية، عند مستوى دلالة (٠،٠٥) ودرجة حرية(٣٩٩)، ومتوسط حسابي (٢،٠٢).

جدول ( ٢٠ )					
السؤال	الوسط الحسابي	t-test المحسوبة	t-test الجدولية	نوع الدلالة	
٤	إضافة شركة الاتصال التي تعامل معها خدمات إضافية لمشتركيها ابان جائحة كورونا	٢،٥٥	١٥،٧٨	١،٦٤	دالة عند مستوى دلالة (٠،٠٥) ودرجة حرية ٣٩٩

تبين نتائج الجدول (٢٠) وجود دلالة إحصائية لصالح شركات الاتصال فيما يتعلق بإضافة خدمات لمشتركيها ابان جائحة كورونا، لان ( t-test ) المحسوبة اكبر من ( t-test ) الجدولية، عند مستوى دلالة (٠،٠٥) ودرجة حرية(٣٩٩)، ومتوسط حسابي (٢،٥٥).

جدول ( ٢١ )					
السؤال	الوسط الحسابي	t-test المحسوبة	t-test الجدولية	نوع الدلالة	
٥	ساهمت شركة الاتصال التي تعامل معها بتقديم باقة انترنت مجانية لمشركيها ابان جائحة كورونا	٢،٤٢	١٠،٢٠	١،٦٤	دالة عند مستوى دلالة (٠،٠٥) ودرجة حرية ٣٩٩

يتضح من نتائج الجدول (٢١) وجود دلالة إحصائية لصالح قيام شركات الاتصال بتقديم باقة انترنت مجانية لمشتركيها ابان جائحة كورونا، لان ( t-test ) المحسوبة اكبر من ( t-test ) الجدولية، عند مستوى دلالة (٠،٠٥) ودرجة حرية(٣٩٩)، ومتوسط حسابي (٢،٤٢).

جدول ( ٢٢ )					
السؤال	الوسط الحسابي	t-test المحسوبة	t-test الجدولية	نوع الدلالة	
٦	ساهمت شركة الاتصال التي تعامل معها في دعم الكوادر الصحية ابان جائحة كورزنا	٢،٠٢	٠،٧١	١،٦٤	غير دالة عند مستوى دلالة (٠،٠٥) ودرجة حرية

تظهر نتائج الجدول (٢٢) وجود دلالة إحصائية لصالح قيام شركات الاتصال بدعم الكوادر الصحية ابان جائحة كورونا، لان ( t-test ) المحسوبة اكبر من ( t-test ) الجدولية، عند مستوى دلالة (٠،٠٥) ودرجة حرية(٣٩٩)، ومتوسط حسابي (٢،٠٢).

جدول ( ٢٣ )				
السؤال	الوسط الحسابي	t-test المحسوبة	t-test الجدولية	نوع الدلالة
٧	٢،٤٢	١١،٠٧	١،٦٤	دالة عند مستوى دلالة (٠،٠٥) ودرجة حرية ٣٩٩
تدعم شركة الاتصال التي تعامل الكوادر التربوية لتفعيل برنامج التعليم عن بعد ابان جائحة كورونا				

تبين نتائج الجدول (٢٣) وجود دلالة إحصائية لصالح قيام شركات الاتصال بتفعيل برامج التعليم عن بعد لمشتريها ابان جائحة كورونا، لان ( t-test ) المحسوبة اكبر من ( t-test ) الجدولية، عند مستوى دلالة (٠،٠٥) ودرجة حرية(٣٩٩)، ومتوسط حسابي (٢،٤٢).

جدول ( ٢٤ )				
السؤال	الوسط الحسابي	t-test المحسوبة	t-test الجدولية	نوع الدلالة
٨	٢،٣٥	٨،٧٧	١،٦٤	دالة عند مستوى دلالة (٠،٠٥) ودرجة حرية ٣٩٩
ساهمت شركة الاتصال التي تعامل معها في تقديم السلة غذائية للعوائل المحتاجة ابان جائحة كورونا				

تشير نتائج الجدول (٢٤) الى وجود دلالة إحصائية لصالح قيام شركات الاتصال بتقديم السلة الغذائية للعوائل المحتاجة ابان جائحة كورونا، لان ( t-test ) المحسوبة اكبر من ( t-test ) الجدولية، عند مستوى دلالة (٠،٠٥) ودرجة حرية(٣٩٩)، ومتوسط حسابي (٢،٣٥).

جدول ( ٢٥ )				
السؤال	الوسط الحسابي	t-test المحسوبة	t-test الجدولية	نوع الدلالة
٩	١،٤٠	١١،٤١	١،٦٤	دالة عند مستوى دلالة (٠،٠٥)
قدمت شركة الاتصال التي تعامل معها العديد من البرامج لتوعية				

المواطنين للوقاية من الإصابة بفيروس كورونا			درجة حرية ٣٩٩
---	--	--	------------------

تظهر نتائج الجدول (٢٥) وجود دلالة إحصائية لصالح مساهمة شركات الاتصال بتقديم العديد من البرامج لتوعية المواطنين للوقاية من الإصابة بفيروس كورونا، لأن ( t-test ) المحسوبة أكبر من ( t-test ) الجدولية، عند مستوى دلالة (٠،٠٥) ودرجة حرية(٣٩٩)، ومتوسط حسابي (٢،٤٠).

جدول ( ٢٦ )				
السؤال	الوسط الحسابي	t-test المحسوبة	t-test الجدولية	نوع الدلالة
١٠ تدعم شركة الاتصال التي تعامل معها حملات الحكومة العراقية لتحفيز المواطنين لأخذ اللقاح	٢،٤٥	١١،٦٦	١،٦٤	دالة عند مستوى دلالة (٠،٠٥) ودرجة حرية ٣٩٩

تشير نتائج الجدول (٢٦) الى وجود دلالة إحصائية لصالح قيام شركات الاتصال بدعم حملات الحكومة العراقية لتحفيز المواطنين لأخذ اللقاح، لأن ( t-test ) المحسوبة أكبر من ( t-test ) الجدولية، عند مستوى دلالة (٠،٠٥) ودرجة حرية(٣٩٩)، ومتوسط حسابي (٢،٤٥).

جدول ( ٢٧ )				
السؤال	الوسط الحسابي	t-test المحسوبة	t-test الجدولية	نوع الدلالة
١١ رعت شركة الاتصال التي تعامل معها أنشطة فنية للترفيه عن المواطنين ابان جائحة كورونا.	٢،٢٥	٦،٥٤	١،٦٤	دالة عند مستوى دلالة (٠،٠٥) ودرجة حرية ٣٩٩

تظهر نتائج الجدول (٢٧) وجود دلالة إحصائية لصالح قيام شركات الاتصال برعاية العديد من الأنشطة الفنية للترفيه عن المواطنين ابان جائحة كورونا، لأن ( t-test ) المحسوبة أكبر من ( t-test ) الجدولية، عند مستوى دلالة (٠،٠٥) ودرجة حرية(٣٩٩)، ومتوسط حسابي (٢،٢٥).

جدول ( ٢٨ )					
السؤال	الوسط الحسابي	t-test المحسوبة	t-test الجدولية	نوع الدلالة	
١٢	٢،١٠	٢،٦٢	١،٦٤	دالة عند مستوى دلالة (٠،٠٥) ودرجة حرية ٣٩٩	ساهمت شركة الاتصال التي تعامل معها بتقديم اعانات للمصابين بفايروس كورونا.

تبين نتائج الجدول (٢٨) وجود دلالة إحصائية لصالح قيام شركات الاتصال بتقديم اعانات للمصابين بفايروس كورونا، لان ( t-test ) المحسوبة اكبر من ( t-test ) الجدولية، عند مستوى دلالة (٠،٠٥) ودرجة حرية(٣٩٩)، ومتوسط حسابي (٢،١٠).

### ❖ النتائج:

سجل هذا البحث مجموعة من النتائج أهمها:

- ١- ان شركات الاتصالات قد إضافة خدمات إضافية لمشتركيها ابان جائحة كورونا، بتكرارات قد بلغت (٢٧٣) تكرار، وبنسبة مئوية ( ٦٨،٢٥ %)، وبمتوسط حسابي يبلغ (٢،٥٥) وهو اعلى من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (٢)، وانحراف معياري بلغ (٠،٦٩٧).
- ٢- بان شركات الاتصالات تدعم حملات الحكومة العراقية لتحفيز المواطنين لاختذ اللقاح، بتكرارات بلغت (٢٤٩) تكراراً، وبنسبة مئوية تبلغ (٦٢،٢٥ %)، وبمتوسط حسابي يبلغ (٢،٤٥)، وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (٢)، وانحراف معياري يساوي (٠،٧٧٢).
- ٣- بان شركات الاتصالات لم تقدم خدمة الاتصال المجاني لمشتركيها ابان جائحة كورونا، بتكرارات بلغت ( ٢٤٩ ) تكرار، وبنسبة مئوية (٦٢،٢٥ %)، وبمتوسط حسابي (١،٥٥) وهو اقل من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (٢)، وبانحراف معياري بلغ (٠،٧٦٤).

### ❖ الاستنتاجات:

من خلال النتائج التي توصل لها البحث نجد ان دور العلاقات العامة في تحسين مستوى المسؤولية الإجتماعية لدى شركات الاتصال ابان جائحة كورونا لم يكن بالمستوى المطلوب، والذي يتضح لنا عن طريق حساب التكرارات والوسط الحسابي التي تؤثر تقارب كبير مع الوسط الفرضي.

## ❖ التوصيات:

بناءً على ما توصل اليه البحث من نتائج واستنتاجات فان الباحث يوصي ممارسو العلاقات العامة في شركات لاتصال الى زيادة الاهتمام بتحسين مستوى المسؤولية الاجتماعية لان ذلك سوف ينعكس وبلا شك على صورة وسمعة الشركة لدى جمهورها.

## ❖ المقترحات:

يقترح الباحث تكثيف الدراسات التي تهتم بمفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات بما ينعكس على زيادة فاعليتها في التواصل مع جمهورها.

## ❖ المصادر:

صالح الحموري و رولا المعايطه، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات، (عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).

طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م).

عبد الرزاق سالم الرحاحلة، المسؤولية الاجتماعية، (بيروت: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١١م).

فارس نبيل عجيلان، المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، كلية الاعلام، ٢٠١٢م.

فلاق محمد، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال الجزائرية، شركات الاتصال الخلوي" جيزي، موبيليس، أريديو" انموذجاً، بحث منشور في مجلة العلوم الاقتصادية، الجزائر، العدد(٢٠١٤/٠٢م).

محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للادارة، الاسكندرية، مصر، دار الوفاء لنديا النشر والطباعة، (٢٠٠٧م).

محمود يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م.

مصعب محمد حسين موسى، دور المسؤولية الاجتماعية في أداء شركات الاتصالات باستخدام ابعاد بطاقة الأداء المتوازن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، (٢٠١٦م).

نهى نظمي عبدالله، المسؤولية الاجتماعية للشركات العائلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا إدارة الاعمال، (٢٠١٦م).

A Corporate Social Responsibility (CSR)Diagnosis Module for Application in Value Chain Analysis (VCA).Foreign Investment Advisory Service World Bank/International Finance Corporation. April 2006,p3