

## قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسئولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلى

\* مروة صبحى محمد

\*\* إشراف / أ.د. على عجوة

\*\*\* أ/د/سلوى العوادلى

### المقدمة

أصبحت المسئولية الاجتماعية للشركات الآن واحدة من الموضوعات المتضمنة داخل أجندة الشركات في مختلف أنحاء العالم فلا توجد دولة الآن سواء كانت متقدمة أو نامية إلا وتمارس شركاتها المسئولية الاجتماعية باختلاف برامجها وموضوعاتها. وعلى الرغم من هذا الإنتشار الهائل لمفهوم المسئولية الاجتماعية والنقاش الدائر حوله سواء على المستوى المهني أو الأكاديمي إلا أنه لا يزال يفتقر بشكل أو بآخر الى المعلومات التي يتم بثها عن المسئولية الاجتماعية للشركات مما يجعل نظرة الجمود لها على أنها ميزة تافسية بين الشركات ما زال محل شك ودراسة<sup>(1)</sup>.. ولهذا فإن إتصال المسئولية الاجتماعية يكتسب أهميته من كونه الأداة التي تنشر المعلومات عن الأنشطة الاجتماعية وبالتالي تحقق الأهداف المرجوة من برامج المسئولية الاجتماعية مثل (تدعيم سمعة الشركة / تدعيم النوايا الشرائية / معالجة الأزمات / وغيرها)<sup>(2)</sup>. ولكن ليست كل الأهداف المرجوة من برامج المسئولية الاجتماعية للشركات هي أهداف موجهة لجماعات المصالح الخارجية فقط (الجمهور - الحكومة - وسائل الإعلام - منظمات المجتمع المدني .. الخ) فقد أثبتت الدراسات أن المسئولية الاجتماعية يمكنها أن تحقق نجاحات كبيرة داخليا حيث تؤثر على أداء الشركة من خلال رفع إنتاجية العاملين وتحفيزهم<sup>(3)</sup>.

\* المدرس المساعد بجامعة 6 أكتوبر

\*\* أستاذ العلاقات العامة بكلية الاعلام جامعة القاهرة وعميد الكلية الأسبق

\*\*\* أستاذ العلاقات العامة بكلية الاعلام جامعة القاهرة

ويؤثر اتصال المسئولية الاجتماعية الداخلي وإشراك العاملين في برامج المسئولية الاجتماعية على الأداء الكلي للمنظمة، ويتم تطبيق إتصال المسئولية الاجتماعية الداخلي من خلال الإتصالات الصاعدة والهابطة داخل الشركة بدأ من إخبار العاملين عن إستراتيجيات المسئولية الاجتماعية وأنشطتها وصولاً الى الإتصال التفاعلي (الذي يسمح للعاملين فيه بإختيار الأنشطة الاجتماعية) ومروراً بالإتصال الثنائي الاتجاه والذي يسمح بوجود رجع الصدى<sup>(4)</sup>. ويتم كل ذلك من خلال توظيف الشركات لتكنيكات الإتصال الداخلي المختلفة. والتكامل الإستراتيجي بين إتصالات المسئولية الاجتماعية والأهداف العامة للشركة هو الجوهر الأساسي لنجاح إستراتيجية المسئولية الاجتماعية الكلية للشركة. وعلى الرغم من أن استراتيجيات المسئولية الاجتماعية يتم وضعها عادة بواسطة الإدارة العليا إلا أن التنفيذ الفعلي يحتاج الى وجود حوار دائم وفعال مع جميع الوحدات بالمنظمة. مع مراعاة عنصر هام وهو مستوى وعي العاملين بمفهوم المسئولية الاجتماعية وهو المحدد الرئيسي في تحديد مستويات اشراك العاملين في وضع الإستراتيجيات الخاصة بالمسئولية الاجتماعية للشركة. ويأتي دور الإتصال الداخلي للمسئولية الاجتماعية في ضمان التنفيذ الجيد لالتزامات الشركة الاجتماعية من خلال إشراك العاملين في برامج المسئولية الاجتماعية ليصبحوا ممارسين فعالين للمسئولية الاجتماعية بالشركة. مما يؤدي في النهاية الى رفع درجة ولاء العاملين لشركة وتحويلهم الى وسائل إتصال شفوية للجمهور الخارجى. وقد رصدت الباحثة تنامي لوعي الشركات ببرامج المسئولية الاجتماعية وإتصالاتها الخارجية في المجتمع المصري في السنوات الأخيرة<sup>(5)</sup>. إلا أن الحديث عن الإتصالات الداخلية للمسئولية الاجتماعية ما زال محلاً للدراسة لهذا سعت الباحثة من خلال هذه الدراسة الى التعرف على الممارسات الإتصالية الداخلية للشركات العاملة في السوق المصري وتأثيرها على وعي العاملين وإدراكهم لسمعة الشركة.

## مفهوم المسئولية الاجتماعية للشركات

### Corporate Social Responsibility Definition

يواجه المجتمع العالمي الآن طفرة في المسئولية الاجتماعية للشركات، فقد أصبحت الشركات ملزمة بالتصرف بشكل مسئول اجتماعياً. ومع ذلك فإن كلا من الشركات والأكاديميين يواجهون مشكلة في كيفية تعريف المسئولية الاجتماعية للشركات. وترجع هذه المشكلة إلى تعدد المداخل التي يمكن تناول المسئولية الاجتماعية من خلالها؛ فهناك من يعرفها مستخدماً المدخل الربحي، وهناك من يعرفها من واقع الممارسات الإدارية، والبعض الآخر يعرفها في ضوء ما يريده المجتمع من الشركات. والغموض أو التداخل الذي يحيط مفهوم المسئولية الاجتماعية للشركات يمثل مشكلة حيوية؛ حيث أن التعريف الخاطئ للمسئولية الاجتماعية سيؤدى بالضرورة إلى ممارسات خاطئة من قبل الشركات مما قد ينعكس سلباً على الشركة. وحتى الآن لا توجد منهجية واضحة يمكن من خلالها تعريف المسئولية الاجتماعية بموضوعية.

### وفيما يلي عرض لأهم تعريفات المسئولية الاجتماعية.

- هي "التزامات الشركة نحو جماعات المصالح" وهم الأشخاص والجماعات التي يمكن أن تؤثر أو تتأثر بسياسات الشركة وممارستها؛ هذه الالتزامات تتعدى المتطلبات القانونية، وواجبات الشركة نحو حملة الأسهم. والوفاء بهذه الالتزامات يمكن أن يحد من الأضرار التي تواجه الشركة، وفي نفس الوقت يزيد من الآثار المنفعية طويلة المدى للشركة تجاه المجتمع<sup>(6)</sup>.

وهناك تعريف شائع يستخدم من قبل مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة للمسئولية الاجتماعية للشركات وهو "تقبل الشركات فكرة كونها مسؤولة أمام الجمهور ليس فقط على أدائها المالي ولكن أيضاً على أدائها الاجتماعي والبيئي، وهي تمتد أيضاً إلى الحد الذي ينبغي فيه على الشركات تشجيع ودعم حقوق الإنسان، والديمقراطية، وتحسين المجتمعات في جميع أنحاء العالم"<sup>(7)</sup>.

وقد رصدت الباحثة عدة ملاحظات على المفاهيم المختلفة للمسئولية الاجتماعية للشركات:

1- أنه لا يوجد تعريف واحد شائع أو متفق عليه حيث أن كل شركة تنفذ المسئولية الاجتماعية بطريقتها الخاصة، وفقا لعوامل المنافسة وهوية الشركة والتي تؤثر على استجابة الشركة الاجتماعية.

2- المسئولية الاجتماعية هي فلسفة أو رؤية حول العلاقة بين الشركة والمجتمع، مما يحتاج إلى قيادة لتنفيذ هذه الرؤية والحفاظ عليها بمرور الوقت.

3- المسئولية الاجتماعية - كما أوضحها التعريفات - هي عملية تحسين وتطوير مستمرة وليست عملية مؤقتة، فهي تبدأ صغيرة وتنمو وتتوسع بمرور الوقت.

4- المفاهيم التي تم وضعها للمسئولية الاجتماعية هي مفاهيم جزئية تمثل بعداً واحداً للقضية، ولا يوجد اتفاق على تعريف واحد للمسئولية الاجتماعية. (8).

6- يمكن تلخيص أبعاد مفهوم المسئولية الاجتماعية في عشرة أبعاد رئيسية هي (الالتزام تجاه المجتمع، إشراك جماعات المصالح، تحسين نوعية الحياة، التطور الاقتصادي، الممارسات الأخلاقية للشركة، إتباع القوانين، التطوع، حقوق الإنسان، حماية البيئة، الشفافية والمحاسبة).

وبالإضافة إلى هذه التعريفات، يقترح بعض الباحثين والمتخصصين تحويل مصطلح المسئولية الاجتماعية لرأس المال إلى مصطلح الاستجابة الاجتماعية لرأس المال (corporate social responsiveness) حيث إن المصطلح الأول يتضمن نوعاً من الإلزام، بينما يتضمن الثاني وجود دافع أو حافز أمام رأس المال لتحمل المسئولية الاجتماعية، وقد تعددت المصطلحات المتعلقة بمفهوم المسئولية الاجتماعية لرأس المال ومنها مواطنة الشركات (corporate citizenship) والشركات الأخلاقية (ethical corporate) وحوكمة الشركات (corporate governance). (9)

## إتصال المسئولية الإجتماعية الداخلى CSR internal communication

### أهمية العاملين في برامج المسئولية الإجتماعية

- 1) يمكن أن يوظف العاملون كاحدى عوامل التغير الإجتماعي حينما يضغطون على الشركة لتبني السلوك المسئول إجتماعياً. (10)
- 2) إن مساندة العاملين ومشاركتهم في المسئولية الإجتماعية تزيد من فاعلية برامج المسئولية الإجتماعية للشركة. (11)
- 3) العاملون كاحدى جماعات المصالح للشركة يدركون، يقيمون، يحكمون ويتفاعلون مع برامج وأنشطة المسئولية الإجتماعية (12).

يعرف إتصال المسئولية الاجتماعية على أنه "ذلك الإتصال الذى تقوم به الشركة لتنتقل من خلاله مجهوداتها فى المسئولية الاجتماعية" (13)

كذلك يعرف Birth & illa إتصال المسئولية الاجتماعية على أنه "الإتصال الذى يهدف إلى توفير معلومات تضى الشرعية على سلوك المنظمة من خلال محاولة التأثير على صورة الشركة لدى أصحاب المصالح والمجتمع.

"Csr Communication is the Communication that aims at providing information that legitimize an organization behaviour by trying to influence stakeholders and society image of the company" (14)

ويعرف الإتصال الداخلى على أنه "الاستخدام المخطط والمنظم للأنشطة الإتصالية بهدف التأثير فى وعى، إتجاه، سلوك العاملين بالمنظمة" (15).

وتكمن العلاقة بين المسئولية الإجتماعية والإتصال التنظيمى (الداخلى) في:

كون الإتصال الداخلى هو إحدى القنوات الإتصالية التى يمكن من خلالها أن ترويج الشركة المسئولية الإجتماعية مستخدمة العاملين كوسائل إتصالية لنقل معلومات عن المسئولية الإجتماعية للجمهور الخارجى من ناحية ومن ناحية أخرى دعم العلاقة مع العاملين لتحقيق الرضا الوظيفى رفع قوى الإنتاجية لديهم<sup>(16)</sup>، وبما أن المسئولية الإجتماعية للشركة قد أصبحت إحدى معايير اختيار العاملين للشركات ومؤثر هام على قدرتهم الإنتاجية. فإنهم حريصون على تلقى معلومات عن المسئوليات التى يقوم بها صاحب العمل وبالتالي لابد وأن تحرص الشركة على نقل معلومات حالية ومستمرة عن مسئولياتها الإجتماعية ليس فقط على المستوى الخارجى ولكن أيضا على المستوى الداخلى. حيث أن هذا الإتصال لا يخدم العاملين فقط ولكنه إحدى الوسائل الإتصالية الفعالة خارجياً فالعاملين حيث ينقلون أخباراً عن الشركة للجمهور الخارجى يصبحون أكثر مصداقية وفاعلية عن الوسائل الإتصالية الأخرى. (17)

الوسائل الإتصالية المستخدمة فى إتصال المسئولية الإجتماعية الداخلى :

#### أولاً: الوسائل المطبوعة Printed Media

والتي تتمثل فى الوسائل التقليدية للإتصال التنظيمى مثل مجلة المؤسسة والنشرات الإخبارية الدورية، المطويات، المذكرات، الملصقات وغيرها من الوسائل المطبوعة. هذه الوسائل تصلح فى نقل محتوى إتصالى عن المسئولية الإجتماعية والأنشطة التى تقوم بها الشركة من الإدارة إلى العاملين أى أنها وسيلة من وسائل خلق الوعى لدى العاملين.

#### ثانياً: الوسائل الإلكترونية Electronic Media

وهو أحد الأشكال الإتصالية التى يتم من خلالها نقل معلومات اتصالية عبر الكمبيوتر أو التلفون أو الدوائر التلفزيونية المغلقة. وتشمل البريد الإلكتروني، الدوائر التلفزيونية الداخلية، النشرات الإخبارية الإلكترونية، المدونات، البريد الصوتى، Conference call ، الرسائل النصية عبر المحمول، الرسائل النصية عبر الكمبيوتر، الأخبار عبر الوسائل

الإجتماعية الداخلية وتتيح الوسائل الإلكترونية التفاعلية ورجع الصدى السريع بين الإدارة والعمالين من ناحية وبين العمالين بعضهم البعض من ناحية أخرى<sup>(18)</sup>.

### ثالثاً: الإتصال المواجهي (الشخصي) Face to Face Communication

ويشمل هذا النوع من الإتصال شكلين:

1- من شخص إلى آخر one-to-one

2- والإتصال من واحد إلى مجموعة one-to-many

ويتضمن اجتماعات مجموعات العمل، المؤتمرات، الزيارات الميدانية، المناقشات المستديرة. ويفيد هذا النوع من الإتصال في تقييم أنشطة المسئولية الإجتماعية وإشراك العمالين في وضع برامج المسئولية الإجتماعية بالشركة<sup>(19)</sup>.

ويهدف إتصال المسئولية الإجتماعية الداخلي إلى :

#### 1- الترويج للشركة وبناء السمعة الجيدة عن طريق الإتصال الشفهي:

فالعمالين بالشركة هم إحدى وسائل الإتصال الفعالة والقوية والتي تساهم في نقل رسائل إيجابية للجمهور عن الشركة التي يعملون بها إذن العاملون أصبحوا وسيلة وغاية في نفس الوقت ويتوقف نقلهم لصور إيجابية عن الشركة أن يكون لديهم المام كامل بالأنشطة الإجتماعية التي تقوم بها الشركة وبالتالي فإن إتصال المسئولية الإجتماعية يصبح في هذه الحالة وسيلة لتدعيم الصورة الإيجابية ونقل حقائق عن المسئولية الإجتماعية لمساعدة العمالين على الدعاية الشفهية للشركة<sup>(20)</sup>.

#### 2- زيادة الرضا الوظيفي ودرجة الإلتزام

توجد علاقة وثيقة بين ولاء العمالين وممارسة الشركة للمسئولية الإجتماعية فالعمالين في الشركات المسئولة اجتماعياً أكثر التزاماً نحو شركاتهم حيث يشعرون أن ظروف العمل المحيطة موائمة وتساعد على الإنتاجية ونجد أن هذا الهدف مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالهدف

السابق فكلما زادت درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين كلما نقل العاملين صورة أكثر إيجابية عن الشركة ويلعب إتصال المسئولية الاجتماعية من خلال الإتصالات الداخلية دوراً في تدعيم الرضا الوظيفي من خلال نقل الأنشطة الاجتماعية الداخلية الموجهة نحو العاملين<sup>(21)</sup>.

### تطوع العاملين لخدمة المجتمع Employees Community Volunteering

يشير مصطلح تطوع العاملين لخدمة المجتمع إلى "دعم الشركة للجهود التطوعية التي يقوم بها العاملين تجاه المجتمع سواء كانت جهود بدنية أو وقت أو أموال".

"It describes a company that voluntarily supports its employees involvement in the community".<sup>(22)</sup>

وتعرف رابطة خدمات المتطوعين في بيروت مصطلح تطوع العاملين على أنه: "جميع السياسات الرسمية أو الغير رسمية التي تستخدمها الشركة لتشجيع وتدعم العاملين بها على التطوع بالوقت أو المهارات لخدمة مجتمعاتهم"<sup>(23)</sup>.

وترجع جذور هذا النشاط إلى الولايات المتحدة الأمريكية حيث قامت الشركات الأمريكية بتشجيع عامليها على التطوع بكافة أشكاله<sup>(24)</sup>، وتشير إحدى الدراسات التي أجريت عام 2004 إلى أن 35% من القوى العاملة بالولايات المتحدة الأمريكية تعمل لدى شركات توفر برامج دعم تطوع العاملين لخدمة المجتمع<sup>(25)</sup>. ويمكن القول أن عام 1970 كان بداية هذه الفكرة أي أن هذا النشاط واكب بدايات المسئولية الاجتماعية للشركات.

كيفية تدعيم الشركة للعاملين على التطوع لخدمة المجتمع:

1- توفير المعلومات حول الأنشطة التي تقوم بها الشركة تجاه المجتمع والفرص التطوعية المتاحة من خلال برامج المسئولية الاجتماعية. ويتم ذلك عن طريق اتصالات الشركة الداخلية التي تشجع العاملين على الاشتراك في هذه البرامج.

## قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسئولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي

- 2- اقتراح قضايا اجتماعية ومجالات خيرية يمكن أن يشترك بها العاملين، وتوضيح كيفية اشتراكهم بها.
- 3- تنظيم فرق تطوعية من خلال مديري الإدارات تضم العاملين في هذه الإدارات للمشاركة في دعم قضية أو حدث ما.
- 4- توفير وقت أو ساعات مدفوعة الأجر من ساعات العمل أو بعدها للعمل التطوعي.
- 5- اشتراك العاملين في اختيار أنشطة المسئولية الاجتماعية والقضايا التي تدعمها الشركة لتشجيعهم على المشاركة بها.
- 6- التعريف بالعاملين الذين تطوعوا لخدمة المجتمع عن طريق الاتصال الداخلي ليصبحوا قدوة لزملائهم ويشجعونهم على الاشتراك<sup>(26)</sup>.

### تحديد المشكلة البحثية:

في ضوء الأهمية المتزايدة التي توليها الشركات العاملة في سوق العمل المصري لبرامج المسئولية الاجتماعية، وفي ضوء إهتمامها باشتراك العاملين في هذه الأنشطة لتحقيق أهدافها الداخلية والخارجية وتحسين أداء الشركة مما ينعكس ايجابا على سمعة الشركات الكلية تسعى هذه الدراسة للإجابة على تساؤل رئيسي وهو ما الدور الذي يلعبه الاتصال الداخلي في (رفع مستوى وعى العاملين ببرامج المسئولية الاجتماعية للشركات وإدراكهم لسمعة الشركة الداخلية والخارجية) بالتطبيق على قطاع الإتصالات في مصر؟

ووفقاً لذلك يمكن تلخيص قضية الدراسة في النقاط التالية:

- 1- دراسة الإستراتيجيات الإتصالية الداخلية التي توظفها الشركات المصرية والمتعددة الجنسيات لتوصيل المعلومات عن برامج المسئولية الاجتماعية.
- 2- دراسة مدركات العاملين ووعيهم ببرامج المسئولية الاجتماعية للشركات التي يعملون بها.

### قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسئولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي

3- قياس تأثير الإتصالات الداخلية للمسئولية الاجتماعية على تطوع العاملين في برامج المسئولية الاجتماعية الموجه للجمهور الخارجي.

4- قياس تأثير التعرض لاتصالات الشركة عن برامج المسئولية الاجتماعية على سمعة الشركة لدى جمهورها الداخلي.

وتنبع أهمية موضوع الدراسة من عدة نقاط:

1- ندرة الدراسات التي تناولت التأثيرات الداخلية لبرامج المسئولية الاجتماعية للشركات حيث يتركز الاهتمام في دراسات المسئولية الاجتماعية على التأثيرات المتعلقة بجماعات المصالح الخارجية مثل (سمعة الشركة/ تدعيم النوايا الشرائية، الخ) مما يجعل هناك ضرورة لمعرفة الدور الذي يمكن أن تقوم به هذه البرامج في التأثير على الشركة الداخلي والذي يؤثر بدوره على الأداء الكلي للشركة وهو إحدى محددات سمعة الشركة الكلية.

2- الإهتمام العالمي المتصاعد ببرامج تطوع العاملين في خدمة المجتمع وهو ما رصدته الباحثة أثناء جمعها للتراث العلمي حيث تعتبر الشركات العالمية مساهمة العاملين في العمل التطوعي إحدى الركائز الأساسية لنجاح برامج المسئولية الاجتماعية الموجهة لخدمة المجتمع وتميمته<sup>(27)</sup>.

3- في ظل البيئة التنافسية الشديدة التي تعمل فيها الشركات وارتفاع مستوى الوعي في سوق العمل المصري نجد أن المسئولية الاجتماعية أصبحت إحدى معايير الحكم التي يقيم بها الفرد الشركة التي يعمل بها وبالتالي فإن بث معلومات عن برامج المسئولية الاجتماعية للجمهور الداخلي أصبح لا يقل أهمية عن الإتصال الخارجي حيث أنه يساهم في جذب عمالة جيدة وتدعيم ولاء العامل للمنظمة:

4- توصلت بعض الدراسات التي تناولت إتصالات المسئولية الاجتماعية الى أهمية word of mouth communication ويقصد به استخدام العاملين لوسائل إتصال لبث معلومات عن برامج المسئولية الاجتماعية للشركة للجمهور الخارجي مما يستدعي

## قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسئولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي

بالضرورة توافر اتصالات داخلية وافية لرفع وعي العاملين بهذه البرامج حتى يمكنهم نقل هذه المعلومات بشكل فعال للجمهور الخارجي<sup>(28)</sup>.

### الدراسات السابقة:

استطاعت الباحثة من خلال رصدها للتراث العلمي في مجال المسئولية الاجتماعية واتصالات المنظمة تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور :

**المحور الأول:** دراسات تناولت تأثيرات المسئولية الاجتماعية الداخلية على سمعة الشركة لدى العاملين والرضا الوظيفي.

**المحور الثاني:** دراسات تناولت تطوع العاملين في برامج المسئولية الاجتماعية للشركات.

**المحور الثالث:** دراسات تناولت اتصالات المسئولية الاجتماعية للشركات

### المحور الأول: تأثيرات المسئولية الاجتماعية الداخلية:

1) دراسات تناولت تأثيرات المسئولية الاجتماعية على الرضا الوظيفي للعاملين.

توصلت الدراسات التي رصدها الباحثة في هذا المجال إلى ثبوت فاعلية الاتصالات الداخلية لبرامج المسئولية الاجتماعية في رفع درجة الرضا الوظيفي للعاملين في الشركات ورفع حافز الإنتاجية داخل الشركة.

اتفقت دراسة Peterson (2004)<sup>(29)</sup>، ودراسة (Aguilera & pupo) عام 2006<sup>(30)</sup> والتي استخدمت المسح على عينة من العاملين بالهند. ودراسة (Camerli, Coliant) عام 2007<sup>(31)</sup> والتي أجريت على 161 عامل في الشركات بإسرائيل. ودراسة (Brammer, Millington & Rayron) (2007)<sup>(32)</sup> ودراسة (Valentine & Fleishman) (2008)<sup>(33)</sup> على أن أنشطة المسئولية الاجتماعية الخارجية لها تأثير إيجابي على شعور العاملين بالإنتماء للمنظمة ورفع درجة الوظيفي. وتأتي دراسة فؤاد عيسى عام (2008)<sup>(34)</sup> والتي أجراها على مجموعة شركات مصرية لتؤكد على أن أنشطة الأداء الإجتماعي سواء الداخلية أو اأخرجية

تمثل عاملاً هاماً من عوامل تحفيز العاملين على تقديم أفضل أداء وتحقيق أهداف الشركة. ودراسة (Albdour & Altarawneh) (2012)<sup>(35)</sup> والتي أجريت في الأردن في قطاع البنوك وقد توصلت الى أن برامج المسئولية الاجتماعية الداخلية تؤثر بشكل ايجابي على إشتراك العاملين في المنظمة أكثر من اشتراكهم في الوظيفة ودراسة (Shabnam & Sarker) (عام 2012)<sup>(36)</sup> والتي توصلت الى وجود علاقة بين التسويق الداخلي للمسئولية الاجتماعية وارتفاع الأداء الوظيفي وأن اشتراك العاملين في برامج المسئولية الاجتماعية له تأثير على إنتاجية العمال وبالتالي زيادة الربحية ككل.

وتؤكد دراسة (Dhanesh, 2012)<sup>(37)</sup> على أن البعد الأخلاقي للمسئولية الاجتماعية يمثل متغيراً هاماً للإلتزام المؤسسي للعاملين في حين لا يوجد تأثير للأبعاد الاقتصادية للمسئولية الاجتماعية على الإلتزام المؤسسي.

## 2- دراسات تناولت تأثير المسئولية الاجتماعية على صورة الشركة لدى العاملين وسمعتها الخارجية:

أما عن العلاقة بين المسئولية الاجتماعية والصورة الداخلية للمنشأة نجد دراسة حالة (Hafmann & Ruhili) عام 2008<sup>(38)</sup> على شركة مقاولات سويسرية. و دراسة kim<sup>(39)</sup> (2010). والتي أثبتت اهتمام الشركة بالمسئولية الاجتماعية تجاه العاملين أكثر من الأنشطة الخارجية وذلك لدعم صورتها لدى الجمهور الداخلي عن العلاقة بين المسئولية الاجتماعية والجدب المؤسسي للعماللة نجد دراسة (Kim & park) عام 2009<sup>(40)</sup> والتي استخدمت المنهج التجريبي وتوصلت الى أن ممارسة الشركة للمسئولية الاجتماعية يزيد من قدرتها على الجذب الوظيفي للعماللة جيدة من خلال تدعيم سمعة الشركة في سوق العمل. كذلك توصلت دراسة (Stancu, Grigore & Rosca) عام 2011<sup>(41)</sup> الى أن أنشطة المسئولية الاجتماعية الداخلية وخاصة مراعاة حقوق العاملين تؤثر على صورة الشركة بشكل كبير بالإضافة الى أن العاملين السيدات أكثر إشتراكاً في أنشطة المسئولية الاجتماعية أكثر من العاملين الرجال. كما تؤكد دراسة (Buciuniene & katia)<sup>(42)</sup> عام 2012 والتي

أجريت في لتوانيا على أن وجود علاقة بين وجود علاقة بين الإدارة الجيدة للموارد البشرية بالشركة وسياسات المسئولية الاجتماعية ينعكس بشكل ايجابي على الأداء المالي والاجتماعي للشركة. . قد رصدت الباحثة دراسة واحدة فقط تختلف نتائجها عن السابق حيث توصلت دراسة ( Mattila ) 2009<sup>(43)</sup> الى أن ممارسة الشركات للمسئولية الاجتماعية يؤثر على صورة الجمهور الخارجي أكثر من تأثيرها على الصورة الداخلية للشركة لدى العاملين.

### المحور الثاني: المسئولية الاجتماعية وتأثيرها على تطوع العاملين في برامج المسئولية الاجتماعية

وعن العلاقة بين تطوع العاملين في أنشطة المسئولية الاجتماعية والأداء الوظيفي رصدت الباحثة دراسة لـ ( Bory عام 2007)<sup>(44)</sup> والتي أجريت على 14 شركة في فرنسا وتوصلت الى أن تطوع العاملين يعكس اتجاهات الإدارة العليا ويساعد في تقليل الفجوات بين العاملين والمدراء كما أنها تساهم في تدعيم الرضا الوظيفي وتحسين بيئة العمل. كما توصلت دراسة (Peloza et.al.) عام 2008<sup>(45)</sup> والتي أجريت على 9 شركات أمريكية على أن التسويق الداخلي الجيد للمسئولية الاجتماعية يشجع العاملين على التطوع في هذه البرامج حيث أنها تشبع رغباتهم الشخصية في المشاركة المجتمعية. وفي نفس هذا السياق توصلت دراسة (Bussell & Forbes) 2008<sup>(46)</sup> والتي أجريت على 122 جامعة في إنجلترا الى أن غالبية الجامعات تدعم تطوع العاملين لخدمة المجتمعات بشكل رسمي أو بشكل غير رسمي.

### المحور الثالث: دراسات تناولت اتصالات المسئولية الاجتماعية بالشركات:

استخدمت جميع الدراسات التي تناولت اتصالات الشركة لترويج المسئولية الاجتماعية منهج تحليل المضمون، إما الكمي والكيفي أو الكيفي فقط. وقد توصلت هذه الدراسات الى اهمية استخدام الانترنت كوسيلة اتصال للمسئولية الاجتماعية كما أكدت على ضرورة أن يكون اتصال المسئولية الاجتماعية ثنائي الاتجاه . كما توصلت الدراسات الى أهمية استخدام اعلان المسئولية الاجتماعية بما يخدم أهداف الشركة وبشكل غير مبالغ فيه لتفادي انخفاض مصداقية الاعلان. ونذكر منها:

دراسة O'connor And Shumate (2009)<sup>(47)</sup>، والتي توصلت إلى أن اتصالات الشركة في مجال المسئولية الاجتماعية تخدم أهداف الشركة على المستوى الداخلي (الموظفون) وأهدافها على المستوى الخارجي، وبالتالي يمكن تفسيرها من خلال نظريات الاتصال التنظيمي والبيئي. توصلت دراسة Kidhi (2007)<sup>(48)</sup> إلى أن أربعاً من الشركات الإعلامية الكبرى في إنجلترا تنشر معلوماتها عن المسئولية الاجتماعية على مواقعها الإلكترونية، وشركة واحدة فقط لها تقرير كامل على الإنترنت. وقد أشارت دراسة

Mereno And Capritotti (2009)<sup>(49)</sup> إلى أن 100% من الشركات الكبرى المسئولة اجتماعيًا في أسبانيا تستخدم الإنترنت لبحث معلومات عن سلوكها الاجتماعي، وأن الإنترنت أصبح وسيلة هامة لترويج أنشطة المسئولية الاجتماعية. وقد توصلت دراسة Costa And Cunha (2008)<sup>(50)</sup> من خلال تحليل المضمون الكيفي لشركات برتغالية إلى استخدام غالبية الشركات لمواقع الإنترنت كوسيلة اتصالية لما لها من ميزة التفاعلية، وإمكانية التحديث، وأن مضمون الرسائل الاتصالية تحدده طبيعة العلاقة مع جماعات المصالح. وقد أكدت دراسة Grantham And Sones (2009)<sup>(51)</sup> على استخدام شركات الأدوية لمواقع الإنترنت كوسيلة اتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي حول أنشطة المسئولية الاجتماعية لأنه يتيح التحديث والتفاعلية. وكذلك دراسة Kang (2010)<sup>(52)</sup> والتي أكدت على استخدام الشركات الكورية للإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية في مجال المسئولية الاجتماعية. ودراسة Rolland And Bazzoni (2009)<sup>(53)</sup> والتي أثبتت استخدام الشركات الكبرى للسيارات مثل فورد وتويوتا وأودي الإنترنت كوسيلة هامة من وسائل الاتصال الترويجي لأنشطة المسئولية الاجتماعية. وتؤكد دراسة Okoth And Maurice (2009)<sup>(54)</sup> على أن الشركات الكينية تبث معلومات مستمرة من نشاطها الاجتماعي على مواقعها الإلكترونية بالإضافة إلى التقارير السنوية. في حين أشارت دراسة Chaudhri And Wang (2007)<sup>(55)</sup> إلى افتقار شركات المعلوماتية في الهند إلى استخدام الوظيفة التفاعلية والوسائط المتعددة بالإنترنت، والاقتصار فقط على استخدام الأشكال الاتصالية التقليدية.

أشارت نتائج الدراسة المسحية Zhang And Chen (2009)<sup>(56)</sup> أن الشركات الصينية تطبق استراتيجية الاتصال ذي الاتجاهين في ترويج أنشطة المسئولية الاجتماعية مع جماعات المصالح مما يؤثر إيجاباً على قرارات مجموعات المصالح. كما أثبتت دراسة Hatcher (2007)<sup>(57)</sup> التحليلية أن تحول عملية الاتصال في العلاقات العامة للشركات الأسترالية من الاتصال ذي الاتجاه الواحد إلى الاتصال ذي الاتجاهين جعل الاتصال الترويجي المسئولية الاجتماعية أكثر فاعلية. كذلك أكدت دراسة Bibri (2008)<sup>(58)</sup> من خلال دراسة مسحية في السويد أن العلاقات العامة هي الوسيلة الاتصالية الأكثر فاعلية للتواصل مع مجموعات المصالح داخل الشركة، وأن الافتقار إلى الاتصال يمكن أن يمثل عائقاً أمام الشركات للتأثير في سلوك واتجاهات مجموعات مجموعات المصالح.

توصلت دراسة Dawkins And Ngunjih (2008)<sup>(59)</sup>، من خلال تحليل المضمون الكمي والكيفي، أن 80% من الشركات في جنوب أفريقيا تصدر تقارير مسئولية اجتماعية، وأن مستويات تقارير الشركات المسئولة اجتماعياً في جنوب أفريقيا أفضل من الشركات متعددة الجنسيات في أمريكا وألمانيا واليابان. واثبتت دراسة Ross (2008)<sup>(60)</sup> التحليلية، استخدام الشركات الكبرى مثل بروكتل أند جامبل وكارفور وأيداس لتقارير المسئولية الاجتماعية كوسيلة اتصال تسويقية متميزة عند تعاملها مع جماعات المصالح. أما دراسة Idowu (2007)<sup>(61)</sup> فقد توصلت من خلال دراسة حالة لعشرين من الشركات الإنجليزية إلى أن غالبية الشركات تصدر تقارير مستمرة عن المسئولية الاجتماعية وبالتالي فإن هذه الشركات تستخدم التقارير كوسيلة إعلام لأصحاب المصالح، وتحقيق منافع العلاقات العامة، وتحسين صورة المنظمة. كما توصلت دراسة Bartlett (2006)<sup>(62)</sup> المقارنة بين الشركات الأسترالية والسلوفانية أن التقارير بالنسبة للشركات الأسترالية هي وسيلة اتصالية لتلبية احتياجات جماعات المصالح، في حين أن 5% فقط من الشركات السلوفانية تستخدم تقارير المسئولية الاجتماعية. توصلت دراسة Birth And Illia (2007)<sup>(63)</sup> من خلال دراسة حالة على الشركات الكبرى السويسرية أن الاتصال ممارسة شائعة في الشركات الكبرى و ان 77% من الشركات تهتم بالاتصال الداخلي و 44% فقط تستخدم الإعلان وبالأخص

إعلانات أنشطة التسويق المرتبطة بالقضايا لصعوبة الإعلان عن المسئولية الاجتماعية. أشارت دراسة Pomeroy (2008) (64) لمجموعة بنوك في استراليا أن استخدام إعلانات المسئولية الاجتماعية لا يحقق نجاحاً كبيراً لانخفاض مصداقيته وأنه يجب تحسين اتصالات الشركة في مجال المسئولية الاجتماعية وتنويعها. في حين تختلف دراسة (Jahdi) 2009 (65) مع هذه النتيجة، فمن خلال دراسة حالة لشركات إنجليزية أثبتت الدراسة نجاح استخدام الإعلان كوسيلة اتصال تسويقية لنقل رسالة المسئولية الاجتماعية إلى جماهير الشركة، وأن مصداقية المصدر محدد لنجاح الإعلان. كما توصلت دراسة (Mogele&tropp) 2010 (66) التحليلية إلى أن إعلانات المسئولية الاجتماعية في المجالات الألمانية الأسبوعية زادت بنسبة 39% عن عام 2002، وأن هناك ربطاً بين القضايا الاجتماعية ومنتجات الشركة.

أما الدراسات التي تناولت تغطية وسائل الإعلام لأنشطة المسئولية الاجتماعية؛ فقد توصلت دراسة Cho And Hong (2007) (67) من خلال تحليل مضمون جريدتين كوريتين أن التبرع كان على أولوية الموضوعات التي تناولتها الصحافة، يليها الرعاية، وأنه كلما كانت الشركة معروفة كلما زادت التغطية الإعلامية لها، حيث اتجهت غالبية الأخبار إلى الشركات العالمية العاملة في كوريا. في حين توصلت دراسة Tench (2007) (68)، من خلال تحليل المضمون الكمي والكيفي إلى ضعف المحتوى الإعلامي المقدم عن المسئولية الاجتماعية للشركات والتي ترجع إلى رؤية الإعلاميين للمسئولية الاجتماعية على أنها ربحية مما يجعل الكتابة عنها غير منطقية.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- استخدمت غالبية الدراسات التي رصدها الباحثة في مجال اتصالات المسئولية الاجتماعية تحليل المضمون الكمي والكيفي سوياً وذلك بهدف الوصول إلى فهم متعمق.
- 2- رصدت الباحثة تركيز الدراسات الخاصة بتحليل الأنشطة الاتصالية للمسئولية الاجتماعية وسائل على الإنترنت والتقارير كوسائل اتصال مسئولية اجتماعية.

### قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسئولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي

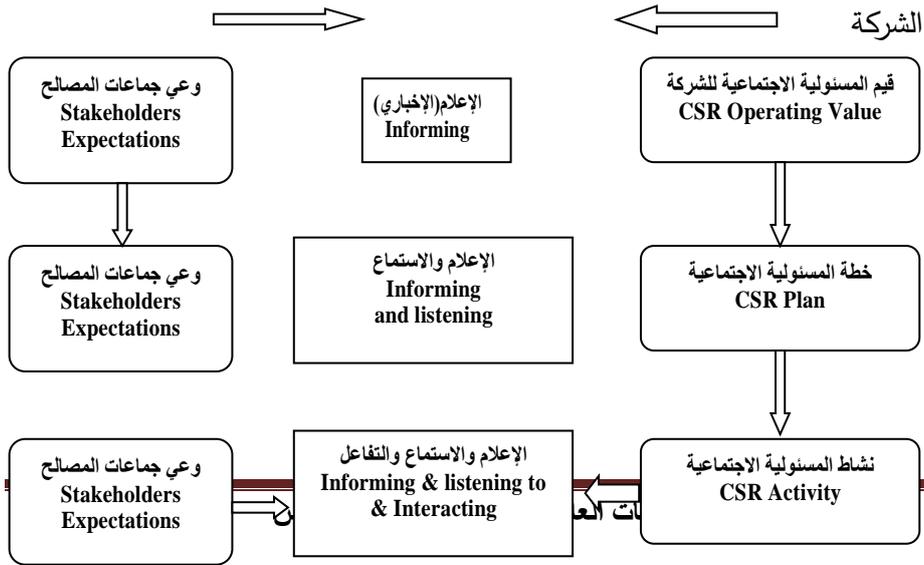
3- لاحظت الباحثة أن اهتمام الدراسات بمجال الاتصال الترويجي للمسئولية الاجتماعية بدأ عام 1980 ولكنه تزايد في الفترة من 2006 حتى الآن ، وقد حظيت الدراسات التي تناولت استخدام الإنترنت كوسيلة اتصالية لبرامج المسئولية الاجتماعية على اهتمام أكبر من الباحثين عن الدراسات الخاصة بتوظيف الإعلان والعلاقات العامة.

4- عدم اهتمام الباحثين بمجال الاتصال الإداري والتنظيمي في مجال المسئولية الاجتماعية حيث تركز الدراسات على الاتصالات الترويجية الموجهة للمستهلك على الرغم من نتائج الدراسات التي أثبتت فاعلية برامج المسئولية الاجتماعية في رفع مستويات الرضا الوظيفي داخل المنظمة.

#### الاطار النظري للدراسة

استرشدت الباحثة في صياغة تساؤلات وفروض الدراسة على النموذجين التاليين: morsing (2006) & Schultz<sup>(69)</sup> والذي يصف الاستراتيجيات الاتصالية للمسئولية الاجتماعية وتصنيفها في ضوء جماعات المصالح ونموذج (du, et al, 2010)<sup>(70)</sup> والذي يضع اطارا كاملا لاتصالات المسئولية الاجتماعية الداخلية والخارجية وتأثيراتها على مختلف جماعات المصالح وفيما يلي شرح ملخص للنموذجين.

#### أولا : نموذج (morsing & Schultz 2006)<sup>(71)</sup>



يتكون هذا النموذج من:-

### 1- إستراتيجية الإعلام Informing

وفيها يتم بث الرسالة الاتصالية للمسئولية الاجتماعية عن طريق الاتصال أحادي الاتجاه.

### 2- إستراتيجية الاستماع Listening to

حيث يستمع فيها المدراء: لاحتياجات جماعات المصالح وأرائهم ثم تعديل نوايا المسئولية الاجتماعية للشركة وأنشطتها وفقاً لهذه الآراء.

### 3- إستراتيجية إشراك جماعات المصالح Stakeholder involvement Strategy

تقوم هذه الإستراتيجية على وجود حوار مع أصحاب المصالح. تعتبر هذه الإستراتيجية إستراتيجية إتصال إقناعي متوازن القوى حيث كلا من الطرفين الشركة وأصحاب المصالح إقناع الطرف الآخر بالتغيير أى أن الإقناع هنا أمر وارد من ناحية أصحاب المصالح. فالشركات لا تسعى فقط للتأثير في أصحاب المصالح ولكنها تهتم بأن تتأثر بهم وتتغير فيما تكون هناك ضرورة للتغيير<sup>(72)</sup>.

### استفادة الباحثة من النماذج النظرية للدراسة.

1) يتيح نموذج الإستراتيجيات الإتصالية إطاراً نظرياً يمكن من خلاله طرح تساؤلات تفيد الباحثة في التعرف على أنواع الإتصال الداخلي الذي تمارسه الشركة في مجال المسئولية الاجتماعية سواء كان (إجبارياً - تفاعلياً) وما هي درجة التفاعلية التي تسمح بها الشريحة مع العاملين في مجال المسئولية الاجتماعية.

(2) استعانت الباحثة بالنماذج النظرية في وصف العلاقات بين متغيرات العملية الاتصالية للمسئولية الاجتماعية والتأثيرات التي يحدثها إتصال المسئولية الاجتماعية على العاملين وسوف تكتفي الباحثة بدراسة التأثيرات الداخلية للنموذج والمتمثلة في (الوعي - الاتجاه - المشاركة).<sup>(73)</sup>

### تساؤلات وفروض الدراسة

#### أولاً: تساؤلات الدراسة

- 1- ما برامج المسئولية الاجتماعية الداخلية للشركات محل الدراسة؟
- 2- ما الإستراتيجية الإتصالية التي توظفها الشركات محل الدراسة في نقل المعلومات للعاملين عن المسئولية الإجتماعية.
- 3- كيف تمارس الشركات محل الدراسة سياسة تطوع العاملين ؟

#### ثانياً:فروض الدراسة

#### الفرض الرئيسى الاول

يؤثر تعرض العاملين بالشركات محل الدراسة لاتصالات المسئولية الاجتماعية على وعيهم ببرامج المسئولية الاجتماعية مما يؤثر ايجابيا على ادراكهم لسمعة الشركة.

#### الفروض الفرعية

- 1-تختلف درجة وعى العاملين بانشطة المسئولية الاجتماعية للشركة باختلاف نوع الاتصال (اخبارى -تفاعلى).
- 2-يؤثر تعرض العاملين بالشركات لاتصالات المسئولية الاجتماعية على تطوعهم فى انشطة خدمة المجتمع التى تقوم بها الشركة.

3-تؤثر مصداقية اتصالات المسئولية الاجتماعية على سمعة الشركة المدركة من قبل العاملين.

### فروض المتغيرات الوسيطة

1-العاملون الذين يمارسون العمل الخيري اكثر تعرضا لاتصالات المسئولية الاجتماعية.

2-تؤثر سنوات العمل بالشركة على تطوع العاملين فى أنشطة المسئولية الاجتماعية.

3-كلما ارتفع مستوى وعى العاملين بمفهوم المسئولية الاجتماعية كلما زاد مستوى وعيهم بأنشطة المسئولية الاجتماعية بالشركة.

### منهج الدراسة

يعتبر المنهج الوصفي هو الأفضل لإجراء هذه الدراسة حيث لا توجد معلومات كافية حول كيفية توظيف الشركات المصرية والمتعددة الجنسيات لإتصالات المسئولية الاجتماعية داخليا. وفي نفس الوقت يتم استخدام المسح لقياس تأثير إتصالات المسئولية الاجتماعية على تشكيل وعي العاملين ببرامج المسئولية الاجتماعية وتكوين سلوكهم التطوعي. ويستهدف منهج الوصف المسحي اكتشاف العلاقة بين المتغيرات المختلفة للدراسة والتعرف على نوع معين من الجمهور. ووصف الظاهرة التي يتم دراستها كما هي. (74)

ولهذا فسوف توظف الباحثة منهجي دراسة الحالة والمسح بالعينه على النحو التالي:

يقوم منهج دراسة الحالة Case Study<sup>(75)</sup> على الدراسة المتعمقة والمركزة والشاملة لمفردة واحدة أو عدد محدود من المفردات أو الوحدات التي يمكن التعامل مع عناصرها وخصائصها بهذا المنهج.

### تطبيق منهج دراسة الحالة على شركات الدراسة.

### أولاً: معايير اختيار الشركات محل الدراسة

أسباب اختيار شركة فودافون والمصرية للاتصالات:

1- استعانت الباحثة بمؤشر المسئولية الاجتماعية لأفضل 30 شركة تلتزم بمعايير الشفافية والإفصاح في مجال حوكمة الشركات، الممارسات البيئية والممارسات الاجتماعية فوجدت أن الشركة المصرية للاتصالات احتلت المرتبة رقم 4 في مؤشر عام 2010 ورقم 10 في مؤشر عام 2011. (76)

2- تمثل شركة فودافون الشركات متعددة الجنسيات في حين تمثل المصرية للاتصالات الشركات المحلية. وذلك لامكانية عرض المقارنات

3- تتسم هذه الشركات بسمات مشتركة من حيث استخدام الأنشطة الإتصالية لبرامج المسئولية الاجتماعية، و استخدامها وسائل الإتصال التفاعلي في تحقيق الحوار مع الجمهور إلى جانب مراعاة الإستمرارية في الإستخدام في مجال العمل.

4- عنصر الإتاحة حيث ان هذه الشركات قد وافقت على اجراء الدراسة في حين لم توافق شركة موبينيل على اجراء مقابلات مع المسئولين لديها.

### ثانياً : أدوات دراسة الحالة

استخدمت الباحثة المقابلات المتعمقه مع ادارات المسئولية الاجتماعية والاتصال الداخلى والعلاقات العامة بشركتى فودافون والمصرية للاتصالات واسترشدت الباحثة بدليل المقابلة الذى تم تحكيمة من قبل الاساتذة بكليات الاعلام . وقد بلغ عدد المقابلات التى اجرتها الباحثة 4 بالمصرية للاتصالات و6 بشركة فودافون مصر.

### منهج المسح بالعينه

### أولاً: أدوات جمع المعلومات

## قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسئولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي

استخدمت الباحثة استمارة استقصاء للجمهور الداخلي لقياس اتجاه العاملين نحو برامج المسئولية الاجتماعية وتقييمهم له وتمثلت محاور الاستمارة في الآتي:

- قياس وعى الجمهور الداخلي بالممارسات الاجتماعية للشركة
- قياس اتجاهات الجمهور الداخلي نحو برامج المسئولية الاجتماعية بالشركة
- قياس حجم تفاعل العاملين واشتراكهم في هذه البرامج
- قياس مصداقية الاتصال الداخلي الخاص بالمسئولية الاجتماعية

### ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة الميدانية

يتحدد مجتمع الدراسة في الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بمصر سواء المتعدده الجنسيات او المصرية

### عينة الدراسة

استخدمت الباحثة العينة العمدية المتاحة على 150 مفردة من العاملين بشركتي فودافون مصر والمصرية للاتصالات (الشركات محل الدراسة) وفيما يلي جدول يوضح توزيع العينة وخصائصها

### جدول (1)

#### خصائص عينة الدراسة الميدانية:

النسبة	العدد	الخصائص
%50	75	النوع: ذكر
%50	75	أنثى
%50	75	الفئة العمرية: 20 - 30
%50	75	30 - 40
%20	30	المستوى الاجتماعي الاقتصادي: مرتفع

## قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسئولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي

متوسط	90	%60
منخفض	30	%20
السلوك الاجتماعي: يشارك في العمل الخيري	50	%25
لا يشارك في العمل الخيري	100	%75

### اختبار الصدق والثبات:

تم قياس صدق الاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين وفي ضوء ملاحظتهم تم تعديل الاستمارة حتى وصلت إلى شكلها النهائي الصالح للتطبيق (\*). أما الثبات فقد تم قياسه من خلال إعادة تطبيق الاستمارة الميدانية على 10% من المبحوثين أنفسهم وتم الحصول على نفس النتائج وبلغ معامل الثبات 95% وهي نسبة ثبات مرتفعة.

### المعالجة الاحصائية للبيانات:

تم معالجة البيانات احصائياً باستخدام الحاسب الآلي وذلك باستخدام برنامج SPSS لملاءمته لطبيعة الدراسة وامكانية تكوين جداول تكرارية بسيطة وجداول تكرارية توضح العلاقات الارتباطية بين المتغيرات وتم استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري، اختبار T، وتحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA). كما استخدمت الباحثة معامل الارتباط لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وذلك لاختبار تأثير المتغيرات المختلفة للدراسة والمحددة لتأثير اتصالات المسئولية الاجتماعية الداخلية على وعى العاملين بالشركات محل الدراسة وسلوكهم التطوعي وسمعة الشركة لديهم.

### مقاييس الدراسة

أولاً : مقياس وعى العاملين بمجالات المسئولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة استعانت الباحثة بمقياس المسئولية الاجتماعية الذي طرحه (turker)<sup>(77)</sup> في دراسته عام 2009 والذي يتكون من 36 عبارة لقياس المسئولية الاجتماعية للشركة تجاه (الجمهور الداخلي /العلاء/المساهمون/المنافسين/المجتمع/الحكومة /الجمعيات

## قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسئولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي

الاهلية ) وقد اختصرت الباحثة المقياس الى 15 عبارة موضوعة على مقياس ليكرت ثلاثى الاتجاه تشمل (جودة المنتجات/ خدمة العملاء/ الاداء التنافسى / المسئولية الاجتماعية الداخلية /أداء الادارة العليا) مع التركيز على العبارات التى تصف أنشطة المسئولية الاجتماعية الداخلية تجاه العاملين والتي شملت عبارات عن الاتى (المساواة بين العاملين/تنمية مهاراتهم/الرعاية الصحية /تحسين مستواهم التعليمى /نظام المكافآت /الشفافية والمصادقية من الادارة العليا تجاه العاملين).

### ثانيا: مقياس الاتصال التفاعلى

وهو مقياس مكون من ست أسئلة لقياس مستوى التفاعلية فى اتصالات المسئولية الاجتماعية و يبدأ من المستوى الضعيف (قياس رجوع الصدى للاتصالات الاخبارية للمسئولية الاجتماعية ) والمستوى الاعلى من التفاعلية (تقييم اتجاهات العاملين) والمستوى المرتفع ويقصد به (مشاركة العاملين فى اختيار أنشطة المسئولية الاجتماعية )

### ثالثا: مقياس سمعة الشركة

وتعرف السمعة بأنها التقييم العام من جانب الجمهور للمنظمة عبر الزمن الناتج عن الخبرة. أو التجارب المباشرة مع المنظمة أو الاتصال الشخصى أو الاتصال الرمزي. وهناك إطار أساسى لمعايير سمعة المنظمة يشمل المتغيرات التالية والتي ترتبط بشكل كبير ببرامج المسئولية الاجتماعية وهى:

التحديث، الأداء المالى، الإدارة الرشيدة، الأداء البيئى الحسن، العلاقات الجيدة مع أصحاب المصالح المشتركة، جودة المنتج أو الخدمة، الاتصال، التكامل بين المسئولية Responsibility، المصادقية Credibility، الثقة Trust، الاتساق Reliability. (78)

## قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسئولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي

وسيتم قياس السمعة في هذه الدراسة من خلال قياس مدى إدراك الجمهور لعناصر مكونات السمعة التي حددها فومبرون وهي ( الأداء المالي والاجتماعي للمنظمة ويقصد به إدراك أفراد الجمهور للالتزام الاجتماعي والأخلاقي للمنظمة إزاء العاملين وهل توفر لهم مزايا مالية ورعاية اجتماعية وصحية أو لا.

- مستوى جودة السلع أو الخدمات حيث ترتبط سمعة المنظمة بقوة جودة سلعها أو خدماتها وبقدرتها على تقديم سلع أو خدمات مبتكرة.
- انغماس المنظمة في خدمة المجتمع المحلي، وتكتسب المنظمة سمعتها في مجتمعها المحلي من خلال اسهاماتها الاجتماعية والخيرية وتوفيرها فرص عمل واستثمارات تفيد المجتمع.
- الأداء البيئي حيث تكتسب المنظمات سمعتها في ضوء قلة أو انعدام مخلفاتها الضارة بالبيئة وسجلها التاريخي في المحافظة عليها وأنشطتها التطوعية لحماية البيئة.
- القضايا المرتبطة برؤية المنظمة وقيادتها حيث تكتسب المنظمات سمعتها الجيدة من خلال قواعدها التنظيمية التي تحفز الأداء الاجتماعي والأخلاقي الرشيد للمنظمة، وتحدد مهمتها Mission بدقة وتعلنها للجمهور وتلتزم بها والتي تلتزم بمعايير النزاهة والأخلاق والشفافية في نقل المعلومات إلى الجمهور. (79)

وقد قامت الباحثة بوضع مقياس مكون من 16 عبارة باستخدام مقياس ليكرت وقد اختصرت الباحثة المقياس الى 15 عبارة موضوعة على مقياس ليكرت ثلاثي الاتجاه تشمل (جودة المنتجات/ خدمة العملاء/ الاداء التنافسي / المسئولية الاجتماعية الداخلية /أداء الادارة العليا) مع التركيز على العبارات التي تصف أنشطة المسئولية الاجتماعية الداخلية تجاه العاملين والتي شملت عبارات عن الاتي ( المساواة بين العاملين/تنمية مهاراتهم/الرعاية الصحية /تحسين مستواهم التعليمي /نظام المكافآت

## قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسئولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي

/الشفافية والمصادقية من الادارة العليا تجاه العاملين).وأجملت السمعة فى ثلاثة مجالات (المجالات الداخلية - المجالات الخارجية- الاداء الادارى).

رابعاً: مقياس اتجاهات العاملين نحو اتصالات المسئولية الاجتماعية:

وهو عبارة عن 16 عبارة على مقياس ليكرت الخماسى الشدة والذي يقيس اتجاهات العاملين نحو اتصالات المسئولية الاجتماعية من خلال المحاور التالية (كفاءة الاتصالات الداخلية فى نشر الوعى -مصادقية الاتصالات الداخلية )

### نتائج الدراسة

أولاً نتائج المقابلات مع مسئولى العلاقات العامة والمسئولية الاجتماعية بالشركات محل الدراسة (فودافون-المصرية للاتصالات)

التساؤل الأول للدراسة: ما برامج المسئولية الاجتماعية الداخلية للشركات محل الدراسة؟

توصلت الباحثة من خلال مقابلاتها مع القائمين على المسئولية الاجتماعية بالشركات محل الدراسة إلى :

1) تقتصر برامج المسئولية الاجتماعية الموجهة للجمهور الداخلى فى المصرية للاتصالات على الرحلات وبرامج الرعاية الصحية للعاملين فى حين تفتقد الشركة وجود برامج لتنمية قدرات العاملين ومهاراتهم وبرامج نشر الوعى بالمسئولية الاجتماعية لتنمية المجتمع المحلى بالاضافة الى عدم وجود برامج لتطوع العاملين فى أنشطة المسئولية أو برامج تحفيز مثل مسابقات الموظف المثالى لرفع درجة الرضا الوظيفى بين العاملين ويرجع ذلك الى افتقار الادارة العليا للوعى بالمسئولية

الاجتماعية الداخلية وارضاء العاملين حيث ان الهدف الرئيسي للشركة هو ارضاء العميل والمساهمين. مثال " صعب على الشركة ارضاء 7 الالف عامل وموظف مابين مؤهل عالي ومتوسط والادارة هدفها الاساسى هو رضا العميل عن الشركة " (2) على العكس من المصرية للاتصالات نجد تنوع كبير ونشاط مكثف فى برامج المسئولية الاجتماعية الموجهه للجمهور الداخلى بشركة فودافون حيث رصدت الباحثة وجود برامج لتنمية قدرات ومهارات العاملين الشخصية والفنية تتم بشكل دورى ،توافر برامج الترفيه والرعاية الصحية على أعلى مستوى وبما يلقى احتياجات الجمهور الداخلى ، توافر أنشطة لدعم التواصل بين العاملين بالشركة والاداره العليا والوسطى لرفع درجات الرضا الوظيفى وتدعيم التفاهم ، توافر برامج مختلفة لتطوع العاملين فى أنشطة المسئولية الاجتماعية الخارجية التى تقوم بها الشركة مثل "برنامج التطوع لدعم ضحايا سيول اسوان " برنامج دعم السوريين اللاجئيين بمصر"،ارتفاع برامج نشر الوعى بالمسئولية الاجتماعية من خلال ورش عمل تقام بصفة دورية ودورة فى المسئولية الاجتماعية لمدة اسبوعين للعاملين الجدد فى بداية تعيينهم .

### التساؤل الثانى :ما الإستراتيجية الإتصالية التى توظفها الشركات محل الدراسة فى نقل المعلومات للعاملين عن المسئولية الإجتماعية؟.

(1) فى ضوء افتقار الوعى لدى المصرية للاتصالات بأهمية نقل معلومات عن المسئولية الاجتماعية للعاملين نجد ان الشركة تعتمد على وسائل الاتصال الاخبارية (الانترنت - الفيسبوك - جريدة الشركة) ولم ترصد الباحثة وجود استراتيجية اتصالية داخلية للمسئولية الاجتماعية حيث ان النشاط الاتصالى للمسئولية الاجتماعية موجه الى الجمهور الخارجى فقط.

(2) توظف شركة فودافون الاستراتيجيات الاتصالية الثلاثة فى مجال المسئولية الاجتماعية الداخلية حيث توظف وسائل الاتصال الداخلية (البريد الالكترونى -

الرسائل- المنشرات الداخلية- الاجتماعات - شبكات العرض الداخلية ) لاختبار العاملين لديها بالانشطة التي تقوم بها في مجال المسئولية الاجتماعية .كما توظف الاستراتيجية التفاعلية من خلال استقصاء رأى العاملين فى الانشطة الداخلية والخارجية للمسئولية الاجتماعية وذلك للتعرف على رأى العاملين وتقييم أداء الشركة الاجتماعية. أما الاستراتيجية الثالثة وهى استراتيجية المشاركة فان القائمون على المسئولية الاجتماعية بفودافون مصر لديهم وعى عالى بضرورة اشراك العاملين بالرأى قبل البدء فى اى برنامج او نشاط للمسئولية الاجتماعية من خلال الاجتماعات واستطلاعات الرأى الاليكترونيه وجماعات النقاش حيث يرى القائمون على المسئولية الاجتماعية أن "العاملون هم حجر الارتكاز لنجاح برامج المسئولية الاجتماعية" وان " مشاركة العاملون بالشركة فى برامج المسئولية الاجتماعية يعزز ولاء العاملين للشركة " .

وقد رصدت الباحثة وجود تنسيق بين ادارة المسئولية الاجتماعية وادارة الاتصال الداخلى بالشركة حيث يوجد خطة اتصالية واضحة لنقل المعلومات الخاصة بالمسئولية الاجتماعية داخليا .

#### ما سياسة التطوع العاملين فى برامج المسئولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة:

1) تنظر (فودافون مصر) إلى تطوع العاملين على أنه " حجر ارتكاز لنجاح برامج المسئولية الاجتماعية للشركة " . وقد رصدت الباحثة توافر عدة سياسات تتيح للعاملين التطوع حيث توجد سياسة (احتساب ساعات التطوع ضمن ساعات العمل الرسمية) وتوجد (سياسة المكافأة لأفضل المتطوعين من العاملين فى المسئولية الاجتماعية من خلال تكريمهم.

(توجد فرق تطوع من العاملين تشارك فى جميع أنشطة المسئولية الاجتماعية للشركة، بالإضافة إلى مشاركة العاملين فى اختيار برامج المسئولية الاجتماعية وتنفيذها مع القائمين على المسئولية الاجتماعية بالشركة). تتفق هذه النتيجة مع

## قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسئولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج المقابلات التي أجرتها دراسة (80) Pleoaz, Hudson (2008, Hassay &) والتي توصلت إلى استخدام الشركات الأمريكية لسياسات وبرامج التطوع المختلفة لتشجيع العاملين على الاشتراك في برامج المسؤولية الاجتماعية وأن الشركات الأمريكية تقوم بتسويق المسؤولية الاجتماعية داخلياً

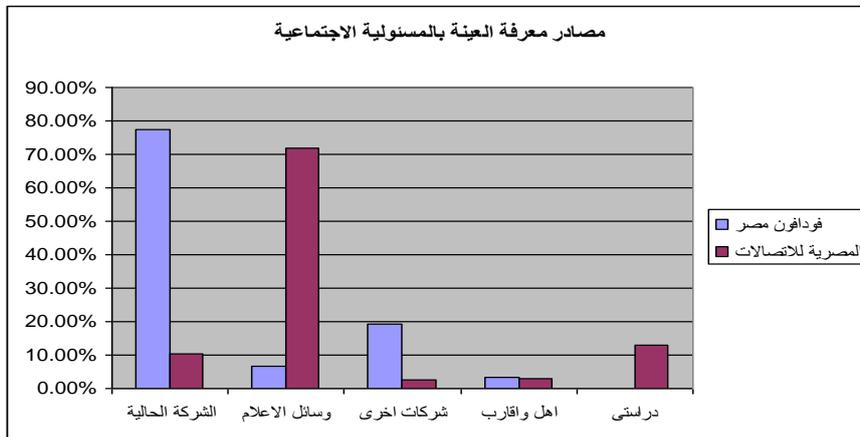
(2) في حين توصلت الدراسة إلى عدم تطبيق - شركة المصرية للاتصالات - لسياسة تطوع العاملين أو إشراكهم في برامج المسؤولية الاجتماعية والناج عن عدم وجود وغي من الإدارة بأهمية إشراك العاملين في المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى وجود حالة من عدم الرضا الوظيفي داخل المؤسسة مما ينعكس على عدم رغبة العاملين في الانغماس في برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة

### نتائج الدراسة الميدانية

#### 1) مصادر معرفة العاملين بالشركات محل الدراسة بمصطلح المسؤولية الاجتماعية

##### للشركات

##### شكل رقم (1)



يتضح من الشكل السابق أن العاملين في شركة فودافون يستمدون معرفتهم بمفهوم المسئولية الاجتماعية من شركة فودافون حيث تبلغ عددهم 78 بنسبة 77.4% يليها الشركات الأخرى التي عملوا بها وتبلغ نسبتهم 19.4% في حين تأتي الدراسة في المرتبة الأخيرة.

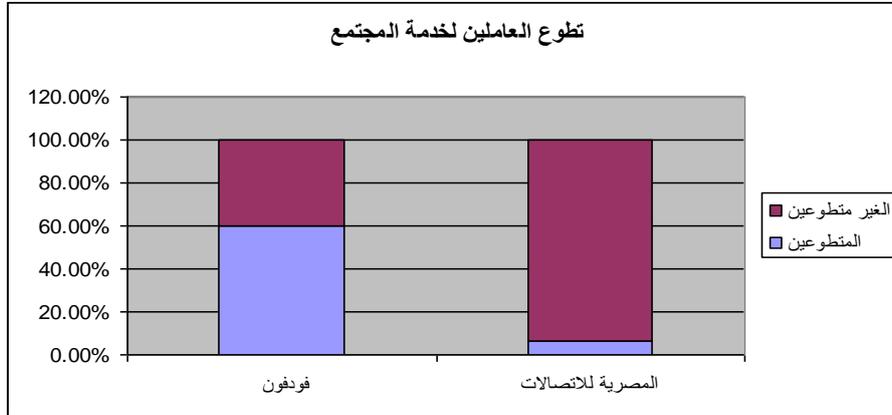
ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ماتوصلت إليه الباحثة من نتائج المقابلات مع القائمين على المسئولية الاجتماعية بالشركة حيث تسعى الشركة إلى رفع وعى العاملين بها من خلال دورات توعية في المسئولية الاجتماعية لمدة أسبوعين لأى من العاملين الجدد. حيث تسعى الشركة إلى نشر ثقافة المسئولية الاجتماعية وتنمية الوعى بها.

في حين تأتي وسائل الإعلام فى مقدمة مصادر معرفة العاملين بالشركة المصرية للاتصالات بمفهوم المسئولية الاجتماعية بنسبة 71.8% تليها الدراسة. وتأتى الشركة كأحدى مصادر المعرفة فى المرتبة الثالثة بنسبة 10.3% وبشكل عام فإن نسبة العاملين الذين لديهم وعى بمفهوم المسئولية الاجتماعية لفودافون يفوق المصرية للاتصالات.

## (2) تطوع العاملين فى برامج المسئولية الاجتماعية

### شكل (2)

حجم تطوع العاملين فى الشركات محل الدراسة فى أنشطة المسئولية الاجتماعية



يتضح من الشكل البياني أن المتطوعين في أنشطة المسؤولية الاجتماعية لشركة فودافون تبلغ نسبتهم 60% في حين تبلغ نسبة المتطوعين في المصرية للاتصالات 6.7% وهي نسب متفاوتة

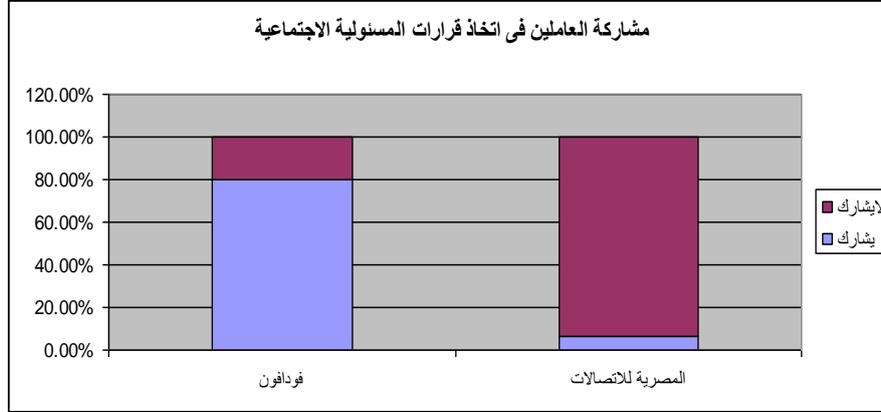
ويرجع ذلك من وجهة نظر الباحثة ضوء مقابلاتها مع القائمين على المسؤولية الاجتماعية إلى إهتمام شركة فودافون بمشاركة موظفيها في جميع أنشطة المسؤولية الاجتماعية حيث تعتبرهم حجر الارتكاز لنجاح أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة في حين لا تمارس المصرية للاتصالات أسلوب تطوع العاملين في برامج المسؤولية الاجتماعية.

(3) مشاركة العاملين في اختيار برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة

### شكل (3)

مشاركة العاملين في اتخاذ قرارات برامج المسؤولية الاجتماعية

## قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسئولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي



يتضح من الشكل السابق أن كلتا الشركتين لا تستخدمان أساليب استراتيجية الإتصال بالمشاركة حيث أن نسبة من قالوا نعم نشارك 24.7% في مقابل 75.3% لا يشاركون. مما يعني أن كلتا الشركتين لا تحرصان على مشاركة العاملين في اختيار برامج المسئولية الاجتماعية وهو ما يتعارض مع نتائج المقابلة في شركة فودافون مصر والتي أكد فيها القائمين على الإتصال أن أنشطة برامج المسئولية الاجتماعية يتم طرحها للنقاش وأخذ رأى العاملين قبل البدء في تنفيذها.

### 4) رجوع الصدى وتقييم العاملين لبرامج المسئولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة

#### جدول (2)

تقييم أداء العاملين في الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها الشركات محل الدراسة

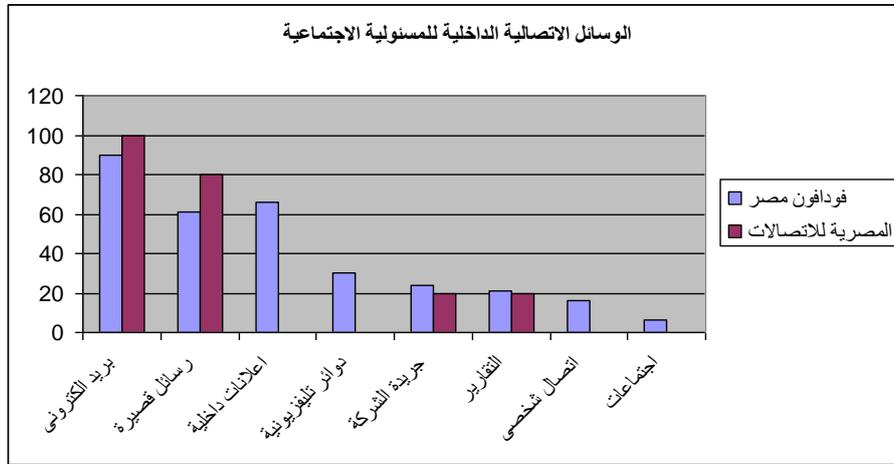
الإجمالي	الشركة		نعم	لا
	المصرية	فودافون		
47	3	44	ك	
%31.3	%4.0	%58.7	%	
103	72	31	ك	
%68.7	%96.0	%41.3	%	
150	75	75	ك	

#### قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسئولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي

%100.0	%100.0	%100.0	%
--------	--------	--------	---

يتضح من نتائج الجدول السابق أن 58.7% من العاملين بشركة فودافون قد أتفقوا على أن الشركة تحرص على تقييم أداء عاملها في الأنشطة الاجتماعية في حين أن 68.7% من شركة المصرية للاتصالات قد أشاروا إلى أن الشركة لا تهتم بعملية التقييم وتتفق هذه النتيجة مع نتائج المقابلات مع شركة فودافون أن الشركة تهتم بالتقييم في حين وتتفق مع نتائج المقابلة مع المصرية للاتصالات حيث لا يوجد اهتمام بأراء العاملين في برامج المسئولية الاجتماعية. مما يعني أن الاتصال الداخلي للمسئولية الاجتماعية في الشركتين يميل إلى كونه إخباري في اتجاه واحد وليس تثنائياً أو تفاعلياً.

#### الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الشركة لبحث معلومات عن الأنشطة الاجتماعية شكل (4)



يوضح الشكل السابق أن البريد الإلكتروني قد احتل المرتبة الاولى في وسائل الاتصال الداخلية للمسئولية الاجتماعية للشركتين محل الدراسة وذلك بنسبة 100 %

## قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسئولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي

للمصرية للاتصالات و90% لفودافون مصر. اختفت الاعلانات الداخلية كوسيلة اتصال في المصرية للاتصالات في حين احتلت المرتبة الثانية في فودافون مصر ، تساوت التقارير في ترتيبها للشكرتين وتأتى في المرتبة السادسة بما يشير الى عدم تفعيلها كوسيلة اتصال داخلية

من الملاحظ على هذه النتائج استخدام فودافون مصر لكافة الوسائل الاتصالية بنسب مختلفة في حين تعتمد المصرية للاتصالات على 4 وسائل فقط في الاتصال الداخلى للمسئولية الاجتماعية ويغيب عنها الاعلانات الداخلية والدوائر التلفزيونية والاجتماعات والاتصال الشخصى وهو ما يؤكد النتيجة التى توصلت لها الباحثة من اهمال المصرية للاتصالات الجانب الداخلى في اتصالات المسئولية الاجتماعية .

## نتائج اختبارات الفروض

### الفرض الأول

يؤثر تعرض العاملين بالشركات لاتصالات المسئولية الاجتماعية تأثيرا ايجابيا على وعيهم بانشطة المسئولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة

جدول (3)

تعرض المصرية للاتصالات	تعرض فودافون	مقياس التعرض الكلى للعينة		
0.704 (**)	0.739 (**)	0.844 (**)	قيمة معامل الارتباط	مقياس الوعي بالمسئولية الاجتماعية للشركات
0.000	0.000	0.000	الدلالة الاحصائية	
75	75	150	N	

## قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسئولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي

تشير بيانات الجدول السابق الى وجود علاقة ايجابية طردية بين تعرض العاملين لاتصالات عن برامج المسئولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة وارتفاع مستوى وعيهم بهذه البرامج وذلك بدرجة ثقه 99% وبلغت قيمة معامل الارتباط 0.844 للشركتين وهى قيمة ضعيفه اى انه يوجد ارتباط ولكن شدة العلاقة ضعيفة مما يعنى انه كلما زاد تعرض العاملين لاتصالات المسئولية الاجتماعية كلما زاد وعيهم بأنشطة المسئولية الاجتماعية التى تقوم بها الشركة وتتفق نتيجة هذا الفرض مع نتيجة الدراسة التى قام بها (oebler 2010)<sup>(81)</sup> والتى توصلت الى وجود ارتفاع وعى العاملين الاكثر تعرضا لمعلومات عن المسئولية الاجتماعية فى الشركات السويسريه .

### الفرض الثانى

يؤثر تعرض العاملين بالشركات لاتصالات المسئولية الاجتماعية الداخلية على تطوعهم فى أنشطة خدمة المجتمع التى تقوم بها الشركة.

جدول (4)

التعرض	التعرض الكلى	التعرض لفودافون	التعرض المصرية للاتصالات
قيمة كا2	80.114	31.169	25.384
الدلالة الاحصائية	0.000	0.000	0.08
درجة الحرية	2	2	1
قيمة معامل التوافق	0.625	0.645	0.336

يتضح من نتيجة الجدول السابق ثبوت صحة الفرض القائل بأن تعرض العاملين بشركة فودافون لاتصالات المسئولية الاجتماعية يؤثر ايجابيا على تطوع العاملين فى أنشطة المسئولية الاجتماعية وذلك بدرجة ثقه 99% وتبلغ قيمة معامل التوافق 0.645. وهى قيمة موجبة مما يعنى ان العلاقة ايجابية أما عن شدة العلاقة فإن قيمة

## قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسئولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي

معامل التوافق ضعيفة اى ان العلاقة بين المتغيرين ضعيفة. فى حين لم تثبت صحة الفرض للشركة المصرية للاتصالات حيث بلغت نسبة الخطأ 0.08. وترجع هذه النتيجة من خلال تحليل الباحثة للمقابلات المتعمقة مع القائمين على المسئولية الاجتماعية بالشركة الى عدم اهتمام الشركة بتوجيه معلومات عن المسئولية الاجتماعية للعاملين بالاضافة الى عدم اشراك العاملين فى القيام بأنشطة تطوعية لخدمة المجتمع المحلى من خلال الشركة . حيث تقتقر الشركة المصرية للاتصالات الى ثقافة وسياسة تطوع العاملين بعكس فودافون مصر والتي تحرص على تطبيق برامج لتطوع العاملين وتشجيعهم عليها .

### الفرض الثالث

تختلف درجة وعى العاملين بانشطة المسئولية الاجتماعية للشركة باختلاف نوع الاتصال (اخبارى -تفاعلى) اختبار انوفا

جدول (5)

المصرية للاتصالات				فودافون				نوع الاتصال
الاتصال التفاعلى		الاتصال الاخبارى		الاتصال التفاعلى		الاتصال الاخبارى		مستوى الوعى
ع	م	ع	م	ع	م	ع	م	
0.378	1.17	0.378	1.17	0.488	1.64	0.439	1.23	ضعيف
0.422	2.2	0.441	2.22	0.463	2.71	0.501	2.59	متوسط
				0.272	2.92	0.482	2.66	كبير
31.148		62.597		72.302		45.398		قيمة ف

قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسئولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي

معامل الارتباط	0.618	0.77	0.679	0.639
----------------	-------	------	-------	-------

(مستوى المعنوية أقل من 0.02، درجة الثقة = 98%)

يتضح من نتائج الجدول السابق الى حصول فودافون على أعلى متوسط حسابي في الاتصال الاخباري يبلغ (2.66) وانحراف معياري (0.482) واعلى متوسط حسابي في الاتصال التفاعلي يبلغ (2.92) وانحراف معياري (0.272)

كما اثبت الجدول السابق وجود علاقة ارتباطيه بين الاتصال بنوعيه الاخباري والتفاعلي ومستوى وعى العاملين بأنشطة المسئولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة بدرجة ثقه 98%

وتشير نتائج الجدول السابق الى صحة الفرض القائل بوجود اختلافات في مستوى وعى العاملين بالشركات محل الدراسة وفقا لنوع الاتصال وقد جاء الفارق لصالح الاتصال التفاعلي بشركة فودافون مصر حيث بلغ المتوسط الحسابي للاتصال التفاعلي (2.92) في مقابل (2.66) للاتصال الاخباري ، أما في المصرية للاتصالات فقد جاء الفارق لصالح الاتصال الاخباري وبلغ المتوسط الحسابي (2.22) في مقابل (2.2) للاتصال التفاعلي

الفرض الرابع:

يؤثر التعرض للعاملين لاتصالات المسئولية الاجتماعية تأثيرا ايجابيا على السمعة المدركة عن الشركات محل الدراسة

جدول (6)

المصرية للاتصالات	فودافون	مقياس التعرض الكلي	قيمة معامل الارتباط	مقياس المجالات المتعلقة بالانشطة الداخلية
0.203	(** )0.471	(** )0.671	0.080	الدلالة الاحصائية
75	75	150	N	

قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي

0.331 (**)	0.665 (**)	0.701 (**)	قيمة معامل الارتباط	مقياس المجالات المتعلقة بالانشطة الخارجية
0.004	0.000	0.000	الدلالة الاحصائية	
75	75	150	N	
0.400 (**)	0.622 (**)	0.721 (**)	قيمة معامل الارتباط	مقياس المجالات المتعلقة بالاخلاقيات
0.000	0.000	0.000	الدلالة الاحصائية	
75	75	150	N	

تشير نتائج الجدول السابق الى ثبوت صحة الفرض الرئيسى للدراسة عن وجود علاقة طردية بين تعرض العاملين لاتصالات المسؤولية الاجتماعية و سمعة الشركة الداخلية وذلك بدرجة ثقة 99% للشركتين سويا فيما يتعلق بالمجالات الثلاثة للسمعة الاداء الداخلي-سمعة الشركة عن الانشطة المتعلقة بالجمهور الخارجى- المجالات الاخلاقية )

- اما فيما يتعلق بشركة المصرية للاتصالات فقد ثبت عدم وجود علاقة بين تعرض العاملين لاتصالات المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة الداخلية المدركة من قبل العاملين بدرجة خطأ 0.080 . ويمكن تفسير هذه النتيجة فى ضوء المقابلات المتعمقة التى قامت بها الباحثة مع القائمين على المسؤولية الاجتماعية بالشركة المصرية للاتصالات حيث توصلت الباحثة الى وجود نقص شديد فى اتصالات المسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركة ناتج عن افتقاد الادارة العليا بالشركة للوعى باهمية المسؤولية الاجتماعية الموجهة للجمهور الداخلى .أما فيما يتعلق بالانشطة الخارجية فقد ثبتت صحة العلاقة بدرجة ثقة 96% والذى يرجع الى تعرض العاملين للاتصالات الخارجية عن المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بتتمية المجتمع وليس الى الاتصال الداخلى كذلك توجد علاقة ايجابية طردية بين تعرض العاملين لاتصالات المسؤولية الاجتماعية و ادراكهم للشركة على انها شركة اخلاقية تلتزم فى تعاملاتها مع عملائها بالشفافية والجوده وذلك بدرجة ثقة 99%.

## قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسئولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي

- بالنسبة لشركة فودافون مصر يتضح لنا من الجدول السابق ثبوت صحة الفرض فيما يخص الثلاث مجالات للسمعة ( السمعة الداخلية - ادراك العاملين للسمعة الخارجية- ادراك العاملين لاخلاقية الشركة) وذلك بدرجة ثقة 99% وعلى الرغم من ضعف قيمة معامل الارتباط للثلاثة الا ان قيمة معامل الارتباط لشركة فودافون اعلى من قيمة معاملات الارتباط للشركة المصرية للاتصالات .ويمكن تفسير هذه النتيجة ايضا فى ضوء نتائج المقابلات التى قامت بها الباحثة والتى توصلت من خلالها الى وجود اهتمام شديد من قبل القائمين على المسئولية الاجتماعية ببث معلومات مستمرة عن المسئولية الاجتماعية للعاملين بالشركة من خلال وسائل الاتصال الداخلية والاتفاع وعى الادارة العليا بأهمية المسئولية الاجتماعية الداخلية.

الفرض الخامس: تؤثر مصداقية اتصالات المسئولية الاجتماعية على ادراكهم لسمعة الشركة (معامل ارتباط)

جدول (7)

مقياس المصداقية	السمعة	
0.422(**)	معامل بيرسون	مقياس المجالات المتعلقة بالانشطة الداخلية
0.000	الدلالة الاحصائية	
150	N	
0.334(**)	معامل بيرسون	مقياس المجالات المتعلقة بالانشطة الخارجية
0.000	الدلالة الاحصائية	
150	N	
0.372(**)	معامل بيرسون	مقياس المجالات المتعلقة بالاخلاقيات

### قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسئولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي

0.000	الدلالة الاحصائية	
-------	-------------------	--

يتضح من الجدول السابق صحة الفرض القائل بأن مصداقية اتصالات المسؤولية الاجتماعية تؤثر تأثيراً إيجابياً في جميع مجالات السمعة وذلك بدرجة 99% وبمعامل ارتباط 0.422 للسمعة الداخلية ، 0.334 للمسئولية الاجتماعية الخارجية و0.372 لأداء الأخلاقي للشركات محل الدراسة. أي أنه كلما زادت ومصداقية اتصالات المسؤولية الاجتماعية كلما كان إدراك العاملين للسمعة الكلية للشركة إيجابياً. وتتفق هذه الدراسة مع نتائج دراسات كلا من (Aguilera & Rupd, 2006) (82) (Brammer, 2007). (83)

### فروض المتغيرات الديموغرافية لتطوع العاملين

1) توجد فروق ذات دلالة احصائية بين تطوع العاملين الاناث والذكور في الشركات محل الدراسة

جدول (8)

النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية
ذكر	75	1.25	0.437	-2.643	148	0.004
انثى	75	1.46	0.502			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود اختلافات في مستوى تطوع العاملين بالشركات محل الدراسة وفقاً للنوع وذلك عند درجة ثقة 96% ، وقد بلغت قيمة معامل الاختلاف (ت) - 2.643. ويفسر الاختلاف لصالح الإناث حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 0.146 والانحراف المعياري 0.502 في مقابل 1.25 و 0.437 لصالح الذكور. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Stancu & Rosca, 2011) (84) والتي توصلت إلى أن العاملين من الإناث في رومانيا كانوا أكثر تطوعاً من الرجال. ويرجع ذلك من وجهة نظر الباحثة إلى ارتفاع نسبة المشاركة الاجتماعية للإناث في المجتمع المصري عن الذكور والذي أثبتته الباحثة في دراسة سابقة لها عن المشاركة المجتمعية (مروة ، صبحي ، 2008) (85).

## قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسئولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسته (86) (Vim, 2010) ودراسة (Hafmann & Ruhili, 2008) (87) ودراسة (Stanceu & Roska, 2011) (88) والذين توصلوا إلى وجود علاقة بين وعي العاملين بالمسئولية الاجتماعية للشركة وتكوين صورة إيجابية عن الشركة التي يعملون بها.

### 2) العاملون الذين يمارسون العمل الخيري اكثر تطوعا فى أنشطة المسئولية الاجتماعية عن الغير ممارسون

جدول (9)

العمل الخيري	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية
نعم	50	1.67	0.490	4.929	148	0.000
لا	100	1.24	0.410			

يتضح من نتائج الجدول السابق ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق في مستوى تطوع العاملين الممارسين للعمل الخيري خارج الشركة والغير ممارسين للعمل الخيري عند درجة ثقة 99% والفرق لصالح الممارسين للعمل الخيري حيث يبلغ متوسطهم الحسابي 1.80 في مقابل 1.14 لغير الممارسين وبانحراف معياري 0.490 في مقابل 0.410 ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء تأثير القيم الشخصية والعوامل الفردية على سلوك التطوع فالعامل الذي يمتلك ثقافة المسئولية الاجتماعية والمشاركة المجتمعية سيكون أكثر حرصاً على المشاركة في المسئولية الاجتماعية داخل الشركة. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Bussell&Forbes عام 2008) (89).

### 3) توجد فروق ذات دلالة احصائية بين تطوع العاملين وفقا للفئة العمرية بالشركات محل الدراسة

جدول (10)

السن	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية
من 20 - اقل من	102	1.22	0.413	-4.751	148	0.000

قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسئولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي

						30
			0.498	1.58	48	من 30 - اقل من 40

يتضح من الجدول السابق ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق في تطوع العاملين للفئات العمرية المختلفة وذلك بدرجة ثقة 99% وقد جاء الفارق لصالح الفئة العمرية الأكبر (30 - 40) حيث بلغت قيمة (ت) معامل الاختلاف - 4.751 وبلغ المتوسط الحسابي 1.58 والانحراف المعياري 0.498 في مقابل متوسط حسابي 1.22 وانحراف معياري 0.413 للفئة العمرية 20 - 30.

(4) توجد فروق ذات دلالة احصائية بين تطوع العاملين ذو المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة

جدول (11)

مقياس التطوع	العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
منخفض	30	1.03	0.177	19.850	0.000
متوسط	90	1.33	0.473		
مرتفع	30	1.75	0.442		

يتضح من نتائج الجدول السابق ثبوت صحة الفرض القائل بوجود اختلافات في مستوى تطوع العاملين من الفئات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة عند درجة ثقة 99% وقد جاءت الفروق لصالح المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع بمتوسط حسابي قدره 1.75 وانحراف معياري 0.442 يليه الفئة الاجتماعية المتوسطة بمتوسط حسابي 1.33 وانحراف معياري 0.473 ثم الفئة المنخفضة بمتوسط حسابي 1.03 وانحراف معياري 0.177. ويرجع هذا الاختلاف من وجهة نظر الباحثة إلى انتشار ثقافة التطوع لدى الفئات المتوسطة والعليا أكثر من الفئات المنخفضة نتيجة الضغوط المادية التي تعاني منها الفئة المنخفضة والمشكلات التي تواجهها مما يجعلها أقل قابلية لممارسة السلوك التطوعي عن الفئات الأخرى.

**مناقشة نتائج الدراسة:**

- [1] أثبتت هذه الدراسة أهمية قصوى لاتصال المسئولية الاجتماعية الموجه للعاملين لما له من تأثير في خلق وعي العاملين بالشركات بما تقوم به من أنشطة لخدمة المجتمع ، الأمر الذي يؤثر بدوره على سمعة الشركة المدركة لدى جمهورها الداخلي. ويؤثر بالتبعية على متغيرات أخرى مرتبطة بالرضا الوظيفي والولاء للمنظمة.
- [2] تفنقر الإدارة العليا بالشركات المصرية - والتي تمثلت في المصرية للاتصالات في هذه الدراسة - إلى ثقافة المسئولية الاجتماعية الداخلية حيث تقتصر المسئولية الاجتماعية لديهم على تقديم منتجات ذات كفاءة عالية وتقديم خدمة جيدة وتنمية المجتمع المحيط. حيث لا يوجد وعي بأهمية المسئولية الاجتماعية واتصالاتها كوسيلة لإحداث التفاهم وتدعيم الولاء داخل الشركة.
- [3] مازال مفهوم المسئولية الاجتماعية في مصر يقتصر في أذهان الجماهير على العمل الخيري والتبرع في حين لا يوجد وعي كاف بباقي مجالات المسئولية الاجتماعية مثل الحفاظ على البيئة ودعم القانون والحكومة حيث يغيب مفهوم الحوكمة عن تعريفات العاملين للمسئولية الاجتماعية.
- [4] ألفت هذه الدراسة الضوء على أهمية توظيف الإستراتيجية التفاعلية وإستراتيجية المشاركة في اتصالات المسئولية الاجتماعية لما لها من تأثير قوي على رفع وعي العاملين ببرامج المسئولية الاجتماعية ودعم السلوك التطوعي للعاملين داخل الشركة وهو ما يثبت صحة نموذج الإستراتيجيات الاتصالية الذي وصفه (Morsing, 2006<sup>90</sup>) وينبغي على الشركات تطبيقه عند ممارسة اتصالات المسئولية الاجتماعية الداخلية.

[5] الشركات التي تدعم السلوك التطوعي لدى العاملين والممثلة في " فودافون مصر " تحظى بسمعة داخلية أفضل ، كما أنها تحظى بوسيلة اتصال خارجية وهي العاملين بها.

[6] يجب على الشركات الساعية إلى جذب عمالة جيدة التركيز في اتصالاتها الخارجية والداخلية على الممارسات الاجتماعية التي تقوم بها باعتبارها إحدى معايير الحكم الأساسية لراغبي العمل في الحكم على الشركات التي سيعملون بها. أي أن المسؤولية الاجتماعية دخلت سوق العمل كمتغير حديث ، مما يشير إلى تنامي وعي العاملين والمجتمع المصري بضرورة ممارسة الشركات للمسؤولية الاجتماعية.

مصادر الدراسة

- 1) Maj, V. ,2008, The strategic nature of corporate social responsibility. **Master Thesis** University of Lugano .,pp.1-180
- 2) Porter, M. E., & Kramer, M. R. ,2006,. Strategy and Society. The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. **Harvard Business Review** , pp. 1-14.
- 3) Kim, H. R., Lee, M., Lee, H.T. 2010, Corporate Social Responsibility and Employee-Company Identification, **Journal of Business Ethics**, Vol.95 No.4, pp. 557-569.
- 4) Argenti, P. A., & Forman, J., 2002,. The Power of Corporate Communication: Crafting the Voice and Image of your Business.( **New York: McGraw-Hill**).
- 5) العوادلى، سلوى، 2009، تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الانترنت على بناء سمعة المنظمة، مؤتمر الاعلام والاصلاح، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة
- 6) Bloom , P. And Gundlach, G. , 2011, "Handbook of Marketing and Society" , (London : **Sage Publication** ), Thousand oaks .p.142
- 7) Asongu, J. ,2007, The history of corporate social responsibility. **Journal of Business and Public Policy** , Volume 1, Number 2 .
- 8) Tilakasiri,k., 2012, Corporate Social Responsibility and Company Performance: Evidence from SriLanka" **Doctor Thesis**, Faculty of Business and Law, Victoria University,p.23
- 9) نهال المغربل، 2009، "المسؤولية الاجتماعية لرأس المال والأزمة المالية العالمية " .ورقة عمل مقدمة للمؤتمر السنوي الحادي عشر عن المسؤولية الاجتماعية والمواطنة. المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
- 10) Aguilera.,A., Rupp.D.&williams, C.,2007, corporate social responsibility. **Academy of management review**, vol 32, No.,3 pp.896-863
- 11) Ramus, C. A., & Steger, U. ,2000, The roles of supervisory support behaviors and environmental policy in employee "initiatives" at leading-edge European companies. **The Academy of Management Journal**, 43(4), pp. 605-626.
- 12) Rupp, D. E.,Gananpathy, J., Aguilera, R. V., & Williams, C. A., 2006, Employees' reactions to corporate social responsibility: an organizational justice framework. **Journal of Organizational Behavior**, 27: 537-543
- 13) Morsing, M.& Schultz,M.,2006, Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies .**Business Ethics: A European Review**, Vol. 15, No. 4

- 14) Birth, G. & Illa, L., 2008, communication CSR: Practices Among Switzerland's Top 300 Companies" **Corporate communications An International Journal** Vol.13, NO.2, P. 183.
- 15) Tench, R., and Yeomans, L., 2006, Exploring Public Relations. Harlow: Pearson Education Limited. Welch, M., Jackson, P.R., 2007. Rethinking internal communication: a stakeholder approach. **Corporate Communications: An international Journal**, 12 (2), 177-198.
- 16) Øhler I, Bartlett, J May, S, 2011, " The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility" (London: willy Blackwell). p.60
- 17) Dawkins, J, 2005, Corporate responsibility: The communication challenge. **Journal of Communication Management**, 9 (2), p.116
- 18) Oehler, A., 2010" communicating CSR to internal stake holders, **MA thesis** , Faculty of communication science University , Italy , PP.1:134.
- 19) Rauva, C., & Nurkka, J. , 2010, Effective internal environment-related communication: An employee perspective. **Corporate Communications: An International Journal**, 15(3), p.302-303.
- 20) Skudiene, V. & auruskeviciene, B., 2012, the contribution of Csr to internal Employee Motivation. **Baltic Journal of Communication** , Vol 7, No .1 P.533
- 21) Baven, S. & Wilmot, M., (2002) "the ethical employee the future foundation" , (London: SAGE PUBLICATION). p.6
- 22) Motwani, s. 2012, Communicating CSR is More Challenging than Paying CSR. **International Journal of Research and Development**. Volume-1, Issue -1, p.43
- 23) Herzig, C. , 2006, 'Corporate volunteering in Germany: survey and empirical evidence., **International Journal of Business Environment** , Vol. 1, p.54
- 24) Feagans ,L., 2007, Employee Volunteer Programs .**SPEA Honors Paper Series**, 1(2). Indiana University. p.2
- 25) Kotler, P. and Lee, N. , 2005, "Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause", (John Wiley & Sons Inc), p.200
- 26) Lorenz, Ch. & Wehner, T., 2011, How, why, and to what end? Corporate volunteering as corporate social performance. **international journal of Business Environment**, Vol. 4, No. 2, p.185.
- 27) Albdour, A. & Altarawneh, I., 2012, Corporate Social Responsibility and Employee Engagement in Jordan. **International Journal of Business and Management**; Vol. 7, No. 16; pp.89-105

- 28) Peterson,D.,2004, the relation ship between perceptions' of corporate citizenship and organization, commitment. **business& society** , Vol , 43, No.3, PP 269– 319
- 29) Aguilera., Rupp,D.&williams, c,op.cit. pp.896–863
- 30) Carmelie,A.,coillat, Co,& waldman, P.,2007, the role of perceived organization identification Adjustment And Jop performance. **Journal of Management studies**, VOI. 44, No. b, PP. 972 –992.
- 31) Brammer , S. Millington , A.& Rayron , B.,2007, the contribution of corporate social responsibility to organization commitment. **International journal of human resources Management**, Vol.18,No.15, PP.1701–1719
- 32) Valentine,S. & Fleischman, G., 2008, ethics programs, perceived corporate social responsibility and jop satisfaction. **Journal of business ethics** , VOI.25, No.3,99 PP.205 –219
- 33) فؤاد عيسى ، 2008 ، " المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر دراسة حالة تطبيقية لقياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات". مركز المسؤولية الاجتماعية ، Available at ، .accessed at 8/2/2010 ، www.eiod.org
- 34) Albdour,A&Altarawneh,I, 2012,. op.cit; pp.89–105
- 35) Shabnam,s.& Sarker,m.,2012, Impact of CSR and Internal Marketing on Employee Job Satisfaction and Organizational Commitment: A Case Study from Export-oriented SMEs in Bangladesh . **World Journal of Social Sciences**, Vol. 2. No. 7.. Pp. 24 – 36
- 36) Dhanesh,G., 2012, The view from within: internal publics and CSR. **Journal of Communication Management** . Vol. 16 No. 1, . pp. 39–58.
- 37) Hofmann, R., Ruhli, E And Mauker, M., 2006, Corporate Social Responsibility From A "Stakeholder View Perspective. **Corporate Governance**, vol. 6, No. 4, PP. 506–515
- 38) Kim, S., 2010, What They Can Do Versus How Much They Care: Assessing Corporate Communication Strategies On Fortune 500 Web Sites. **Journal of communication Management**.Vol.14,No.1,pp.59–80.
- 39) Kim, S. And Park, 2009, Csr As An Organizational Attractiveness/ Relationship Building Role For Prospective Public Relations Practitioners. **Paper presented** At the Annual Meeting of International communication Association, Marriott, Chicago, us A. Available At www.Allacademic.com, Accessed on 28/11/2009.
- 40) Stancu , A Grigore , G.&rosca, M.,2011, the Impact of CSR on employees. international conference on information And audience, P.1:16.

- 41) Buciuuene, I katia, R.,2012 ,the linkage between Baltic Journal of Management, Vol7, No .1 ,PP 5-24.
- 42) Mattila, M., 2009, Corporate Social Responsibility And Image In Organizations: For The Insiders Or The Outsiders. **Social Responsibility Journal**, vol. 5, No. 4, pp. 540-549.
- 43) Bory , A.,2007, The effect of volunteering on the Work environment . **paper presented at the sociological Association New York City** .p1-26
- 44) Pelozza,K,Hudson, &hassay, D.,2008, the Marketing of employee volunteering.**Journal of business Ethics**, NO. 85, PP 371 -386.
- 45) Bussell, H.& forbes, D., 2008, How UK. Universities Engage with their Local communities: A study of employer supported Volunteering" **international Journal Nonprofit & volunteering sector Marketing** , VOI.13, NO 4 . pp 363- 378.
- 46) O'Connor, A., And Shumate, M., 2009, We Believe: How Corporations Communicate Social Responsibility. **Paper Presented** at the Annual Meeting of The International Communication Association, Chicago, www.allacademic.com accessed on 22/2/2010.
- 47) Kidhi, Ch., 2007, Corporate Social Responsibility And The Media. What The Big Five Media Corporations Are Communicating About Their Social Responsibilities, **Paper Presented** at the Annual Meeting of The NCA 93rd Annual Convention, Chicago.
- 48) Mereno, A., And Capriotti, P., 2009, Communicating CSR, ?Citizenship And Sustainability On the Web .**Journal of Communication Management**, Vol. 13, No. 2, PP 157-175.
- 49) Costa ,N. And Cunha,M.,2008, The Atrium Effects Of Website Openness On The Communication Of Csr. **Corporate Social Responsibility And Environmental Management**,No.15,pp.43-51.
- 50) Grantham,S, And Sones,M,2009, Communicating Csr Via Pharmaceutical Company Websites .**Corporate Communications**,Vol.14,No,2,PP.144-157.
- 51) Kang,H.,2010, Csr Issue And Interactivity On The Web Of Korean Corporations .**paper presented** At Annual Meeting Of The International Communication Association ,New Orleans.
- 52) Rolland,D.And Bazzoni,G.,2009, Greening Corporate Identity's Online Corporate Identity Reporting". **corporate communication**,Vol.14,No.3,PP.249-263.

- 53) Ponnu,H.,Maurice,O.&Okoth,A.,2009, Corporate Social responsibility Disclosure In Kenya. **African Journal Of Business**, Vol.3,No.10,PP.601-608.
- 54) Chahudri,V.,And Wang ,J.,2007, Communicating Csr On The Internet .A Case Study Of The Top 100 Information Technology Companies In India . **Management Communication Quarterly** , Vol.21,No.2,pp.232-247.
- 55) Zang, H, And Chen, H., 2009, Two-Way Communication Strategy On CSR Information In China, **Social Responsibility Journal**, vol. 5, No. 4, PP. 440-449.
- 56) Hatcher, C., Jywoniak, S., And Bartlett, J., 2007, Public Relations Professional Practice And The Institutionalization Of Csr, **Journal of Communication Management**, Vol. 11, No. 4, PP. 281-299.
- 57) Bibri, M., 2008, Corporate Sustainability CSR Communications And Value Creation. **MBA Thesis** Institute of Technology, Karlskrona, Sweden.
- 58) Dawkins, C., And Ngunjiri, F., 2008, Corporate Social Responsibility Reporting In South Africa. **Journal of Business Communication**, Vol. 45, No. 3, PP. 286-307.
- 59) Ross, M., 2008, Corporate Social Responsibility Marketing Communications Of American And Western Europe Multinational Enterprises, **MBA of Business Administration**, St. John's University
- 60) Idowu, O. And Papsolomu, I. , 2007, Are The Corporate Social Responsibility Matters Based On Good Intentions Or False Pretences. **Corporate Governance**, Vol. 7, No. 2, PP. 136-147.
- 61) Bartlett, J. And Golob, U., 2006, Communicating About Corporate Social Responsibility. **Public Relations Review**, vol. 33, PP. 70-90.
- 62) Birth, B., Illia, L., And Zamparini, A., 2007, Communicating Csr Practices Among Switzerland Top 300 companies. **Corporate Communications**, Vol. 13, No. 2, PP. 186-196.
- 63) Pomeroy, A., 2008, Assessing The Prerequisites Of Successful Csr Implementation. Are Consumers Aware of Csr Initiatives? .**Journal of Business Ethics**, No. 85, PP. 285-301.
- 64) Jahdi, K. ,2009, Marketing communication And Csr Marriage Of Convenience Or Shotgun Wedding. **Journal of Business Ethics**, No. 88, PP. 103-113.
- 65) Mogege, B. And Tropp, J., 2010, The Emergence Of Csr As An Advertising Topic. **Journal of Marketing Communications**.Vol.16,No.1,pp.20-40

- 66) Cho, S. And Hong, Y., 2007, Native's Evaluation of Csr: Content Analysis of Csr News Stories And Online Reader's Comments. **Paper Presented** at the Annual Meeting of NCA 96 rd Annual Convention, Chicago.
- 67) Tench, R. And Jones, B., 2007, Perceptions and Perspectives: Corporate Social Responsibility and the Media .**Journal of Communication Management**, vol. 11, No. 4, PP. 348-370.
- 68) Morsing, M., Schultz, M. And Nielson, v., 2008, The Catch 22 Of Communicating Csr: Findings From A Danish Study. **Journal of Marketing Communication**, vol. 14, No. 2, PP. 97-111.
- 69) Du.sh., Bhattaacharya, C.B & sen , S.,2010, maximizing business returns to CSR the role of CSR communication. **international journal of management review**, P.10
- 70) Zang, H, And Chen, H., 2009,op.cit,p.280
- 71) Morsing, M., Schultz, M. And Nielson, v., 2008,op.cit,p100
- 72) Du.sh., Bhattaacharya, C.B & sen , S.,2010,op.cit,p.10
- 73) سامي طابع، 2001، "بحوث الإعلام". (القاهرة: دار النهضة العربية)، ص 221 : 231
- 74) Yin,R.,2009",Case study Research Designs And Methods", fourth edition, (London: sage publications),p.5
- 75) مؤشر المسئولية الاجتماعية،2010، مجلة التنفيذى الصادرة عن مركز المسئولية الاجتماعية، ص36،يمكن الرجوع الى ملاحق الدراسة.
- (\*)**أسماء المحكمين من أساتذة الاعلام :**

أ.د.على عجوة أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الاعلام الأسبق

أ.د.محمود يوسف أستاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الاعلام لشئون البيئة وخدمة المجتمع

أ.د.سامي طابع أستاذ العلاقات العامة ورئيس قسم العلاقات العامة والاعلان بكلية الاعلام

أ.د.هويدا مصطفى أستاذ الاذاعة ورئيس قسم الاذاعة بكلية الاعلام

أ.د.سلوى العوادلى أستاذ العلاقات العامة بكلية الاعلام

أ.د.شعبان شمس (رحمه الله) أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الاعلام جامعة 6 اكتوبر الاسبق

أ.د.حنان جنيد أستاذ العلاقات العامة بكلية الاعلام

أ.د.فاتن الطنبارى أستاذ الاعلام وعميدة معهد الاعلام جامعة الثقافة والعلوم

أ.د.فؤادة البكرى أستاذ مساعد بقسم الاعلام جامعة حلوان

أ.د.نبيل طلب الاستاذ المساعد بكلية الاعلام

أ.د.ثرى البدوى الاستاذ المساعد بكلية الاعلام

أ.د. محمد عتران الأستاذ المساعد بكلية الاعلام

- 76) Turker, D., 2009, Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. **Journal of Business Ethics**, Vol. 85, No. 4 , p.418.
- 77) العوادلى ،سلوى ،(2009)، مرجع سابق،ص
- 78) Fombrun, C. J. & Pan, M. ,2006, Corporate reputations in China: How do consumers feel about companies?. **Corporate Reputation Review**,91(3), 165-170
- 79) Pelozo, K, Hudson, & Hassay, D., 2008, op.cit. pp. 371 -386.
- 80) Oehler, A., 2010, op.cit, PP.1:134.
- 81) Aguilera., Rupp, D. & Williams, C., 2006, op.cit. pp.896-863
- 82) Brammer , S. Millington , A. & Rayon , B., 2007, op.cit PP.1701-1719.
- 83) Stancu , A Grigore , G. & Rosca, M., 2011, P.1:16.
- 84) صبحى ،مروة، 2008، قياس فاعلية دور حملات التسويق الاجتماعيه في دعم المشاركة المجتمعية. رسالة ماجستير غير منشورة . كلية الاعلام . جامعة القاهرة . ص 1-385
- 85) Kim, S., 2010, op.cit. pp.59-80
- 86) Hoftmann, R., Ruhli, E And Maurer, M., 2006, op.cit. PP. 506-515
- 87) Stancu , A Grigore , G. & Rosca, M., 2011, op.cit. PP 5-24.
- 88) Bussell, H. & Forbes, D., 2008 ,op.cit.
- 89) Morsing, M., 2006, op.cit