

Public satisfaction with social programs in Bahraini telecoms companies "A Field Study"

Yasmeen Abbas Khalaf

Layla Hassan AlSaqr

Faculty of Arts || University of Bahrain || Kingdom of Bahrain

Abstract: The aim of this study is to measure public satisfaction with the social programs organized by Bahraini telecommunication companies and the extent of their participation and knowledge of these programs. The study also aims to determine the types of social programs applied in public Relations departments in these companies and the objectives or goals of their application. The researcher was guided by the theory of social responsibility. The study was applied to three social programs in each of the three telecommunication companies operating in the Kingdom of Bahrain: Batelco, Zain, and VIVA.

The results of the study showed that one of the most important aims of implementing the social programs in the Bahraini telecommunications companies was to fulfill their social responsibility towards the society and its members, especially unprivileged ones; in addition to raising awareness and developing the community. The study also found that most of the study's participants lacked sufficient knowledge of the social programs in the Bahraini telecommunications companies, and that the majority of them were "dissatisfied" with the level of the social programs of these companies.

Keywords: public satisfaction, social programs, Bahraini telecoms companies, corporate social responsibility, public relations.

رضا الجمهور عن البرامج الاجتماعية في شركات الاتصالات البحرينية "دراسة ميدانية"

ليلى حسن الصقر

ياسمين عباس خلف

كلية الآداب || جامعة البحرين || مملكة البحرين

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى رضا الجمهور الخارجي عن البرامج الاجتماعية في شركات الاتصالات البحرينية، ومدى معرفة هذا الجمهور لتلك البرامج، وتحديد نوع البرامج الاجتماعية المطبقة في أجهزة العلاقات العامة في هذه الشركات، وأهداف تطبيقها. واسترشدت الدراسة بنظرية المسؤولية الاجتماعية، وطبقت الدراسة على تسعة برامج اجتماعية، بواقع ثلاثة برامج في كل شركة من شركات الاتصالات الثلاث العاملة في مملكة البحرين وهي: بتلكو، وزين، وفيفا.

وبينت نتائج الدراسة الكيفية أن من أهم أهداف تطبيق البرامج الاجتماعية في شركات الاتصالات البحرينية هو القيام بمسؤوليتهم الاجتماعية تجاه المجتمع وأفراده، وخصوصاً فئة المحرومين من الفقراء أو من فئة ذوي الهمم، بالإضافة إلى المساهمة في التوعية، وتنمية وتطوير المجتمع. وخلصت الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة لا يمتلكون معرفة كافية عن البرامج الاجتماعية في شركات الاتصالات البحرينية، وأن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة "غير راضية" عن مستوى البرامج الاجتماعية في شركات الاتصالات البحرينية، مرجعين السبب إلى غلبة الطابع الإعلاني الدعائي للشركات على الجانب الاجتماعي، وعدم تنوع البرامج وقتلها مقارنة بنسب أرباح الشركات السنوية، كما تبين أن أغلب أفراد العينة لا يشاركون في هذه البرامج.

الكلمات المفتاحية: رضا الجمهور، البرامج الاجتماعية، شركات الاتصالات البحرينية، المسؤولية الاجتماعية للشركات، العلاقات العامة.

المقدمة:

أهمية وإشكالية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أنها تتعلق بقياس مدى رضا الجمهور الخارجي عن البرامج الاجتماعية التي تطبقها شركات الاتصالات البحرينية، وهي: "شركة البحرين للاتصالات السلكية واللاسلكية" بتلكو"، وشركة "زين" البحرين، وشركة "فيفا" البحرين، وهي من الدراسات التي لم تُشبع بحثاً على المستوى المحلي. ويعد موضوع المسؤولية الاجتماعية لجهاز العلاقات العامة من المواضيع التي زاد الاهتمام العالمي بها في الآونة الأخيرة، إذ أصبحت المسؤولية الاجتماعية أحد البرامج الاجتماعية الأساسية التي تعتمد عليها الشركات في أجهزة العلاقات العامة، بل وتحرص على التنوع في برامجها لاستقطاب جماهيرها (كردي، 2011).

وتتناول الدراسة مدى رضا الجمهور عن برامج اجتماعية محددة في كل شركة من هذه الشركات وهي: برنامج دعم المواهب المحلية (صنع في البحرين)، وبرنامج (رعاية المسنين)، وبرنامج (دعم العوائل المحتاجة في شركة البحرين للاتصالات السلكية واللاسلكية) "بتلكو". وبرنامج (خميسنا زين) لدعم المشاريع الشبابية، وبرنامج (زين للتبرع)، وبرنامج (تدوير المخلفات الإلكترونية) في شركة "زين" البحرين، بالإضافة إلى مدى رضا الجمهور عن برنامج (تدوير الزجاجات البلاستيكية)، وبرنامج (فريج لدعم الأرامل والمطلقات وذوي الدخل المحدود)، وبرنامج (حفظ النعمة) في شركة "فيفا" البحرين.

كما تكتسب الدراسة أهميتها، باعتبار أن أجهزة العلاقات العامة في شركات الاتصالات البحرينية اليوم تولي أهمية للبرامج الاجتماعية، كجزء من تحقيق أهداف التنمية المستدامة. وتأتي أهمية هذه الدراسة كذلك كونها تؤكد على الأدوار المختلفة التي يمكن أن يمارسها جهاز العلاقات العامة، ولا سيما في الجوانب الاجتماعية والتنمية المستدامة في شركات الاتصالات البحرينية.

كما تعتبر هذه الدراسة مهمة كونها ستساعد أصحاب القرار في شركات الاتصالات البحرينية في وضع استراتيجيات أكثر فعالية لتطبيق برامجها الاجتماعية، وذلك فيما يمكن أن تتوصل إليه الدراسة من نتائج وتوصيات.

تساؤلات الدراسة:

1. ما أنواع البرامج الاجتماعية التي تطبقها شركات الاتصالات البحرينية؟
2. ما أهداف شركات الاتصالات البحرينية في تطبيق البرامج الاجتماعية؟
3. ما مدى معرفة الجمهور الخارجي بالبرامج الاجتماعية في شركات الاتصالات البحرينية؟
4. ما مدى رضا الجمهور الخارجي عن البرامج الاجتماعية في شركات الاتصالات البحرينية؟

مصطلحات الدراسة:

رضا الجمهور: يقصد برضا الجمهور بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها" (عبدالله، 2016، 14). ومن الناحية الإجرائية تعني مدى تقبل وارتياح الجمهور الخارجي للبرامج الاجتماعية التي تطبقها شركات الاتصالات البحرينية.

البرامج الاجتماعية: "البرنامج هو مجموعة الترتيبات المنهجية والموضوعية والشكلية العامة والتفصيلية التي تنظم المعلومات الخاصة بموضوع البرنامج والتي على أساسها تصبح المعلومات في صورتها النهائية قادرة على تحديد مجموعة الأساسيات التي يتكون منها البرنامج وتقديمها بصورة منظمة وتلقائية" (حجاب، 2007، 261-262). ومن

الناحية الإجرائية تشمل برامج تنمية المجتمع (التعليمية، والصحية، والثقافية، والبيئية، والرياضية) التي تنفذها شركات الاتصالات العاملة في مملكة البحرين، ويستفيد منها الجمهور الخارجي. شركات الاتصالات البحرينية: وهي الشركات السلكية واللاسلكية العاملة في البحرين، وتشمل كلاً من: شركة الاتصالات السلكية واللاسلكية البحرينية "بتلكو"، وشركة "زين" البحرين، وشركة "فيفا" البحرين.

نظرية الدراسة: نظرية المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility Theory):

تُعرف المدارس الغربية المسؤولية الاجتماعية على أنها مسؤولية الفرد أمام المجتمع، ومصدر الالتزام بها هو (الأنا الاجتماعي). فيما تُعرفها المدارس الإسلامية على أنها: "مسؤولية الفرد أمام ذاته عن الجماعة التي ينتهي إليها، وهي تكوين ذاتي خاص نحو الجماعة التي ينتهي إليها الفرد، والمقصود بمسؤول أمام ذاته أنه مسؤول عن الجماعة وأمام صورة الجماعة المنعكسة في ذاته". أي أنه يجد أن مصدر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية ينبع من داخل الشخص نفسه (خليل، 2015، 317). ونشأت فكرة مسؤولية القطاع الخاص نحو المجتمع والبيئة مع نشأة مفهوم التنمية المستدامة، خصوصاً مع تزايد الشركات الخاصة وسيطرة فلسفة السوق الحر في أكثر دول العالم. والاعتقاد السائد بأهمية تبني المسؤولية الاجتماعية للدفع بعجلة التنمية المستدامة (العصيمي، 2015).

وستوظف الدراسة النظرية في قياس مدى رضا الجمهور الخارجي عن البرامج الاجتماعية لشركات الاتصالات البحرينية، باعتبارها نظرية تتلاءم مع بيئة العمل في العلاقات العامة ومع المحيط الاجتماعي الذي تهتم فيه، سواءً في الإعلام أو في العلاقات العامة على وجه التحديد وفي العمل في الشركات الخاصة، خصوصاً أنها تُسلط الضوء على العمل الاجتماعي للشركات الخاصة، باعتبار أن الربح المادي ليس الهدف الوحيد للشركات، وإنما تسعى من خلال البرامج الاجتماعية إلى خدمة أفراد المجتمع الذي تقدم فيه خدماتها التي تحصل من جرائها على الأرباح المالية. كما أن نظرية المسؤولية الاجتماعية تهتم بجانب التنمية للمجتمع، كون أن جهاز العلاقات العامة في الشركات لا يعمل بمعزل عن المجتمع وإنما يعمل ضمنه من خلال برامج تخدم أفراداً.

2- الدراسات السابقة:

اعتمدت الدراسة على عدد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وهي: دراسة العجيلات، فارس (2012) التي هدفت إلى: تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة عموماً وشركة أورنج خصوصاً من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة، ومدى معرفة العملاء لبرامج المسؤولية الاجتماعية ورضاهم عنها. ومن أهم نتائج الدراسة بأن وظيفة المسؤولية الاجتماعية تحتل مكانة متوسطة في الهيكل الإداري للشركة، وعدم تحقيق الأنشطة المتعلقة بالبيئة أو بمكافحة المخدرات سوى متوسطات حسابية منخفضة من وجهة نظر الزبائن. وأن الشركة أكثر استخداماً للصحف الورقية في مجال الإعلان عن برامجها في نطاق المسؤولية الاجتماعية، لتأتي بعدها الرسائل النصية عبر الهواتف المتنقلة، ومواقع الإنترنت والتلفزيون والإذاعات على التوالي. أما فيما يتعلق بمستويات رضا الزبائن فجاءت خدمات الشركة في نطاق المسؤولية الاجتماعية في مجال العلاقات مع الزبائن في المرتبة الأولى، لتأتي بعدها خدمات المجتمعات المحلية، والخدمات المقدمة للبيئة. وهدفت دراسة المطيري، مشعل (2012) إلى التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في شركات الاتصالات، وواقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في شركات الاتصالات في دولة الكويت. ومن نتائج الدراسة أنه لم تحقق أي من الشركتين متوسطات حسابية مرتفعة، كما تقدمت شركة زين على شركة الوطنية للاتصالات في معظم فقرات أسئلة الدراسة، وحققت شركة زين متوسطات حسابية متوسطة في 16 فقرة

من فقرات الاستبيان البالغة 21 فقرة، مقابل 13 فقرة للشركة الوطنية، في حين كان نصيب شركة زين 5 متوسطات حسابية ضعيفة فقط، مقابل 8 متوسطات ضعيفة للشركة الوطنية. وجاءت فرضيات الدراسة الثلاث لتؤكد أن درجة رضا المبحوثين عن خدمات الشركتين في المجالات الثلاثة كانت متوسطة، وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا المبحوثين بين الشركتين لصالح شركة زين للاتصالات.

وهدفت دراسة فيدر إيفرتون (2013) Everton Fider إلى التعرف على فعالية المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية أو الربحية للشركة (شركة اتصالات متعددة الجنسيات في اقتصاد ناشئ). وتأثير برامج المسؤولية الاجتماعية، وأثارها على المنافسة والميزة والربحية. واشتملت الدراسة على البرامج الرياضية، والتعليمية، والثقافية والبيئية. ومن أهم نتائج الدراسة أن هناك عدد من التعريفات المتصلة بالمسؤولية الاجتماعية والتي منها المسؤولية الأخلاقية، والاقتصادية، والخيرية والقانونية. وأهمية توظيف مبادرات المسؤولية الاجتماعية لتحقيق الربحية والميزة التنافسية. وتظهر إجراءات المسؤولية الاجتماعية للشركات القيمة كمساهم في النمو والتطور الاجتماعي والاقتصادي.

وفي دراسة الحسن، بوبكر (2014) هدف الباحث إلى إبراز أهمية المسؤولية الاجتماعية كأداة تقييمية من بين مجموعة الأساليب التي تعتمد عليها المنظمة في عملية التقييم، وإبراز أهمية تقييم الأداء داخل المنظمة الاقتصادية، ومساعدة إدارة المنظمة على اتخاذ القرارات الرشيدة بأقل وقت، وجهد، وتكلفة وأعلى جودة. ومن أهم نتائج الدراسة أنه تبين أن تبني فكرة المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركة يحسن من أداؤها وصورتها في المجتمع. وأن الشركة الجزائرية بدأت توجه نظرها نحو مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وتهتم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية بنسب متفاوتة.

أما دراسة الحدراوي، رافد. والعطوي، مهند (2014) فقد هدفت إلى التعرف على مستوى أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمصرف المبحوث، وتحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبون. ومن أهم نتائج الدراسة أن المصرف أحرز تقدماً في ممارسة مسؤولياته الاجتماعية من خلال البعدين الأخلاقي والقانوني، فيما تراجع البعدين الاقتصادي والإنساني، وأن المصرف يأخذ بعين الاعتبار الممارسات الاجتماعية باعتبارها ركيزة هامة تسهم بتعزيز ولاء الزبائن. ولم يولي المصرف اهتماماً لمسؤولياته القانونية تجاه المجتمع، المتمثلة بعدم تحميله للأضرار التي يتعرض لها الزبائن أثناء تواجدهم في المصرف. كما أن المصرف لم يتحمل مسؤولياته الإنسانية باعتبارها ركيزة هامة تسهم بتعزيز ولاء الزبائن المتمثلة بالأعمال الخيرية ومساهمته في دعم البنى التحتية للمجتمع، وعدم اهتمامه بتوفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة.

وفي دراسة القربوتي، موسى. والخوالدة، رياض. قطيشات، مازن. والحنيطي، محمد. المعايطه، محمد (2014)، سعى الباحثون إلى التعرف على مدى تبني شركة زين للاتصالات والتزامها بتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية، ودور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للشركة. وتبين من نتائج الدراسة أنه يوجد دور للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة، لالتزامها المستمر بالممارسات الأخلاقية والمساهمة في القضايا الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للعاملين والمجتمع. كما تهتم بحل المشكلات الاجتماعية المختلفة والإسهام في توفير فرص العمل. كما بينت النتائج اهتمام الشركة بتقديم الرعاية الصحية والضمان الاجتماعي للراغبين للعاملين فيها. واهتمامها بالبيئة وتحقيق الميزة التنافسية.

أما دراسة وهيبة، مقدم (2014) فقد عرفت مفهوم المسؤولية الاجتماعية من الجانبين التطبيقي والنظري، باعتبار إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم الحديثة. ومعرفة موقع المؤسسة الجزائرية من مفهوم المسؤولية الاجتماعية، ومدى استجابتها للبرامج المرتبطة بهذا المفهوم. وتعريف رجال الأعمال بثقافة المسؤولية الاجتماعية.

وإبراز آثارها الإيجابية على المنظمة والمجتمع. ومن نتائج الدراسة تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها مفهوم تقوم منظمات الأعمال بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها على نحو تطوعي، وبما لا يتجاوز الحد الأدنى من الإذعان للقانون وبصورة لا تضر بقيام المنظمة بوظائفها الأساسية للحصول على عائد مناسب. وأن مبادئ المسؤولية الاجتماعية متأصلة في الإسلام. وأنها تشمل ثلاث أبعاد هي: البعد الاقتصادي، والبعد الاجتماعي والبعد البيئي.

وامتدت دراسة لي، بيونكو (2014) Byungku Lee إلى سبع سنوات من عام 2003-2009م، وهدفت إلى توسيع فهم عملية تقييم أصحاب المصلحة للمسؤولية الاجتماعية للشركات، وإجراءات برامج المسؤولية الاجتماعية والتي تجعل من أداؤها أفضل من السابق. ودرست الاستفادة المثلى للمسؤولية الاجتماعية وفهم مصادرها ودورها في تحقيق أعلى الموارد. وتشير نتائج الدراسة إلى أن أصحاب المصلحة يكافئون اجتماعياً، وإن الشركات التي تزاوّل برامج المسؤولية الاجتماعية أفضل في التقييم من الشركات التي لا تزاوّلها، وأن أرباح الشركات التي تزاوّل برامج المسؤولية الاجتماعية أعلى من أرباح الشركات الأخرى. وإن قيمة المسؤولية الاجتماعية للشركات لا تنشأ فقط عن القيام بعمل أفضل من غيرها من الشركات، ولكن أيضاً القيام بعمل أفضل من المعتاد. مما يحقق لها ميزة تنافسية من خلال تفعيل برامج المسؤولية الاجتماعية.

أما دراسة الأمين، مرتضى (2015) فقد هدفت إلى التعرف على أثر إدارة العلاقات العامة في مجتمع الجامعة، وإلى أي مدى نجحت في تطبيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية في العمل. والوصول إلى رؤية واضحة لإدارة علاقات عامة فاعلة تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية. ومن نتائج الدراسة أن العلاقات العامة تسعى إلى المحافظة على النظام الاجتماعي باحترامها للقوانين. وترجع الدراسة حرص أفراد العلاقات العامة على المشاركات الاجتماعية، وأن إدارة العلاقات العامة لا تحرض العاملين على المشاركات الاجتماعية.

وجاءت أهداف دراسة قدري، إبراهيم (2015) إلى قياس مستوى الرضا الوظيفي للعاملين في الشركات المساهمة السورية، ومدى ممارستها للمسؤولية الاجتماعية، وقياس أثرها في الأداء والرضا الوظيفي، وفيما إذا كان الرضا الوظيفي للعاملين يتوسط العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وأدائها. وتوصل الباحث لعدة نتائج منها إن النسبة الأكبر من المدراء لديهم فكرة عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. وأن لم يكن هناك فهم واضح لأبعاد المسؤولية الاجتماعية ومبادئها، كما أن الشركات لا تستخدم المسؤولية الاجتماعية كاستراتيجية لتحسين الأداء. وأن المدراء يجدون أن المسؤولية الاجتماعية يمكن تطبيقها في المجتمعات المتطورة، أما في المجتمع المحلي فلا يمكن تطبيقها. كما أن المدراء لم يتفقوا فيما بينهم حول أهمية المسؤولية الاجتماعية.

وسعت دراسة محمد، ناهد (2015) إلى قياس مستوى إدراك عملاء شركات الصناعات الغذائية السودانية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وقياس درجة تأثير المسؤولية الاجتماعية على ولاء عملاء شركات الصناعات الغذائية، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء. وأظهرت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، وأن أكثر المسؤوليات تأثيراً على ولاء عملاء شركات الأغذية السودانية هي المسؤولية الأخلاقية ثم القانونية ثم الخيرية وأخيراً المسؤولية تجاه البيئة.

وهدفت دراسة كريانتونو، راشمات (2015) Rachmat Kriyantono إلى التعرف على آلية عمل المسؤولية الاجتماعية في الشركات في إندونيسيا. وتوصلت الدراسة إلى إن الشخصيات الثقافية تؤثر على تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات، وأنها تمثل توجه محلي كنوع من المساعدة الطوعية، وتتناول مصالح أصحاب المصلحة وليست المصالح الاقتصادية. وأنها ليست مجرد أعمال خيرية خالصة ولكن أيضاً جزء من الأنشطة التجارية المخطط لها. وبينت النتائج كذلك إن المسؤولية الاجتماعية للشركات جزء من إدارة الاتصالات بين المنظمة والجمهور لخلق حسن

النية، ولخدمة المصلحة العامة والحفاظ على الأخلاق، وأن غالبية الشركات تفترض أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي علاقات عامة. وإن الممارسين للعلاقات العامة لديهم المعرفة المناسبة للتخطيط والتوجيه لبرامج المسؤولية الاجتماعية.

وهدف دارة المرزوقي، يوسف (2016) إلى بحث مدى الارتباط بين الأنشطة الاتصالية المختلفة التي تستخدمها منظمات الأعمال والتي تضم: أنشطة الدعاية والاعلان، والعلاقات العامة، والمسؤولية الاجتماعية من جانب، وبين سمعة المنظمة من جانب آخر، في إطار بيئة الأعمال البحرينية وبالتحديد شركات الاتصالات العاملة داخل مملكة البحرين. وأظهرت النتائج بروز أنشطة الدعاية والإعلان مقارنة بأنشطة العلاقات العامة والاتصالات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية.

وسعت دراسة النعيمي، محمد (2016) إلى التعرف على واقع برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات المالية بمملكة البحرين تجاه المجتمع. ورصد اتجاهات الجمهور الخارجي نحو أبعاد المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة. ومن نتائج الدراسة إن أكثر اتجاهات العينة نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية ترتبط بتقديم الندوات والمحاضرات المختلفة للمجتمع البحريني من خلال التوعية الصحية، كما تتعاون العلاقات العامة مع مؤسسات خدمة المجتمع المختلفة في المملكة، والخدمات التي تقدمها لذوي الاحتياجات الخاصة، والتهوض بالدور الاجتماعي تجاه مختلف فئات المتعاملين، والتقليل من مشكلة البطالة في المجتمع. كما بينت النتائج أن عينة البحث تهتمها أن تكون للبنك أنشطة ومبادرات تخدم المجتمع، وأن سمعة البنك وأداءه مرتبطين بما يقوم به من أعمال تصب في مصلحة المجتمع.

أما دراسة فراونة، حازم، والديب، سليمان (2016). فقد هدفت إلى تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية ومدى وعي مؤسسات القطاع الخاص في قطاع غزة بها. والتعرف على دور الجودة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية. وأشارت نتائج الدراسة إلى دور الجودة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية. وأن برامج الجودة المعتمدة تؤدي إلى زيادة كفاءة أداء الخدمة، وأن الشركة تقدم خدماتها مع البحث الدائم عن رغبات الزبائن المتغيرة، واهتمامها بتقديم خدمات تتماشى مع العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، والعمل على تخفيض التلوث. كما بينت النتائج وجود علاقة بين الجودة وتعزيز البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية.

وهدف دراسة عطا الله، سمر. الفليت، خلود (2016) إلى التعرف على مدى التزام القطاع المصرفي الفلسطيني بأداء المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، ومعرفة أوجه واشكال المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها، والتحديات التي تواجهها، ومدى مساهمتها في تعزيز مكانتها التنافسية. ومن نتائج الدراسة أن للمؤسسة دور في تحملها لمسؤوليتها الاجتماعية التنموية. وأنه يوجد توافق بين المسؤولية الاجتماعية التنموية للمؤسسة وبين أهداف وقيم المجتمع الفلسطيني. كما تعزز موقعها التنافسي عن طريق مسؤوليتها الاجتماعية التنموية. وإن للإدارة العليا دور في تعزيز المسؤولية الاجتماعية.

دراسة ليم، سي (2016) Se Lim والتي هدفت إلى قياس تأثير استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات على موقف الجمهور تجاه الشركات. ودراسة تأثير الوسطاء كنوع من الجمهور في عملية الاتصال لعملية المسؤولية الاجتماعية للشركات. وأظهرت نتائج الدراسة أن اختلاف أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤدي إلى اختلاف نوع المستهلكين. وأن المستهلكين ينظرون للمسؤولية الاجتماعية للشركات تبعاً لمشاركتها في الأنشطة المختلفة للمسؤولية الاجتماعية. وأن الناس يعتقدون أن المسؤولية الاجتماعية للشركات نوع من التلاعب أو رسالة غير شريفة. وأن الناس يدعمون الشركة ويقررون عملية الشراء استناداً إلى أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات.

وفي دراسة الثابت، سارة (2017) والتي هدفت إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الحكومية. ورصد اتجاهات الجمهور البحريني نحو أبعاد المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسة الخيرية الملكية بمملكة البحرين، (المسؤولية الإعلامية، والمسؤولية الاجتماعية). تبين من نتائج الدراسة أن النشاط الذي تقوم به المؤسسة يجمع بين أكثر من مجال اجتماعي. وإن الجمهور الداخلي سمعوا بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وأن المؤسسة تشجع موظفيها على المشاركة في الأنشطة الاجتماعية المحلية، وتقدم دعماً مالياً لذلك. كما اتفق- الجمهور الداخلي- في أنه يجب على الحكومة تدريب الموظفين لمساعدتهم على تطبيق المسؤولية الاجتماعية، وأهمية وجود وعي عام لضرورة تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية. وإن أهم الأنشطة التي تطبق من خلالها المؤسسة المسؤولية الاجتماعية هي كفالة الأيتام والأرامل، والشراكة المجتمعية ومن ثم التعليم. وإن الجمهور الداخلي لديهم معلومات سابقة عن المسؤولية الاجتماعية. وإن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه الموظفين هامة جداً بنسبة أكبر مقارنة بأهميتها للجمهور الخارجي.

دراسة رزاز. أحمد. ويوسف، يوسف (2017) والتي تهدف إلى التعرف على أكثر وسيلة اتصالية تستخدمها دائرة العلاقات العامة في الشركات للتعريف ببرامجها. وتوضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة. ومن أهم نتائج الدراسة أن الجمهور لا يتابع وسائل الاعلام المحلية دائماً بل يفضل عليها وسائل الاعلام الحديثة- وسائل التواصل الاجتماعي- ويتابعها بشكل مستمر، وبينت الدراسة أن جمهور الشركة السودانية للاتصالات سوداتل (سوداني) راضٍ تماماً عن الخدمات التي تقدمها الشركة في جميع المجالات، ولكن ليس لديه أي معلومة مسبقة عن الخدمات التي تقوم بها سوداتل في مجال المسؤولية الاجتماعية في المواقع الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن شركة الاتصالات السودانية سوداتل "سوداني" تقوم بمسؤوليتها الاجتماعية في تقديم منتجها بنجاح يصل إلى 85%.

فروض الدراسة:

بعد استعراض الدراسات السابقة، تفترض هذه الدراسة ما يلي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا الجمهور الخارجي عن البرامج الاجتماعية تعزى للنوع الاجتماعي.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا الجمهور الخارجي تجاه البرامج الاجتماعية تعزى للعمر.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا الجمهور الخارجي تجاه البرامج الاجتماعية تعزى للمستوى العلمي للمبحوثين.
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا الجمهور الخارجي عن البرامج الاجتماعية تعزى لنوع الوسيلة الإعلامية التي يتابعها المبحوثين.

3- نوع ومنهج الدراسة:

تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية. وتعتبر الدراسات الوصفية التحليلية من الدراسات المهمة في البحوث الاجتماعية. ومن الأنواع المستخدمة في الدراسات الوصفية دراسة الحالة، والمسح الاجتماعي والمنهج التاريخي (موقع البحوث العلمية، 2014). وقد استخدمت الدراسة المنهج المسحي باعتماد الاستبانة للتعرف على مدى رضا الجمهور الخارجي عن البرامج الاجتماعية لشركات الاتصالات البحرينية. والاستبانة قائمة على الأسئلة التي تجيب عليها عينة الدراسة، وفي حالات أخرى يستعين الباحث بالمقابلة كأداة أخرى مكملة للاستبيان (Kenneth, 2008)

518). كما ت مقابلات شخصية (مقننة) مع مدراء العلاقات العامة أو مسؤولي أقسام المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات البحرينية للتعرف على أنواع البرامج الاجتماعية المطبقة في شركاتهم.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: رضا الجمهور عن البرامج الاجتماعية في شركات الاتصالات البحرينية.
- الحدود البشرية: الجمهور الخارجي، ومسؤولي أجهزة العلاقات العامة في شركات الاتصالات البحرينية.
- الحدود الجغرافية: شركة البحرين للاتصالات السلكية واللاسلكية "بتلكو"، وشركة "زين" البحرين. وشركة "فيفا" البحرين.
- الحدود الزمنية: 18 سبتمبر- 20 نوفمبر 2017: إجراء المقابلات الشخصية مع مسؤولي أجهزة العلاقات العامة والمعنيين بالبرامج الاجتماعية في شركات الاتصالات البحرينية. 22 يوليو- 21 سبتمبر 2018: توزيع الاستبانة على عينة الدراسة والمتمثلة في الجمهور الخارجي.

عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مجمل الجمهور المشترك في خدمات شركات الاتصالات البحرينية سواء كان بحرينياً أو أجنبياً، وتم اختيار الشركات محل الدراسة بأسلوب الحصر الشامل وهي: شركة البحرين للاتصالات السلكية واللاسلكية "بتلكو"، شركة "زين" البحرين، وشركة "فيفا" البحرين. ونظراً لسياسة شركات الاتصالات البحرينية في خصوصية المعلومات وعدم الإفصاح عن العدد الحقيقي لعدد مشتركهم، تم سحب عينة الدراسة من المجتمع البحريني، حيث بلغ حجم مجتمع الدراسة (1170283) نسمة، وذلك بعد حصر عدد السكان ممن هم في الفئة العمرية ما بين أقل من 20 عاماً وفوق 50 عاماً، تبعاً لآخر إحصائية لعام 2019 م (Intelligence Agency, 2019) (440). وبعد إجراء معادلة ستيفن ثامبسون لتحديد حجم عينة الدراسة، جاءت النتيجة لتؤكد أن حجم العينة المطلوبة هو (384) عينة. واستخدمت العينة العشوائية تناسبها مع أغراض الدراسة الحالية. والعينة العشوائية Random sample: "يختار فيها الباحث أفراد ممثلين للمجتمع الأصلي لكي يجري دراسته، وفي هذه الحالة يكون المجتمع الأصلي معروف ومحدد، والتمثيل يكون دقيقاً" (قاسم، 2011، 2). وتم اختيار عينة الدراسة على من قام بالإجابة على الاستبانة الالكترونية، وتنطبق عليه مواصفات العينة المطلوبة، من خلال رابط إلكتروني تضمن استبانة الدراسة. وذلك من خلال الموقع الإلكتروني التالي:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc9->

[OWRQpolc2SODi8PWrvj9VlgQoqxdELcyJONaAx_2rqeBA/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc9-OWRQpolc2SODi8PWrvj9VlgQoqxdELcyJONaAx_2rqeBA/viewform)

حيث بلغ عدد العينة (384) استبانة، وبعد التدقيق تم استبعاد (48) استبانة كونها ناقصة. وبذلك يكون عدد أفراد العينة التي خضعت للتحليل الإحصائي (336) استبانة، منها 164 ذكور، و172 إناث. كما تضمن مجتمع الدراسة على عينة قصدية لمدراء العلاقات العامة أو القائمين على إدارة المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات البحرينية.

ثبات وصدق الدراسة:

للتحقق من ثبات الدراسة، تم حساب الاتساق الداخلي لبنود الاستبانة البالغ عددها 25 بنداً، وبلغت قيمته 94، وهو معامل مرتفع ومقبول إحصائياً، مما يدل على ثبات الأداة. أما بالنسبة للتحقق من صدق الاستبانة، فقد تم عرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات الإعلام والاتصال، والإحصاء للحكم على

شموليته، وتحقيقه لأهداف الدراسة، وتم تصحيحه ليكون صالحاً للتعميم والنشر على عينة الدراسة. كما تم اختبار الاستبيان على عينة مكونة من (30) مفردة، وكانت ردود فعل المبحوثين إيجابية تنم عن فهم كامل للأسئلة.

4- نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها:

- توصلت الدراسة إلى أن (94.3%) من الجمهور الخارجي يستخدمون برامج التواصل الاجتماعي للمتابعة الإعلامية (جدول 1). مما يعني أن برامج التواصل الاجتماعي باتت تكتسح الساحة الإعلامية والاتصالية في الآونة الأخيرة باعتبارها الوسيلة الأحدث والأكثر رواجاً بين الناس. لذلك فمن الضروري أن تركز شركات الاتصالات البحرينية جهودها أكثر على بث رسائلها الإعلامية والإعلانية الخاصة ببرامجها الاجتماعية عبر هذه المنصة الإعلامية والاتصالية للوصول لأكبر شريحة ممكنة من الجمهور.

جدول (1) نوع المتابعة الإعلامية والاتصالية لأفراد العينة

النوع*	نعم		لا	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
الصحف	96	%28.6	240	%71.4
الإذاعة	79	% 23.5	257	% 76.5
التلفزيون	157	%46.7	179	%53.3
برامج التواصل الاجتماعي	317	% 94.3	19	%5.7

* ممكن تكرار أكثر من نوع

جدول (2) مدى معرفة أفراد العينة بالبرامج الاجتماعية التي تطبقها شركات الاتصالات

البرنامج	كبيرة جداً		كبيرة		متوسطة		قليلة		قليلة جداً		لا أدرى		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %			
برنامج دعم المواهب المحلية (صنع في البحرين) لشركة "بتلكو"	2	%6	13	%3.9	34	%10.1	32	%9.5	34	%10.1	221	%65.8	1.247	.780	15.6
برنامج رعاية المسنين لشركة "بتلكو"	5	%1.5	15	%4.5	33	%9.8	32	%9.5	57	%17	194	%57.7	1.304	.908	18.16
برنامج دعم العوائل المحتاجة لشركة "بتلكو"	4	%1.2	12	%3.6	22	%6.5	36	%10.7	38	%11.3	224	%66.7	1.215	.726	14.52
برنامج تدوير الزجاجات البلاستيكية لشركة "فيفا"	1	%3	9	%2.7	27	%8	25	%7.4	21	%6.3	272	%81	1.122	.574	11.48
برنامج (فريج) لدعم الأراذل والمطلقات وذوي الدخل	2	%6	4	%1.2	8	%2.4	19	%5.7	31	%9.2	272	%81	.865	.354	7.08

البرنامج	كبيرة جداً		كبيرة		متوسطة		قليلة		قليلة جداً		لا أدرى		المتوسط		الانحراف		الوزن النسبي		
	عدد	% نسبة	عدد	% نسبة	عدد	% نسبة	عدد	% نسبة	عدد	% نسبة	عدد	% نسبة	عدد	% نسبة	المتوسط الحسابي	المعياري	النسبي	النسبي	
المحدود لشركة "فيفا"																			
برنامج (حفظ النعمة) لشركة "فيفا"	6	%1.8	17	%5.1	33	%9.8	37	%11	46	%13.7	197	%58.6	1.353	.943	18.86				
برنامج (خميسنا زين) لدعم المشاريع الشبابية ش. "زين"	2	%.6	6	%1.8	16	%4.8	21	%6.3	32	%9.5	259	%77.1	.997	.464	9.28				
برنامج تدوير المخلفات الإلكترونية لشركة "زين"	3	%.9	10	%3	14	%4.2	23	%6.8	25	%7.4	261	%77.7	1.084	.500	10				
برنامج (زين للتبرع) لتشجيع دعم الفئات المحتاجة	3	%.9	5	%1.5	19	%5.7	27	%8	31	%9.2	251	%74.7	1.053	.527	10.54				

جدول (3) مستوى رضا أفراد العينة عن البرامج الاجتماعية لشركات الاتصالات البحرينية

البرنامج الاجتماعي	راضي تماماً		راضي إلى حد ما		غير راضي		غير راضي مطلقاً		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الوزن النسبي	
	عدد	% نسبة	عدد	% نسبة	عدد	% نسبة	عدد	% نسبة	المتوسط الحسابي	المعياري	النسبي	النسبي	النسبي	النسبي
برنامج دعم المواهب المحلية (صنع في البحرين) لشركة "بتلكو"	14	%4.2	34	%10.1	67	%19.9	36	%10.7	2.792	1.162	55.84			
برنامج رعاية المسنين لشركة "بتلكو"	20	%6	47	%14	61	%18.2	25	%7.4	3.022	1.216	60.44			
برنامج دعم العوائل المحتاجة لشركة "بتلكو"	20	%6	36	%10.7	63	%18.8	30	%8.9	2.933	1.214	58.66			
برنامج تدوير الزجاجات البلاستيكية لشركة "فيفا"	17	%5.1	32	%9.5	66	%19.6	32	%9.5	2.832	1.196	56.64			
برنامج (فريج) لدعم الأرمال والمطلقات وذوي الدخل المحدود لشركة "فيفا"	16	%4.8	42	%12.5	57	%17	28	%8.3	2.886	1.227	57.72			
برنامج (حفظ النعمة) لشركة "فيفا"	21	%6.3	45	%13.4	57	%17	29	%8.6	2.989	1.239	59.78			

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير راضٍ مطلقاً		غير راضٍ		راضٍ إلى حد ما		راضٍ		راضٍ تماماً		مستوى رضا الجمهور عن برامج الشركات الاجتماعية
			عدد	نسبة %	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %	
56.72	1.161	2.836	29	8.6%	31	9.2%	63	18.8%	35	10.4%	13	3.9%	برنامج (خميسنا زين) لدعم المشاريع الشبابية لشركة "زين"
57.34	1.200	2.867	30	8.9%	29	8.6%	66	19.6%	30	8.9%	18	5.4%	برنامج تدوير المخلفات الإلكترونية لشركة "زين"
58.84	1.228	2.942	26	7.7%	35	10.4%	57	17%	33	9.8%	22	6.5%	برنامج (زين للتبرع) لتشجيع دعم الفئات المحتاجة لشركة "زين"

- كما وجدت الدراسة أن (65.8%) من الجمهور الخارجي لا يعرفون شيئاً عن برنامج دعم المواهب المحلية (صنع في البحرين) في شركة الاتصالات السلوكية وللأسلوكية "بتلكو"، وأن ما نسبته (57.7%) من الجمهور الخارجي لا يعرفون شيئاً عن برنامج رعاية المسنين. كما أن (66.7%) من الجمهور الخارجي لا يعرفون شيئاً عن برنامج دعم العوائل المحتاجة في نفس الشركة (جدول 2).
- وأظهرت نتائج الدراسة أن (81%) من الجمهور الخارجي لا يعرفون شيئاً عن برنامج تدوير الزجاجات البلاستيكية في شركة "فيفا" البحرين، وبنسبة مشابهة (81%) لا يعرفون شيئاً كذلك عن برنامج "فريج" لدعم الأرامل والمطلقات وذوي الدخل المحدود. وأن (58.6%) لا يعرفون شيئاً عن برنامج حفظ النعمة (جدول 2).
- بينت الدراسة أن (77.1%) من الجمهور الخارجي لا يعرفون شيئاً عن برنامج (خميسنا زين) لشركة زين البحرين لدعم المشاريع الشبابية. وأن ما نسبته (77.7%) لا يعرفون شيئاً عن برنامج تدوير المخلفات الإلكترونية، كما تبين أن (74.7%) من الجمهور الخارجي لا يعرفون شيئاً عن برنامج زين للتبرع لدعم الفئات المحتاجة (جدول 2).
- وتوصلت الدراسة إلى أن (19.9%) من الجمهور الخارجي راضون إلى حد ما عن برنامج دعم المواهب (صنع في البحرين) التابع لشركة "بتلكو"، وبنسبة (18.2%) عن برنامج رعاية المسنين، وبنسبة (18.8%) لبرنامج دعم العوائل المحتاجة (جدول 3).
- وأظهرت النتائج أن (19.6%) من الجمهور الخارجي راضون إلى حد ما عن برنامج تدوير الزجاجات البلاستيكية لشركة "فيفا"، وما نسبته (17%) عن برنامج "فريج" لدعم الأرامل والمطلقات وذوي الدخل المحدود، وبنفس النسبة عن برنامج حفظ النعمة (جدول 3).
- ووجدت الدراسة أن (18.8%) من الجمهور الخارجي راضون إلى حد ما عن برنامج "خميسنا زين" لشركة زين البحرين لدعم المشاريع الشبابية. وأن (19.6%) من الجمهور كذلك راضون إلى حد ما عن برنامج تدوير المخلفات الإلكترونية، وبنسبة (17%) عن برنامج زين للتبرع (جدول 3).
- وخلصت النتائج إلى أن (32.4%) من الجمهور الخارجي غير راضي بشكل عام عن جميع البرامج الاجتماعية في شركات الاتصالات البحرينية (جدول 4)، مرجعين السبب إلى غلبة الطابع الإعلاني الدعائي للشركات على الجانب الاجتماعي، وعدم تنوع البرامج وقتها مقارنة بنسب أرباح الشركات السنوية.

جدول (4) رضا أفراد العينة عن البرامج الاجتماعية في شركات الاتصالات البحرينية من عدمه

النسبة المئوية	العدد	مستوى الرضا
24.7	83	راضٍ
32.4	109	غير راضٍ
42.9	144	غير مبين
100	336	المجموع

التحقق من صحة فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا الجمهور الخارجي عن البرامج الاجتماعية تعزى للنوع الاجتماعي.

وللتحقق من هذه الفرضية تم حساب اختبار (ت) للتعرف على دلالة الفروق بين الجنسين في مدى رضا الجمهور الخارجي عن البرامج الاجتماعية. ويتضح من الجدول (5) أن جميع قيمة (ت) لم تكن دالة إحصائياً، ما عدا في برنامج دعم المواهب المحلية (صنع في البحرين) لشركة "بتلكو"، حيث كانت هناك فروق دالة إحصائياً لصالح الإناث، أما بقية البرامج فلم تكن هناك أية فروق دالة إحصائياً بين الجنسين، مما يؤكد صحة الفرضية الأولى، وبذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha=0.05)$ في مستوى رضا الجمهور الخارجي عن البرامج الاجتماعية تعزى للنوع الاجتماعي.

جدول (5) اختبار (ت) لدلالة الفروق بين الجنسين في مدى رضا الجمهور الخارجي عن البرامج الاجتماعية

دلالة (ت)	قيمة (ت)	الاناث		الذكور		البرنامج
		انحراف	متوسط	انحراف	متوسط	
.006	-2.833	1.079	3.083	1.124	2.404	دعم المواهب المحلية (صنع في البحرين) لشركة "بتلكو"
.181	-1.348	1.099	3.139	1.155	2.808	رعاية المسنين لشركة "بتلكو"
.304	-1.035	1.188	3.000	1.045	2.750	دعم العوائل المحتاجة لشركة "بتلكو"
.166	-1.396	1.0420	3.000	.972	2.698	تدوير الزجاجات البلاستيكية لشركة "فيفا"
.135	-1.510	1.163	3.000	1.067	2.635	دعم الأراذل والمطلقات وذوي الدخل المحدود (فريج) لشركة "فيفا"
.105	-1.636	1.115	3.243	1.038	2.868	(حفظ النعمة) لشركة "فيفا"
.783	-.277	1.182	2.765	.953	2.700	(خميسنا زين) لشركة "زين"
.106	-1.632	1.069	3.000	.963	2.640	تدوير المخلفات الإلكترونية لشركة "زين"
.190	-1.323	1.224	3.029	1.054	2.700	دعم الفئات المحتاجة (زين للتبرع) لشركة "زين"

** دالة عند $(\alpha=0.01)$

- الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا الجمهور الخارجي تجاه البرامج الاجتماعية تعزى للعمر.

وللتحقق من هذه الفرضية تم حساب اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، للتعرف على دلالة الفروق بين الفئات العمرية في مدى الرضا عن البرامج الاجتماعية. وبالنظر إلى الجدول (6) يتضح أن الفروق بين الفئات العمرية في مدى الرضا عن البرامج الاجتماعية لم تكن دالة إحصائياً، فيما عدا برنامج دعم الأرملة والمطلقات وذوي الدخل المحدود (فريج) لشركة "فيفا" البحرين، إذ كانت الفروق في هذا البرنامج دالة إحصائياً لصالح الفئة العمرية 40-50 سنة، والتي كانت أكثر رضا عن هذه البرامج من الفئات العمرية الأخرى، وبذلك اتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) في مستوى رضا الجمهور الخارجي تجاه البرامج الاجتماعية تعزى للعمر.

جدول (6) التباين الأحادي لدلالة الفروق بين الفئات العمرية في مدى الرضا عن البرامج الاجتماعية

البرنامج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة دلالة (ف)	دلالة (ف)
دعم المواهب المحلية (صنع في البحرين) لشركة "بتلكو"	8.259	3	2.753	2.165	.098
رعاية المسنين لشركة "بتلكو"	6.472	3	2.157	1.706	.172
دعم العوائل المحتاجة لشركة "بتلكو"	3.613	3	1.204	.985	.404
تدوير الزجاجات البلاستيكية لشركة "فيفا"	5.749	3	1.916	1.954	.127
دعم الأرملة والمطلقات وذوي الدخل المحدود (فريج) لشركة "فيفا"	9.787	3	3.262	2.790	.046
(حفظ النعمة) لشركة "فيفا"	6.335	3	2.112	1.860	.142
(خميسنا زين) لشركة "زين"	3.500	3	1.167	1.070	.366
تدوير المخلفات الإلكترونية لشركة "زين"	6.465	3	2.155	2.161	.099
دعم الفئات المحتاجة (زين للتبرع) لشركة "زين"	6.385	3	2.128	1.702	.173

** دالة عند ($\alpha=0.05$)

- الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا الجمهور الخارجي تجاه البرامج الاجتماعية تعزى للمستوى العلمي للمبحوثين.

وللتحقق من هذه الفرضية تم حساب اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، للتعرف على دلالة الفروق بين المستويات العلمية للمبحوثين وبين مدى رضاهم عن البرامج الاجتماعية. ويتضح من الجدول (7) أن جميع الفروقات بين مستويات التعليم لأفراد العينة في مدى الرضا عن البرامج الاجتماعية في شركات الاتصالات البحرينية لم تكن دالة إحصائياً، مما يدل على تحقق الفرضية؛ إذ لا توجد فروق دالة عند ($\alpha=0.05$) في مستوى رضا الجمهور الخارجي تجاه البرامج الاجتماعية تعزى للمستوى العلمي للمبحوثين.

جدول (7) التباين الأحادي لدلالة الفروق بين المستويات العلمية للعينة ومدى الرضا عن البرامج الاجتماعية

البرنامج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة دلالة (ف)	دلالة (ف)
دعم المواهب المحلية (صنع في البحرين) لشركة "بتلكو"	.396	3	.132	.097	.962

البرنامج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	دلالة (ف)
رعاية المسنين لشركة "بتلكو"	2.263	3	.754	.574	.634
دعم العوائل المحتاجة لشركة "بتلكو"	1.257	3	.419	.335	.800
تدوير الزجاجات البلاستيكية لشركة "فيفا"	2.215	3	.738	.722	.542
دعم الأراذل والمطلقات وذوي الدخل المحدود (فريج) لشركة "فيفا"	1.339	3	.446	.351	.788
(حفظ النعمة) لشركة "فيفا"	3.396	3	1.132	.968	.412
(خميسنا زين) لشركة "زين"	4.109	3	1.370	1.266	.292
تدوير المخلفات الإلكترونية لشركة "زين"	2.544	3	.848	.812	.491
دعم الفئات المحتاجة (زين للتبرع) لشركة "زين"	5.334	3	1.778	1.407	.247

- الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا الجمهور الخارجي عن البرامج الاجتماعية تعزى لدرجة متابعة وسائل الإعلام وأدوات الاتصال.

وللتحقق من هذه الفرضية تم حساب اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، للتعرف على درجة متابعة الجمهور الخارجي لوسائل الإعلام وأدوات الاتصال للوقوف على درجة رضاهم عن البرامج الاجتماعية لشركات الاتصالات البحرينية. وتبين من الجدول (8) أن جميع الفروقات في درجة متابعة الجمهور الخارجي لوسائل الإعلام وأدوات الاتصال لم تكن دالة إحصائياً، مما يدل على تحقق الفرضية، إذ لا توجد فروق دالة عند $(\alpha=0.05)$ في مستوى رضا الجمهور الخارجي عن البرامج الاجتماعية تعزى لدرجة متابعة وسائل الإعلام وأدوات الاتصال.

جدول (8) التباين الأحادي لدلالة الفروق بين درجة متابعة الجمهور الخارجي لوسائل الإعلام وأدوات الاتصال

البرنامج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	دلالة (ف)
دعم المواهب المحلية (صنع في البحرين) لشركة "بتلكو"	2.865	2	1.432	1.085	.343
رعاية المسنين لشركة "بتلكو"	1.174	2	.587	.447	.641
دعم العوائل المحتاجة لشركة "بتلكو"	1.909	2	.954	.777	.463
تدوير الزجاجات البلاستيكية لشركة "فيفا"	1.446	2	.723	.709	.495
دعم الأراذل والمطلقات وذوي الدخل المحدود (فريج) لشركة "فيفا"	1.251	2	.625	.497	.610
(حفظ النعمة) لشركة "فيفا"	.558	2	.279	.235	.791
(خميسنا زين) لشركة "زين"	2.558	2	1.279	1.175	.314
تدوير المخلفات الإلكترونية لشركة "زين"	1.307	2	.653	.624	.538
دعم الفئات المحتاجة (زين للتبرع) لشركة "زين"	1.452	2	.726	.560	.573

توصيات الدراسة:

- استناداً إلى نتائج الدراسة؛ تقترح الباحثتان على شركات الاتصالات البحرينية الآتي:
1. أن تضع استراتيجية واضحة لنوع البرامج الاجتماعية التي تسعى لتطبيقها في المجتمع، حسبما يحتاجه المجتمع وأفراده فعلاً، لا كما يروج له إعلامياً أنه مطلب شعبي أو مجتمعي.
 2. وأن تضع شركات الاتصالات ثقل تبرعاتها المالية في برامج تنمية طويلة المدى، تعود على المجتمع وأفراده بالفائدة الأكبر كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية، بدلاً من التبرعات المالية البسيطة التي لا تحل المشاكل المجتمعية من جذورها. وأهمية تخصيص نسبة من أرباح شركات الاتصالات السنوية لتطبيق برامج اجتماعية، تبعاً لحاجة المجتمع الفعلية.
 3. توظيف ابتكارات وإبداعات الشباب في تطبيق برامج اجتماعية أكثر التصاقاً بفئة الشباب لضمان مشاركتهم فيها، ولتحقيق أثر طويل المدى على الأجيال المقبلة.
 4. استخدام برامج التواصل الاجتماعي بشكل مكثف في الإعلان عن البرامج الاجتماعية لشركات الاتصالات، لضمان مشاركة أوسع من الجماهير في هذه البرامج. وتوظيف التكنولوجيا في ابتكار إعلانات تحاكي التطور التكنولوجي للوصول لأعلى نسبة من الجماهير ولتحفيزهم على المشاركة في البرامج الاجتماعية للشركات.
 5. التركيز على الترويج الإعلامي الصحافي للبرامج الاجتماعية، إذ أن التركيز على الترويج الإعلاني قد يفقد الثقة بالبرامج الاجتماعية عند الجمهور الخارجي، الذي يحترم أكثر الأعمال الخيرية أو الاجتماعية التي لا تهدف إلى الدعاية لجهة ما وخصوصاً إذا ما كانت تجارية كشركات الاتصالات.
 6. إطلاع الجمهور الخارجي بأهداف البرامج الاجتماعية عبر الترويج الإعلامي المفصل لكل برنامج، خصوصاً أن غالبية البرامج الاجتماعية لشركات الاتصالات البحرينية؛ لم تكن معروفة عند الجمهور الخارجي.
 7. ضرورة إعداد جدول زمني لكل برنامج اجتماعي، يحدد فيه زمن للانطلاق ووقت للانتهاء، وقياس ردود فعل أفراد المجتمع حيالها، لتقييم البرامج وأخذ قرار باستمرارها أو التوقف عنها، أو تطويرها.
 8. إشراك أفراد المجتمع في عملية تحديد البرامج الاجتماعية التي يرغبون في المشاركة فيها، وتطبيقها في شركات الاتصالات، مع الحرص على أن تكون الشركات شفافة في تعاملها مع الجمهور الخارجي فيما يتعلق بمخرجات البرامج ونتائجها.
 9. تعيين شخص مسؤول عن البرامج الاجتماعية في الشركة، لضمان تحقيقه لأهداف الشركة الاجتماعية.
 10. إعداد فريق مختص يتابع وينفذ البرامج الاجتماعية، ويطورها بشكل يتزامن مع التطور في الحياة.
 11. كتابة تقارير سنوية عن برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة، والعمل على نشرها في وسائل الاعلام، إذ أن الصورة الاجتماعية الجيدة لأي شركة تسهم في تقبلها عند الزبائن وبالتالي تضمن استمرار تعاملهم معها.
 12. التركيز أكثر على الإعلان عن البرامج الاجتماعية في المواقع الإلكترونية الخاصة بشركات الاتصالات لضمان معرفة الجمهور الخارجي بها، خصوصاً أن المواقع حالياً لا تعلن عن هذه البرامج.
 13. ضرورة اهتمام شركات الاتصالات العاملة في البحرين بالمسؤولية الاجتماعية بالمعنى الشمولي الذي يمتد إلى الاستثمار في الأفراد والمجتمع، ووضع رؤية مشتركة بين الشركات للتأكيد على أن المسؤولية الاجتماعية التي تؤمن بها ليس لها أهداف ربحية مادية وإنما هدفها هو التنمية في المجتمع المحلي.
 14. ضرورة نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية، في الشركات والمؤسسات الخاصة، عبر الندوات والمحاضرات، وبين أفراد المجتمع من خلال وسائل الإعلام وخصوصاً من خلال الإعلام الجديد.
 15. ضرورة أن تدعم شركات الاتصالات الأبحاث العلمية كجزء مهم من مسؤوليتها الاجتماعية.

16. أهمية تعاون شركات الاتصالات مع وسائل الإعلام لنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية، مع ضرورة التزامها بالشفافية في تداول المعلومات، وعدم احتكارها أو منعها عن وسائل الإعلام أو الباحثين العلميين.

الخاتمة

يعد جهاز العلاقات العامة في شركات الاتصالات البحرينية من الأجهزة الحيوية والهامة جداً، باعتباره الجهاز المسؤول عن الخطط الاستراتيجية لتلك الشركات. وتعتبر البرامج الاجتماعية أحد البرامج المنبثقة من تلك الخطط، والتي أولتها شركات الاتصالات في السنوات الأخيرة أهمية كبرى، فتعددت أنواعها لتشمل البرامج التعليمية، الثقافية، والصحية، والرياضية. وحرصت بعض شركات الاتصالات على أن يتولى مهام تطبيق البرامج الاجتماعية- كأحد برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة- رئيس وعدد من الموظفين المعنيين مباشرة بهذه البرامج. وعلى الرغم من تطبيق شركات الاتصالات البحرينية لعدد من البرامج الاجتماعية منذ سنوات، إلا أن الجمهور الخارجي لا يزال لا يعرف عن هذه البرامج شيئاً، مؤكداً على أنهم ولأول مرة يسمعون عنها من خلال استمارة الاستبيان، فيما أكد الجمهور الخارجي ممن لهم معرفة مسبقة بهذه البرامج أو بعضها، إنها برامج تحتاج إلى تكثيف وتطوير، ناهيك عن الحاجة إلى التعريف عنها في وسائل الإعلام بشكل إعلامي معرفي بعيداً عن الشكل الإعلاني الذي قد يفقد مصداقية الشركات كونها برامج اجتماعية غير ربحية تستهدف تنمية المجتمع. كما يستوجب على شركات الاتصالات البحرينية تكثيف جهودها الإدارية والتنسيقية والبحثية لإعداد برامج تتناسب مع الحاجات الفعلية لأفراد المجتمع من جميع الفئات العمرية، والتعليمية، والثقافية، لتحقيق الأهداف التي من أجلها طبقت البرامج، وحتى لا تستنزف مواردها المالية في برامج لا تحدث أثراً فعلياً في المجتمع، أو على أفرادها. وأن تسعى لإعداد برامج طويلة الأجل بدلاً من تركيز جهودها على برامج قصيرة الأجل، لتسهم في التنمية المستدامة للمجتمع.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع بالعربية:

- أحمد، رزاز. ويوسف، يوسف. (2017). الدور الاتصالي للعلاقات العامة على برامج المسؤولية الاجتماعية (دراسة تطبيقية على الشركة السودانية للاتصالات سوداتل في الفترة من 2015- 2016). بحث لنيل درجة الماجستير في العلاقات العامة. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- الأمين، مرتضى. (2015). المسؤولية الاجتماعية لدى العاملين بالعلاقات العامة في جامعة وادي النيل: دراسة ميدانية على عينة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة وادي النيل. مجلة أماراباك. 6. (18). (145- 166).
- الثابت، سارة. (2017). المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بمملكة البحرين - دراسة تطبيقية على المؤسسة الخيرية الملكية. بحث لنيل الماجستير في العلاقات العامة. الجامعة الأهلية. مملكة البحرين.
- حجاب، محمد. (2007). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- الحدراوي، رافد. والعطوي، مهند. (2015). دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون- دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الراجحي فرع الغري- النجف الأشرف. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية. 17. (4). (2- 6- 2014). (28- 49).

- الحسن، بوبكر. (2014). دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة- دراسة حالة مؤسسة نفضال وحدة- باتنة. بحث لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في علوم التسيير. جامعة محمد خيضر. الجزائر.
- خليل، وائل. (2015). إشكاليات الاعلام ومعطيات الواقع. عمّان: دار المنهل للطباعة والنشر.
<http://bit.ly/2xsu2VM>
- عبدالله، أنيس. (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. عمّان: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- العجيلات، فارس. (2012). المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية - دراسة حالة: شركة الاتصالات الأردنية. بحث لاستكمال متطلبات الماجستير في الإعلام. جامعة الشرق الأوسط.
- العصيمي، عابد. (2015). المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة. عمّان: اليازوري للنشر.
<http://bit.ly/2xFVob1>
- عطا الله، سمر. الفليت، خلود. (2016). مدى التزام القطاع المصرفي بأداء مسؤوليته الاجتماعية- دراسة تطبيقية على المؤسسة المصرفية الفلسطينية- غزة. بحث في إدارة المال والأعمال. جامعة فلسطين.
- فروانة، حازم. الديب، سليمان. (2016). دور الجودة في تعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات القطاع الخاص في قطاع غزة: دراسة حالة (شركة جوال، شركة الاتصالات الفلسطينية، بنك فلسطين).
- قاسم، أمجد. (2011). التربية والثقافة... منهجية البحث العلمي. موقع آفاق علمية وتربوية.
<https://bit.ly/22KuKCM>
- قدرى، إبراهيم. (2015). أثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء: دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة السورية. اطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال. جامعة دمشق.
- القربوتي، قاسم. والخوالدة، رياض. قطيشات، مازن. والحنيطي، محمد. والمعايطة، محمد. (2014). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية. مجلة دراسات العلوم الإدارية. الجامعة الأردنية. 41. (1). (36- 55).
- كردي، أحمد. (2011). أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات. القاهرة: جامعة الأزهر.
<http://bit.ly/2mmRWvd>
- محمد، ناهد. (2015). أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء- دراسة على شركات المنتجات الغذائية السودانية. بحث تكميلي لنيل ماجستير العلوم في إدارة الأعمال. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- المرزوقي، يوسف. (2016). دور الأنشطة الاتصالية في بناء سمعة المنظمة: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات في البحرين. بحث لنيل درجة الماجستير في العلاقات العامة. الجامعة الأهلية. مملكة البحرين.
- المطيري، مشعل. (2012). العلاقات العامة في شركات الاتصالات الكويتية: دراسة مقارنة بين شركتي زين الوطنية للاتصالات من منظور المسؤولية الاجتماعية. بحث لاستكمال الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة والإعلام. جامعة الشرق الأوسط.
- موقع البحوث العلمية. (2014). الأنواع المستخدمة في الدراسة أو الدراسات الوصفية في البحث العلمي.
<http://bit.ly/2fmgNvu>
- النعيمي، محمد. (2016). اتجاهات الجمهور الخارجي نحو المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة وعلاقتها بالميزة التنافسية للمؤسسات المالية في مملكة البحرين (دراسة تطبيقية). بحث لنيل درجة الماجستير في العلاقات العامة. الجامعة الأهلية. مملكة البحرين.

- وهيبة، مقدم. (2014). تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية -دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري. أطروحة لنيل الدكتوراه في علوم التسيير. جامعة وهران.

ثانياً- المراجع الأجنبية:

- Central Intelligence Agency (2019). Retrieved from: <https://bit.ly/2SxOOd5>
- Fider, E. A. (2013). Corporate social responsibility, competitive advantage and profitability: A case study of a telecommunications provider in an emerging economy (Doctoral dissertation, Capella University).
- Kenneth, D. B. (2008). Methods of Social Research. Retrieved from: <https://bit.ly/2IYZwq3>
- Kriyantono, R. (2015). Public relations and corporate social responsibility in mandatory approach era in Indonesia. Procedia- Social and Behavioral Sciences, 211, 320- 327.
- Lee, B. (2014). The effects of doing better than others and doing better than usual: A longitudinal study of corporate social responsibility (Doctoral dissertation, The University of Nebraska- Lincoln).
- Lim, Se. (2016). Effects of Corporate Social Responsibility Communication on Consumers' attitude and behavior and a moderator effect of the type of public.
- Wattanakamolchai, S. (2008). The evaluation of service quality by socially responsible customers (Doctoral dissertation, Virginia Tech).