

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا

الجمهور الداخلي

دراسة على عينة من العاملين بشركات تكرير البترول

د/عبدالراضي مخلف البلبوشي(*)

♦ المقدمة

أصبحت العلاقات العامة قوة رابطة ترتبط مباشرة بالقضايا والمشكلات الاجتماعية للجمهور، وحلقة تواصل فعالة بين الإدارة العليا والعاملين بالشركة، فنجاح أي شركة لا يتوقف على ما تقدمه من برامج للمسؤولية الاجتماعية؛ بل على مدى رضا العاملين عن جودة هذه البرامج وخدماتها، لذا تشكل وعياً وإدراكاً لدى العلاقات العامة بأهمية تحسين تلك البرامج وخدماتها للاستحواذ على رضا المتلقي الذي يعتبر من المهام الواقعة على عاتقها والتزاماً منها بالمساهمة في تحسين مستوى العاملين الثقافي والتعليمي والاقتصادي والصحي للتوافق بين المصالح المشتركة بينهم وبين الشركة، وتعد جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية من العوامل التي تلجأ إليها العلاقات العامة للحصول على رضا العاملين لما لها من تأثير محتمل على رضاهم؛ الأمر الذي دفع الباحث إلى إجراء هذه الدراسة لقياس تأثير جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية المقدمة من العلاقات العامة بشركات تكرير البترول على رضا العاملين من خلال مقياس جودة الخدمة SERVPERF اختصاراً لـ Service Performance بأبعاده الخمسة: الملموسية، والمصادقية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف.

♦ الدراسات السابقة

بتدقيق الدراسات السابقة تمكن الباحث من تقسيمها إلى محورين: الأول دراسات ربطت المسؤولية الاجتماعية بالعلاقات العامة، والثاني دراسات ربطت جودة الخدمات بالرضا.

أولاً: دراسات ربطت المسؤولية الاجتماعية بالعلاقات العامة.

استهدفت دراسة صادق^(1989م) توصيف دور المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة بالوحدات الاقتصادية في مواجهة التغيرات الاجتماعية، والسياسة العامة للمنشأة

(*) مدرس بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام- جامعة الأزهر

بقياس نموذج النظم الاجتماعية للمنشآت وانعكاساتها على وظائف العلاقات العامة باستخدام منهج المسح لعينة عشوائية طبقية قوامها 78 مبحوثاً من شركات القطاع العام والخاص بالاعتماد على الاستبانة.. وتوصلت إلى أن العلاقات العامة تقوم بدور استشاري للإدارة العليا، وتستخدم الوسائل التقليدية في تنفيذ الوظيفة الاتصالية، وأن 65.5% من الشركات تتعاون مع الجهات الحكومية والمحلية في تحديد المجالات التي تتطلب المساهمة في تمويلها أو تنفيذها، وتبين وجود علاقة معنوية بين نمط الملكية ونوع النشاط وبين الأسس التي توضع على أساسها ميزانية برامج المسؤولية الاجتماعية. بينما تطرقت دراسة **Cynthia** (2000م، ص 363-380) للاختلافات بين العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية بالشركات، والمقارنة بينهما بإجراء دراسة ميدانية على عينة من مدراء العلاقات العامة.. وكشفت عن قدرة المديرين على فحص البيئة السياسية والاجتماعية والتاريخية بشأن القضايا الاجتماعية المختلفة، وتمائل الأهداف لدى من يديرون العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية حيث يسعون إلى تعزيز نوعية علاقة الشركة مع أصحاب المصلحة، وأن الفارق بينهما أن أساليب الاتصال الفعال غائبة إلى حد كبير عن المسؤولية الاجتماعية. بينما رصدت دراسة **Nicoleta** (2006، ص 1409-1584) دور العلاقات العامة في المسؤولية الاجتماعية للشركات الرومانية من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من الجمهور باستخدام أسلوب المسح بالعينة عن طريق الاستبانة بالمقابلة، وأظهرت أن الشركات تعمل على حل مشكلات المجتمع؛ وتتسبب في مشكلات للمجتمع. وبالتالي قيمة العلاقات العامة يمكن أن تتحدد عن طريق قياس نوعية العلاقات التي تقيمها مع المكونات الاستراتيجية للبيئة المؤسسية، وأن العلاقات العامة وظيفية إدارية تعمل على مساعدة الشركة لتتفاعل مع المكونات الاجتماعية والسياسية في بيئتها التي تتكون من الجمهور الذي يؤثر على قدرة الشركة على تحقيق أهدافها. وحللت دراسة **Ngeles & Paul** (2007م، ص 84-91) مواقع الشركات الإسبانية للتعرف على الأهمية التي توليها الشركات المدرجة في البورصة للقضايا الاجتماعية من خلال إجراء دراسة وصفية باستخدام أداة تحليل المحتوى لمواقع (35) شركة، وحددت عشر قضايا ارتبطت بالمسؤولية الاجتماعية، وعرض المعلومات في خمس فئات هي: كمية المعلومات، والتسلسل الهرمي للمعلومات وموقع المعلومات، ومصادر المعلومات، وردود الأفعال. وأظهرت أن ما يقرب من 70% من الشركات لديها قسماً متخصصاً في المسؤولية الاجتماعية، وجاءت القضايا مرتبة كالتالي: القضايا المرتبطة بالخصائص العامة للشركة (نبذة عن الشركة) وقضايا حوكمة الشركات، وقضايا

المنتجات والخدمات، وقضايا المرتبطة بأخلاقيات الشركات، وقضايا العمل الاقتصادي، وقضايا العلاقة مع الجمهور، وتفوقت المصادر غير التفاعلية على المصادر التفاعلية مما يدل على المستوى المنخفض جداً من التفاعل حيث كان التركيز على نشر المعلومات بدلاً من التفاعل مع الجماهير. وسعت دراسة **Krishnamurthy**, وآخرين (2007) لمعرفة تصورات المديرين التنفيذيين للعلاقات العامة في سنغافورة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات، وهي دراسة وصفية ميدانية استخدمت أداة الاستبانة عبر شبكة الإنترنت، وأجريت على عينة بلغت 512 مديراً تنفيذياً، و74 شركة، وخلصت إلى أن المديرين التنفيذيين يمتلكون القدرة على فهم وتعريف مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل شامل، وتحديد المعايير وأصحاب المصلحة المتعلقة بها، وأن الممارسة الفعلية للمسؤولية الاجتماعية تتمحور حول البعد الخيري على الرغم من تعدد واختلاف العوامل الدافعة لممارسة الشركات المسؤولية الاجتماعية. وعدم وجود التزام بين بعض الشركات لتقييم ممارسات المسؤولية الاجتماعية لأنها لم تضع أهدافاً للمسؤولية الاجتماعية. أما دراسة **Soo-Kim Yeou** (2008) فاستهدفت معرفة دور العلاقات العامة في تخطيط وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات الأمريكية، وانعكاساتها على صورة الشركات لدى المجتمع الأمريكي من خلال مسح 173 عاملاً بالعلاقات العامة عن طريق الاستقصاء الإلكتروني، وتوصلت إلى أن العلاقات العامة تؤدي دوراً جوهرياً في تقديم المسؤولية الاجتماعية للمجتمع، وفي إعلام الجمهور ببرامجها، وكلما زاد عدد برامج الشركات، زادت ثقة الجمهور فيها، وشكل اتجاهها وتصوراً إيجابياً نحوها، وعلى جانب آخر استهدفت دراسة **Goodwin, & Bartlett** (2008) تحليل اتجاهات أدبيات العلاقات العامة للمسؤولية الاجتماعية للشركات، وهي دراسة وصفية تحليلية، وتوصلت إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تعد منذ فترة طويلة أحد الجوانب الرئيسية للعلاقات العامة إلا أنها لم تصبح قضية بارزة على الصعيد الدولي حتى وقت قريب، وأن الأبحاث الحديثة أكدت على أن العاملين بالعلاقات العامة هم المسؤولون عن عمل المسؤولية الاجتماعية في الشركات، وتم الاعتراف بها من قبل محرري مجلات العلاقات العامة على أنها أكثر أهمية للأكاديميين والممارسين.

ثانياً: الدراسات التي ربطت بين جودة الخدمات ورضا المستفيدين.

ركزت دراسة **نور الدين** (2007) على معرفة تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء من خلال مؤشرات نموذج الأداء؛ والتطرق لنظام الإصغاء للعميل كمصدر لمعرفة حاجاته وتوقعاته، وتحليل مدى مساهمة عملية تقييم جودة الخدمات في تحقيق الرضا

بالتطرق لنظام إدارة الجودة المطبق بالمؤسسة ومساهمته في تحقيق الجودة في الخدمات، واعتمدت على المنهج الوصفي باستخدام صحيفة الاستقصاء التي طبقت على عينة بلغت 40 عميلاً من عملاء مؤسسة لسكيدة بالجزائر، وبينت أن تقييم العملاء لجودة الخدمات-من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم- اختلف من عميل لآخر، وأن المؤشرات التي أثرت أكثر على رضا العملاء هما مؤشري الاستجابة والأمان مقارنة بالمؤشرات الأخرى، وأن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل. بينما هدفت دراسة **درويش** (2009م) التعرف على أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، وتقييم العملاء لجودة تلك الخدمات حسب الأبعاد الخمسة المكونة لمقياس SERVPERF وتحديد مستوى الرضا العام عنها، وأهم العوامل التي تؤدي إلى تحقيق رضا المستفيدين من الخدمات، واعتمدت على المنهج الوصفي، وطبقت استبيان على عينة بلغت 273 من المستفيدين من الخدمات، وتبين أن هناك رضا إيجابي عن الخدمات التي تقدمها البلديات، وأفضلها محددات الجودة، والعناصر الملموسة، بينما كان التعاطف أسوأ، كما تبين وجود علاقة إيجابية قوية بين الأبعاد الخمسة المكونة لمقياس جودة الخدمة مع مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات المقدمة. وحاولت دراسة **عبود، وكنعان** (2012م، ص 551-572) قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك سوريا الدولي الإسلامي، والتعرف على المنافع العائدة على المصارف من وراء قياس جودة خدماتها والعمل على تطويرها، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي لمتغيرات الدراسة باستخدام الاستبانة للحصول على البيانات من عملاء خمس فروع للبنك ومكتبين في مدينة دمشق، وكشفت النتائج عدم وجود اختلاف بين توقعات العملاء لأبعاد وجودة الخدمات المقدمة، وبين إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمات. أما دراسة **المصطفى** (2013م، ص 297-319) فاستهدفت قياس أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، وتحديد العلاقة بين الخدمة ورضا العميل، والعوامل المؤثرة في رضاه بالاعتماد على المنهج التحليلي بالتطبيق على 125 مفردة من زبائن الشركات والوكالات التي تبيع السلع المعمرة في محافظة دمشق، وتوصلت إلى وجود تأثير قوي بين توافر خدمة الضمان التي تقدمها الشركات وتعزيز رضا عملائها، ووجود تأثير جوهري بين مدة خدمة الضمان وتعزيز رضا العملاء، ووجود ضعف في الاستجابة لمشكلات العملاء المرتبطة بالضمان للمنتج بالسرعة المناسبة، وشعورهم بضعف الثقة بخدمة الضمان للمنتجات التي تقدمها الشركات عند التعامل معها. وقاست دراسة **سند** (2015م، ص 174-190) رضا العاملين في جامعة الزرقاء عن جودة

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي

الخدمات التي يقدمها البنك العربي الإسلامي الدولي بالتعرف على دور سمات جودة الخدمات (الملموسة- الموثوقية- الاستجابة- الضمان، والتعاطف) في تحقيق رضاهم بالتطبيق على 70 مفردة من العاملين عن طريق الاستبانة، وتوصلت بأن تقييم العاملين لسمات جودة خدمات البنك كانت مرتفعة، وأن هذه السمات ذات أهمية واضحة في رضا الزبائن. في حين رصدت دراسة **الخفاجي** (بدون تاريخ نشر، ص 73-143) رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، وبيان أثره في تعزيز الولاء بالتطبيق على عينة عشوائية بلغت 440 من المتعاملين مع مصرف بابل لأكثر من سنة باستخدام استمارة الاستبيان، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة بين جودة الخدمة، ورضا الزبائن، ووجود علاقة ارتباطية موجبة بين رضا الزبائن وولائهم؛ وهو من حسن التعامل من العاملين مع الزبائن وحل مشاكلهم، وتسهيل إجراءات تقديم الخدمات لهم مما أسهم في إيجاد شعور الولاء لديهم.

التعليق على الدراسات السابقة: باستقراء التراث العلمي المرتبط بالدراسة اتضح ما يلي:

- اختلفت البحوث التي ربطت بين العلاقات العامة، وبرامج المسؤولية الاجتماعية فكل دراسة تم تناولها من زاوية معينة، لكن الغالبية منها كان محورها دور العلاقات العامة في المسؤولية الاجتماعية، بينما اهتمت الدراسات التي ربطت بين جودة الخدمات ورضا المستفيدين بمدى تأثير جودة الخدمات – أياً كانت- على رضا الجمهور.
- اهتمت بعض البحوث ببرامج المسؤولية الاجتماعية، إلا أن مجالها في الربط بينها وبين رضا الجمهور – أياً كان- لا يزال يحتاج لبحوث أخرى.
- ركزت الدراسات على الخدمات المصرفية، ورضا العملاء، بينما تحاول هذه الدراسة قياس تأثير جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية على رضا العاملين من خلال مقياس جودة الخدمة SERVPERF.
- معظم الدراسات وصفية اعتمدت على منهج المسح سواء الميداني أو التحليلي، وتنوعت الأدوات البحثية المستخدمة من بين الاستبانة وتحليل المضمون والمقابلات.
- استفاد الباحث من الدراسات في تحديد المفاهيم الرئيسية لموضوع دراسته، وصياغة أسئلتها، وسحب العينة، وتحديد أنسب المقاييس لقياس تأثير جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية على رضا العاملين.

♦ مشكلة الدراسة.

في ضوء عرض الدراسات السابقة تمكن الباحث من صياغة مشكلة الدراسة في " قياس تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية على رضا العاملين بشركات تكرير البترول من خلال أبعاد مقياس جودة الخدمة SERVPERF الخمسة (الملموسية، والمصدقية، وسرعة الاستجابة، والأمان، والتعاطف)

♦ أهمية الدراسة.

إن جودة برامج المسؤولية الاجتماعية يمكن أن يكون تأثير على رضا العاملين مما قد ينعكس إيجاباً على الإنتاجية، وبالتالي من المتوقع أن تقدم الدراسة مقترحات للإدارة العليا من خلال رؤية واقعية عن واقع أنشطة العلاقات العامة في مجال خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية بشركات تكرير البترول لتحسين وتطوير خدماتها باستمرار بما يتناسب مع حاجات ورغبات العاملين.

♦ أهداف الدراسة.

تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية وأبعادها الخمسة (الملموسية، والمصدقية، وسرعة الاستجابة، والأمان، والتعاطف) على رضا العاملين من خلال قياس مدى الرضا، والعلاقة بينهما، وبالتالي التوصل إلى استنتاجات تسهم في رفع مستوى جودتها.

♦ أسئلة الدراسة وفروضها.

تسعى الدراسة للإجابة على الأسئلة التالية:

- 1- هل توفر العلاقات العامة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية للعاملين بشركات البترول؟
- 2- ما نوعية برامج المسؤولية الاجتماعية المقدمة من العلاقات العامة للعاملين بشركات البترول؟
- 3- ما رضا العاملين عن جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية؟
- 4- ما تأثير جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا العاملين؟
- 5- ما تأثير أبعاد جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية على رضا العاملين حسب مقياس جودة الخدمة؟

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي

- 6- ما رضا العاملين عن وسائل إعلام خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية المقدمة من العلاقات العامة؟
- 7- ما درجة موافقة العاملين على المنافع من وراء جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية؟
- 8- ما المعوقات جودة برامج المسؤولية الاجتماعية المقدمة من العلاقات العامة من وجهة نظر العاملين؟
- 9- ما مقترحات تحسين جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية؟
- 10- ما الخصائص الديموجرافية للعاملين بشركات تكرير البترول الحكومية؟

كما تسعى لاختبار الفروض التالية:

الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائية بين تأثير جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها العلاقات العامة، ورضا العاملين بشركات تكرير البترول.

الفرض الثاني: توجد علاقة دالة إحصائية بين تأثير إبعاد جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة وفقاً لمقياس SERVPERF المتمثلة في الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، ورضا العاملين، وتنبتق منه الفروض الفرعية الآتية:

- توجد علاقة دالة إحصائية بين تأثير متغيرات الملموسة، ورضا العاملين.
- توجد علاقة دالة إحصائية بين تأثير متغيرات المصدقية (الاعتمادية)، ورضا العاملين.
- توجد علاقة دالة إحصائية بين تأثير متغيرات سرعة الاستجابة، ورضا العاملين.
- توجد علاقة دالة إحصائية بين تأثير متغيرات الأمان، ورضا العاملين.
- توجد علاقة دالة إحصائية بين تأثير متغيرات التعاطف، ورضا العاملين.

متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية، وأبعادها
- المتغير التابع: رضا العاملين.

♦ المفاهيم الإجرائية للدراسة.

- 1- **الجودة:** هي الدقة والإتقان للتحقيق لإشباع التام لاحتياجات العاملين.
- 2- **الخدمة:** هي الأنشطة غير الملموسة التي يقدمها طرف لطرف آخر لإشباع حاجاته ورغباته.
- 3- **المسؤولية الاجتماعية:** هي التزام بتوفير خدمة لرفع المستوى الاجتماعي والاقتصادي والعلمي والثقافي.
- 4- **الرضا:** هو القبول بالخدمة، والشعور بالسرور والإشباع الناتج عن التجربة.

أولاً: الإطار المعرفي للدراسة.

أ- تأثير جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية على رضا الجمهور.

قبل البدء في عرض تأثير جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية على رضا الجمهور لابد من التطرق لثلاثة مفاهيم: الجودة، وجودة الخدمة، والمسؤولية الاجتماعية؛ وهي كالتالي:

-**الجودة:** Quality ترجع إلى الكلمة اللاتينية Qualitas وتعني طبيعة الشخص، أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته وكانت تعني قديماً الدقة والإتقان. (الدرانكه وشبلي: 2002، ص 15) وهي القدرة على تحقيق رغبات المستفيد بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته، ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة. (عبدالفتاح: 1996، ص10)

-**جودة الخدمة:** هي المزايا والمواصفات التي تنفرد بها الخدمة "سواء كانت المتوقعة أو المدركة؛ أي التي يتوقعها المستفيد أو يدركها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيس لرضاه، أو عدم رضاه. (الدرانكه وشبلي: مرجع سابق، ص143) ويمكن تعريفها من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات؛ وهي: **البعد التقني** ويتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة. **والبعد الوظيفي؛** أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد وتمثل التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة، والمستفيد الذي يستخدمها، **وإمكانيات المادية** وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة. (حامد: 2005، ص437)

-**المسؤولية الاجتماعية:** عرفها البنك الدولي بأنها "التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي

ويخدم التنمية في أن واحد." (World Bank: 2005. p.1) أو أنها " التزام على المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه عن طريق المساهمة بمجموعة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل، وحل مشكلات الإسكان والمواصلات وغيرها". (عبود:2006،ص216)

وعلى الرغم من التعريفات السابقة إلا أن النقلة النوعية في توسيع مفهوم المسؤولية الاجتماعية جاءت في إطار البحوث الرائدة لـ"كارول" التي ميز فيها بين أربعة أبعاد رئيسية للمفهوم يتعلق الأول بالمسؤولية الاقتصادية، فالشركة التي تمارس أنشطة اقتصادية في إطار الكفاءة والفاعلية، وتستخدم الموارد بشكل رشيد لتنتج سلعاً وخدمات بنوعية راقية وتوزع العائد بشكل عادل على عوامل الإنتاج المختلفة تتحمل مسؤولية اقتصادية أفضل من غيرها؛ أما الثاني فهو المسؤولية القانونية ويندرج تحته الالتزام الواعي، والطوعي بالقوانين والتشريعات المنظمة لمختلف الجوانب في المجتمع، والثالث هو المسؤولية الخيرة التي تشتمل على مجمل التبرعات والهبات والإحسان للشركات التي تخدم المجتمع ولا تهدف للربح، ويتمثل البعد الرابع في المسؤولية الأخلاقية التي تراعي الشركة من خلاله الأخلاق؛ وتعمل ما هو صحيح وعادل وحق وتتجنب الأضرار بأي فئة من فئات المجتمع. (الغالي والعامري: 2006، ص 5) وهذه الأبعاد له تأثير على درجة الرضا، ومردود إيجابي على تعزيزه باستثناء بعد المسؤولية الاقتصادية. (Wichai & Siriluck;2010,p.42) ومع ترسيخ وانتشار خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية أصبح من الصعب على الشركات التغاضي عن دورها التنموي والاجتماعي لكسب رضا الجمهور واحترامه حيث تبين أن " الشركة تعتقد أن نقطة البداية في علاقتها مع جماهيرها تتمثل في شخصيتها وخدماتها؛ بمعنى أن فكرة جماهيرها عنها تستمد أساساً من السلوك المستقيم لها، ومن نوعية سلعها وخدماتها، ومدى ما تقدمه من خدمات". (أبوسن: ص، ص 47،46) وبذلك تعد جودة الخدمة أداة لتحقيق رضا الجمهور- الداخلي أو الخارجي- فعلى مستوى الجمهور الداخلي تتوجه الخدمة نحو العاملين بتوفير عدد من الأنشطة لتحقيق الاستقرار المعيشي لهم وأسراهم، ومن الطبيعي أن تنعكس مثل هذه الأنشطة والخدمات على رضاهم، وبالتالي زيادة كفاءاتهم في العمل والإنتاج فهم يمثلون عصب العملية الإنتاجية، ومن المهم أن يتم الحفاظ على المسؤوليات الاجتماعية تجاههم وتطويرها وتطبيقها بما يحقق علاقة قوية بينهم وبين الشركة، وينعكس على مدى رضاهم نحوها حيث تضيف الخدمات الجيدة لبرامج المسؤولية الاجتماعية تحسناً على مناخ العمل السائد في الشركة، وتؤدي إلى إشاعة روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف، وتمثل تجاوباً فعالاً

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي

- مع التغييرات الحاصلة في حاجات المجتمع. (الخالدي: 1431، ص85) وتخفيض من معاناة الجماهير، وتقلل من حدة السلبيات، وتحسن صلة الجمهور بالشركة وتدعم ثقته بها. (المقرن: 1433، ص19) وتحرص العلاقات العامة على تقديم هذه الخدمة للأسباب التالية:
- توفير الخدمات للعاملين كالنقل والإسكان والخدمات الصحية.
- العمل على اعتماد سياسة معينة لمشاركة العاملين في الأرباح.
- منح مكافآت وحوافز الأفراد العاملين وفق مبدأ كفاءة وجدارة العاملين.
- الاهتمام بتعويضات العاملين مقابل إصابات للعمل أو الأمراض المهنية.
- تحفيز الأفراد العاملين المتفوقين والمبدعين في العمل.
- إعداد برامج توعية للعاملين تتضمن المعايير المهمة المعتمدة على المستوى الاجتماعي والبيئي.
- اعتماد برامج معينة لإيجاد فرص لإنجاز أعمال صغيرة للعاملين.
- الحفاظ على العاملين ومنع تسربهم والحد من مشكلات الغياب، ودوران العمل وحوادث العمل.
- رفع الروح المعنوية وحث روح التعاون والحوافز بينهم. (ليث، والجميل 2009، ص13، 12، والساقي، ونور: 2001، ص 115)

ب- العلاقات العامة وجودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية

تساعد الدور الاجتماعي للعلاقات العامة ليشمل وظيفة المسؤولية الاجتماعية " فالعلاقات العامة من الناحية العلمية ليست إلا أساليب علمية وعملية لترجمة الإطار الفكري الاجتماعي الجديد إلى واقع عملي ملموس. (البيادي: 1980، ص45) فالالاتجاه السائد حالياً يؤمن بأن دورها مهم وفعال في إدارة برامج المسؤولية الاجتماعية، ولا يمكن إغفاله وإهماله، أو اعتباره نشاطاً ثانوياً. (المقرن، مرجع سابق، ص 17) بل " جزء لا يتجزأ من مبدأ المواطنة من خلال النظر إلى الشركات على أنها مواطن، أي أن لها حقوقاً، وعليها التزامات، تجاه المجتمع الذي تعمل فيه. (العوادلي: 2009، ص958)

ويتمحور دور العلاقات العامة في تحسين جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية للجمهور " وتحليل الاتجاهات والتنبؤ بنتائجها وإبداء النصح والمشورة للقادة الإداريين وتنفيذ البرامج المخطط لها التي تخدم مصالح كل من الشركة وجماهيرها... وتحقيق الفهم وإعطاء وتوفير معلومات فضلاً عن الحصول على معلومات مرتدة تمثل رد فعل هؤلاء الذين يتأثرون بنشاط الشركة. (Dennis & Warren 1986, p.6) لكسب ثقة الجماهير وتأييدها لسياسات الشركة وبرامجها وإنجازاتها بالإضافة إلى الدفاع عن

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي

مصالحها وإنجازاتها والإبقاء على ثقة الجماهير وحمايتها من أي اهتزاز، وبذلك تتعاون مع الإدارة العليا في وضع السياسات والخطط والبرامج العامة بطريقة تكفل اكتساب ثقة ورضا الجماهير. (العتيبي: 2003، ص، ص 19، 20) وتنمية مهارات الاتصال عند العاملين وتزويدهم بالمعلومات الكافية عن الشركة، ويلزم تنظيم دورات دراسية في فنون الاتصال وأساليب التأثير، والإقناع لجميع العاملين الذين لهم اتصال مباشر بالجمهور وإمدادهم بالمعلومات الكافية عن الشركة التي يعملون بها وعن برامجها وإنجازاتها وأهدافها لكي يكون اتصالهم بالجمهور مدعماً بالحقائق المؤكدة والبيانات الصحيحة، وعلى هؤلاء العاملين أن يسهموا في عملية الاتصال الصاعد من الجماهير إلى الإدارة لكي تتعرف الإدارة عن آراء الجماهير واتجاهاتها وتعديل سياستها وإجراءات العمل بها إن كان هناك ما يدعو إلى التعديل على ضوء المعلومات الصاعدة. (عجوة: 1985، ص 60) كما تقوم العلاقات العامة بتبصير جمهور المتعاملين معها بالخدمات التي تؤديها. (Kim, Soo-Yeon & Park, Hyojung، 2011، p.1-15) وبذلك تمثل جسراً أميناً بين الشركة وجمهورها حيث لا يمكن للشركات أن تعمل بنجاح دون ضمان التفاهم المتبادل بينها وبين العاملين. (الشامي 2001، ص 31)

ويمكن رصد مهام العلاقات العامة لتحسين خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية لإرضاء العاملين فيما يلي:

- بحث وتحليل وتلخيص جميع المعلومات والبيانات التي تهم الإدارة العليا.
- التصدي للمشكلات التي تواجه العاملين وتؤثر على روحهم المعنوية وإيجاد حلول سريعة لها.
- إشباع أكبر قدر ممكن من الحاجات الإنسانية للعاملين.
- العمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة والعاملين والمستويات الإدارية العليا.
- نقل صورة كاملة للإدارة العليا عن اتجاهات العاملين وردود أفعالهم تجاه سياساتها.
- تشجيع العاملين على التقدم باقتراحاتهم ودراساتها وتطبيق المفيد منها. (الصوفي 204، ص 47)

ولضمان خدمة جيدة لبرامج المسؤولية الاجتماعية ترضى العاملين لأبد العلاقات العامة من إجراء عملية فحص وإعداد وتقييم للخدمة من خلال المراحل التالية:

أ- **مرحلة الاختبار قبل التقديم:** تستخدم مكانا يشبه مكان تقديم الخدمة لاختبار عينة من العاملين لإبداء آرائهم فيما يخص الخدمة المقدمة والمشاكل التي تواجههم، ثم العمل على تعديلها وفقا لهذه النتائج.

ب - **إعداد تصميم مطبوع:** إن أحد الأساليب الجيدة في فحص الخدمة والتأكد من صحتها هو القيام بإعداد وتصميم خرائط للخدمة للمساعدة في كشف النقاط التي يحتمل أن تؤثر في دقتها، وتصميم الخدمة هو عبارة عن مستند تخطيطي وتشخيصي لكل عناصرها ومرآحتها في صورة، ومثل هذا التصميم يعطي جانبا ملموسا يسهل إدراكه من قبل العاملين.

ج - **التقييم بعد تقديم الخدمة:** إن عملية اختبار الخدمة قبل تقديمها ليست كافية لضمان دقة وصحة الخدمة، فالخدمة تتطلب وجود نظام مستمر لتقييمها بعد عملية تقديمها على نطاق أوسع لاكتشاف الأخطاء في الوقت المناسب والعمل على تجنبها والتعلم منها.. ومن الطرق التي تُستخدم إجراء الدراسات والبحوث لتقييم جودة الخدمة بالاستعانة بأراء العملاء والعاملين والخبراء، بالإضافة إلى الاستفادة من الشكاوى والاقتراحات واستخراج النتائج لتطوير جودة الخدمة. (نورالدين: مرجع سابق، ص 80) ومن أهم دوافع تقييم رضا الجمهور الطلب المتزايد على تحسين وتطوير الخدمات، وكذلك ارتباط الجودة بالرضا، فالجودة تتطلب عمل الأشياء بطريقة صحيحة. (درويش: مرجع سابق، ص 8)

ولتتحقق الجودة في خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية يجب على العلاقات العامة اتباع الخطوات التالية:

- **جذب الانتباه وأثارة اهتمام العاملين من خلال المواقف الإيجابية بالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة العامل وحسن المظهر والابتسامه الجذابة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس.**

- **خلق الرغبة لدى العاملين وتحديد حاجاتهم:** إن خلق الرغبة وتحديد احتياجات العملاء تعتمد على مهارات مقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرته، والتركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتسامه.

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي

-إقناع العامل ومعالجة الاعتراضات لديه: إن عملية الإقناع باقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العاملين عند تقديم الخدمة، وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبديها.

- التأكيد على الاستمرارية يأتي من خلال بعض الخدمات التي تشكل ضماناً لولاء العاملين للشركة ومنها الاهتمام بالشكاوى، وتقديم الشكر، وتوفير الخدمة الجيدة بصورة دائمة. (حمود: 2002، ص 217-بتصرف)

وتهدف العلاقات العامة من وراء تحسين جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية تحقيق بعض المنافع فقد "تزايدت الفوائد التي جنتها الشركات خلال العقود الماضية جراء تبنيها برامج للمسؤولية الاجتماعية في عملها ضمن استراتيجيتها التنظيمية. (كوتلر، ولي: 2011، ص 24) وقسمت الفوائد إلى مالية واجتماعية، فبالنسبة للفوائد المالية فإن الشركة إذا لم تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية فستتكبد تكاليف باهظة ستدفعها على شكل تعويضات للمتضررين، كما أن عدم التزام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية سيعرضها للمقاطعة فقد ثبت أن 88% من البنوك الأمريكية غيرت من إجراءات إقراض الأموال لبعض الشركات التي يحتمل أن تسبب ضرراً بيئياً في المستقبل؛ أما بالنسبة للفوائد الاجتماعية فإن المستهلكين للمنتجات بدأوا يأخذون مجال المسؤولية الاجتماعية في الاعتبار عند اتخاذ قرارات الشراء. (Connolly Darren 2001)

كما تهدف العلاقات العامة لتحقيق الفوائد التالية: كسب ثقة العاملين في الشركة، وهذا يؤدي إلى زيادة شهرتها، وتحسين سمعتها وارتفاع مكانتها، ودعم ثقة العاملين، وبناء سمعة طيبة لها عن طريق زيادة الفهم والتقدير لرسالتها وإنجازاتها وخدماتها، وأن تسود علاقات عمل طيبة بالشركة، وهذا من شأنه تسهيل تدبير احتياجاتها من أفراد القوى العاملة ذوي الكفاءة والمقدرة حيث تجتذب الشركة أفضل عناصر القوى العاملة، واستقرار أفراد القوى العاملة بالشركة، ومن ثم ينخفض معدل دوران العمل حيث يثق العاملون في شركتهم كما يكون من السهل دائماً حل مشاكل العمالة. (هاتشم: 1992، ص 24-بتصرف)

لقد نالت جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية الاهتمام لمنافعها إيجابية على الشركة والعاملين؛ لذلك اتبع البعض أسلوباً، أو أكثر في قياس الرضا، ومنها مقياس جودة الخدمة المعروف باسم SERVPERF.

ج- مقياس جودة الخدمة SERVPERF

يعد مقياس الجودة، أو الأداء الفعلي أسلوباً معدلاً من مقياس الفجوة SERVQUAL إلا أنه يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتوقعات، ويركز على الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمات، ويستند على التقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة اعتماداً على الأبعاد الخمسة (الملموسة، والاعتمادية، وسرعة الاستجابة، والأمان، والتعاطف) (Taylor, & Cronin., 1992, pp. 55-68)

- 1- الملموسية: التسهيلات المادية المتاحة مثل مظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الاتصال معهم.
- 2- الاعتمادية: القدرة على تقديم خدمة مثلما وعدت الشركة، وتكون بدرجة عالية من الصحة والدقة.
- 3- الاستجابة: الاستعداد لتقديم الخدمة بشكل دائم، وفي الوقت المناسب.
- 4- الأمان: درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها.
- 5- التعاطف: مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات المستفيد ورعايته. (حامد: مرجع سابق، ص 443-446)

يتميز هذا المقياس بالسهولة في التطبيق وزيادة درجة مصداقيته. (Taylor, & Cronin 1994, pp. 125-131) ويعتبر الرضا حسب هذا المقياس عاملاً وسيطاً بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها لأنه يعتمد على إدراك المستفيدين للإداء الفعلي للخدمة لتقييم جودتها بحساب المتوسط العام للإجابات التي توضح حكم المستفيدين على مستوى جودة الخدمة وفق أبعاد (الملموسة، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان، والتعاطف) وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة، ويمكن التمييز بين ثلاثة مستويات هي:

- الأداء < التوقعات = لا جودة = المستفيد غير راض.
- الأداء = التوقعات = الجودة = المستفيد راض.
- الأداء > التوقعات = الجودة العالية = المستفيد راض جداً.

وتخلق المستويات العالية من الجودة نوعاً من الارتباط العاطفي بين المستفيد والشركة، وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للشركة. (نور الدين: مرجع سابق، ص

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة.

♦ نوع الدراسة.

تستهدف الدراسة " تقرير خصائص ظاهرة معنية أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، وتعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها، وتصل عن طريق ذلك لإصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة. (حسن: 1990، ص 198، وحسين: 1999، ص 131) وبالتالي فهي تنتمي للدراسات الوصفية.

♦ منهج الدراسة.

اعتمدت على منهج المسح" الذي يقوم بتجميع المعلومات، وتفسيرها للوصول لتعميمات مقبولة. (بدوي: 1982، ص 22) والتعبير عنها كمياً وكيفياً بحيث يؤدي ذلك لفهم علاقات الظاهرة. (عبيدات، وعدس، وعبدالرحمن، 1992، ص 188)

♦ مجتمع الدراسة.

يتمثل في جميع العاملين في شركات تكرير البترول التابعة للهيئة المصرية العامة للبترول، وعددهم 11085 عاملاً ينتمون إلى ثلاث شركات وهي: القاهرة لتكرير البترول 4872 عاملاً، والعامرية لتكرير البترول 4048 عاملاً، وأسيوط لتكرير البترول 2165 عاملاً. (موقع وزارة البترول المصرية)

♦ عينة الدراسة.

نظراً لكبر حجم المجتمع اعتمدت على العينة العشوائية البسيطة بمقدار 5% حيث بلغت 555 عاملاً بالشركات الثلاث، واستعيد منها 330 استمارة، واستبعدت 20 استمارة لعدم اكتمال البيانات ليتبقى 310 استمارة بنسبه 56% واعتبرت هذه العينة كافية للتحليل واعتماد النتائج، والجدول التالي يوضح حجم العينة.

جدول (1) توزيع حجم العينة حسب الشركات

م	الشركات	ك	%
1	القاهرة لتكرير البترول	116	37.4
2	العامرية لتكرير البترول	102	32.9
3	أسيوط لتكرير البترول	92	29.7
	الإجمالي	310	100

♦ أداة الدراسة.

اعتمدت على الاستبانة كونها المناسبة لجمع المعلومات من العاملين، وتكونت من أربعة محاور؛ هي:

الأول: خصائص العاملين في شركات تكرير البترول.

الثاني: توافر جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية ونوعياتها، والرضا عنها وأثرها.

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي

الثالث: تأثير جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية على رضا العاملين، ويحتوي على 22 عبارة تترجم المؤشرات الخمسة (الملموسية، والاعتمادية، وسرعة الاستجابة، والأمان، والتعاطف) للمقياس

الرابع: مدى رضا العاملين عن وسائل ومنافع جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية.

الخامس: معوقات جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية، ومقترحات تحسينها. وعرضت العبارات باستخدام مقياس Likert الخماسي المتدرج من راض جداً- راض- متوسط- غير راض- غير راض إطلاقاً حيث طلب من العامل إعطاء درجة رضاه على كل عبارة من العبارات.

♦ الصدق والثبات.

أ- **صدق الاستبانة:** تم عرضها على عدد من المحكمين (أسماء المحكمين) الذين أبدوا بعض الملاحظات، وجرى تعديلها لرفع درجة مصداقيتها لتكون أكثر وضوحاً للمبحوثين.

ب- **ثبات الاستبانة:** تم حساب الثبات طبقاً لمعامل Cronbach Alpha لاختبار الاتساق الداخلي للفقرات والمتغيرات كما هو موضح من الجدول التالي:

جدول (2) نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة

م	المتغيرات	الفقرات	معامل الثبات Cronbach Alpha
1	توافر جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية ونوعياتها	15	0.875
2	الرضا عن جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية وأثرها عليه	2	0.897
3	العلاقة بين أبعاد عن جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية، ورضا العاملين	22	0.922
4	الرضا عن وسائل ومنافع جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية	21	0.941
5	معوقات جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية، ومقترحات تحسينها	11	0.764

يشير الجدول (2) أن معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة تراوحت ما بين 0.764 - 0.941 وهي نسب مرتفعة تؤكد على ثبات المقياس مما يدل على إمكانية ثبات النتائج وتعميمها.

♦ حدود الدراسة.

- الحدود المكانية: تشمل شركات تكرير البترول الحكومية في مدن القاهرة والإسكندرية وأسيوط.
- الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة الميدانية من أول أكتوبر، وحتى نهاية نوفمبر 2016م.

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي

♦ المعالجة الإحصائية للبيانات.

اعتمد الباحث على المعاملات الإحصائية التالية:

- 1- معامل " الفاكرونباخ " لقياس معدلات ثبات متغيرات وأبعاد الدراسة.
- 2- التكرارات والنسب المئوية.
- 3- المتوسط الحسابي Mean
- 4- الانحراف المعياري Std.Deviation.
- 5- معامل ارتباط بيرسون Pearson

ثالثاً: نتائج الدراسة الميدانية.

أ- خصائص عينة الدراسة: تتضح خصائص العاملين من خلال الجدول التالي:

جدول (3) الخصائص الديموجرافية للعاملين بشركات تكرير البترول المصرية

م	المتغيرات	الفئات	ك	%
1	النوع	1 ذكر	244	78.7
		2 أنثى	66	21.3
	الإجمالي		310	100
2	العمر	1 25 فأقل	22	7.1
		2 من 25 إلى أقل من 35	135	43.5
		3 من 35 إلى أقل من 45	91	29.4
		4 45 إلى أقل من 55	37	11.9
		5 55 فأكثر	25	8.1
	الإجمالي		310	100
3	الراتب الشهري	1 أقل من 4000	108	34.8
		2 من 4000 إلى أقل من 8000	148	47.7
		3 من 8000 إلى أقل من 12000	50	16.1
		4 من 12000 فأكثر	4	1.3
	الإجمالي		310	100
4	المستوى التعليمي	1 ثانوية فأقل	28	9.0
		2 معهد فوق المتوسط	75	24.2
		3 جامعي	169	54.5
		4 دراسات عليا	38	12.3
	الإجمالي		310	100
5	الخبرة العملية	1 أقل من 10 سنوات	116	37.4
		2 من 10 إلى أقل من 20	150	48.4
		3 من 20 إلى أقل من 40	44	14.2
		4 40 فأكثر	-	-
	الإجمالي		310	100
6	نوعية السكن	1 تملك	203	65.5
		2 إيجار	77	24.8
		3 إيجار منتهي بالتملك	5	1.6
		4 سكن تابع للشركة	25	8.1
	الإجمالي		310	100
7	الدرجة الوظيفية	1 الأولى	46	14.8
		2 الثانية	106	34.2
		3 الثالثة	113	36.5
		4 متعاقد	45	14.5
	الإجمالي		310	100

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي

- ♦ وردت خصائص العاملين بشركات تكرير البترول حسب الجدول (3) كالتالي:
 - النوع: غلب على العاملين الطابع الذكوري بنسبة 78.7%، بينما بلغت نسبة الإناث 21.3% من مجمل العينة البالغة 310 مفردة.
 - العمر: تراوحت أعمار العاملين ما بين 25 إلى أقل من 35 عاماً بنسبة 43.5%، ثم الذين من 35 إلى أقل من 45 عاماً بنسبة 29.4%، ثم الذين من 45 إلى أقل من 55 عاماً بنسبة 11.9%، ثم الذين من 55 فأكثر بنسبة 8.1%، فالأقل من 25 عاماً بنسبة 7.1%.
 - الراتب الشهري: يتقاضى 47.7% من العاملين راتباً شهرياً يتراوح من 4000 إلى أقل من 8000 جنيهاً، و34.8% يتقاضى أقل من 4000، بينما 16.1% يتقاضى من 8000 إلى أقل من 12000، و1.3% يتقاضى أكثر من 12000 جنيهاً.
 - المستوى التعليمي: 54.5% حاصلون على شهادة جامعية، بينما 24.2% حاصلون على شهادة فوق المتوسطة، و12.3% حاصلون على دراسات عليا، و9.0% على شهادة الثانوية فأقل.
 - الخبرة: تصدر العاملون أصحاب الخبرة من 10 إلى أقل من 20 بـ 48.4%، فالأقل من 10 سنوات بـ 37.4%، فمن 20 إلى أقل من 40 بـ 14.2%.
 - السكن: يمتلك 65.5% سكناً، و24.8% يقطنون في سكن مؤجر، و8.1% يقطنون في سكن تابع للشركة، و1.6% يقطنون في سكن إيجار منتهي بالتملك.
 - الدرجة الوظيفية: الدرجة الثالثة 36.5% فالثانية 34.2%، فالأولى 14.8% فالمتعاقدين 14.5%.
- ب- تحليل بيانات الدراسة.
- 1-توافر خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية ونوعياتها، ورضا العاملين عنها، ومدى وتأثيرها.

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي

جدول (4) مدى توافر خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية للعاملين بشركات تكرير البترول

م	مدى توافر خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية	ك	%
1	نعم	297	95.8
2	لا	13	4.2
	الإجمالي	310	100

♦ من خلال الجدول (4) اتفق 95.8% من العاملين على توافر خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة، ويرجع ذلك إلى الاهتمام المتزايد من قبل الشركات بالمسؤولية الاجتماعية "مما دعا المؤتمر الثالث المنعقد في عام 2001م إلى ضرورة تبني المسؤولية الاجتماعية التي اعتمدت ضمن برامج حقوق الإنسان بكندا، وأدخلت ضمن الأولويات السياسة للحكومة فسارعت العديد من الشركات بالتعرف على الإجراءات التي يمكن أن تجعلها مسؤولة اجتماعياً بشكل أكبر، وعلى البرامج التي تبنتها المنظمات الأخرى. (كوتلر، ولي: مرجع سابق، ص 24) في المقابل 4.2% قالوا بعدم توفرها بشركات تكرير البترول

جدول (5) نوعية برامج المسؤولية الاجتماعية المتوفرة للعاملين بشركات تكرير البترول

م	نوعية برامج المسؤولية الاجتماعية	ك	%
1	تنظيم الرحلات والمصايف	232	74.8
2	إعانة ورعاية أسر العاملين في حالة الإصابة أو الوفاة	179	57.7
3	تقديم الرعاية الطبية للعاملين وأسرهم	169	54.5
4	توفير وسيلة مواصلات أو بدل مواصلات	160	51.6
5	تدريب العاملين لرفع كفاءتهم الإنتاجية	160	51.6
6	إقامة المسابقات الثقافية والرياضية	142	45.8
7	توفير أجهزة هواتف وخطوط محمولة	134	43.2
8	الاحتفال بتكريم العاملين وأسرهم	131	42.3
9	توفير السكن	128	41.3
10	زيادة الأرباح المرتبطة بالعمل	119	38.4
11	توفير وجبات مدعمة أثناء العمل	118	38.1
12	تخصيص أماكن للاستراحة والترفيه	106	34.2
13	رعاية الموهوبين والتميزين من العاملين وأسرهم	88	28.4
14	خدمات أخرى	1	0.3

♦ من خلال الجدول (5) وردت برامج المسؤولية الاجتماعية بشركات تكرير البترول مرتبة كالتالي: تنظيم الرحلات والمصايف بنسبة 74.8%، وإعانة ورعاية أسر العاملين في حالة الإصابة أو الوفاة بـ 57.7%، وتقديم الرعاية الطبية للعاملين وأسرهم بـ 54.5%، وتوفير وسيلة مواصلات أو بدل مواصلات بـ 51.6%، وتدريب العاملين لرفع كفاءتهم الإنتاجية بنسبة 51.6%، وإقامة

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي

المسابقات الثقافية والرياضية بـ 45.8%، وتوفير أجهزة هواتف وخطوط محمولة بـ 43.2%، والاحتفال بتكريم العاملين وأسره بـ 42.3%، وتوفير السكن بـ 41.3%، وزيادة الأرباح المرتبطة بالعمل بـ 38.4%، وتوفير وجبات مدعمة أثناء العمل بـ 38.1%، وتخصص أماكن للاستراحة والترفيه بـ 34.2%، ورعاية الموهوبين والمتميزين من العاملين وأسره بـ 28.4%، وخدمات أخرى بـ 0.3%، تمثلت في تقديم خدمة الضمان للعاملين لدى البنوك والشركات، وتتفق النتيجة نسبياً مع دراسة سينتل التي أوردت البرامج التالية: التأمين الصحي، وإقامة الحفلات، والأمان الوظيفي، والتدريب، وتوفير ملاعب وأنشطة رياضية، وإجازات مدفوعة، والإسكان والنقل. (سينتل: 2007، ومداد: 2009) كما تتفق مع دراسة الساقي ونور حيث أوردت البرامج التالية: إسكان العاملين، وإعانات وفاة وعجز، ودور حضانة للعاملات، وعلاج صحي، ومسابقات وأنشطة رياضية، ورحلات، وزيارة حج وعمرة، دراسة وتدريب، وتوزيع معونات للعاملين، وإقامة أسواق تلبي احتياجات العاملين بأسعار خاصة. (الساقي، ونور: مرجع سابق، ص 115)

جدول (6) رضا العاملين عن جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية بشركات تكرير البترول

م	مستوى رضا العاملين	ك	%	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std.Deviation
1	غير راض إطلاقاً	63	20.3	2.30	0.99
2	غير راض	137	44.2		
3	متوسط	75	24.2		
4	راض	25	8.1		
5	راض جداً	10	3.2		
	الإجمالي	310	100		

♦ اتضح من الجدول (6) أن مستوى رضا العاملين عن جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية ورد مرتباً كما يلي: غير راض بنسبة 44.2%، وراض بدرجة متوسطة بنسبة 24.2%، وغير راض جداً بنسبة 20.3% وراض بنسبة 8.1%، وراض جداً بـ 3.2%، وقد بلغ المتوسط الحسابي 2.30 وانحراف معياري 0.99 مما يعني أن رضا العاملين عنها ضعيفاً مما يؤكد على وجود فجوة بين توافر الخدمة وجودتها حيث تتفق مع دراسة الخالدي التي أثبتت أن هناك فجوة بين الخدمة المتوقعة، والإداء الفعلي حيث كانت الخدمة الفعلية إيجابية ومرتفعة، ولكنها لا ترتقي إلى جودة الخدمة المتوقعة. (الخالدي: 2006)

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي

جدول (7) تأثير جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية على رضا العاملين

م	تأثير جودة الخدمة	ك	%	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std.Deviation
1	ضعيف جداً	55	17.7	2.56	1.11
2	ضعيف	97	31.3		
3	متوسط	111	35.8		
4	قوي	22	7.1		
5	قوي جداً	15	4.8		
	الإجمالي	310	100		

♦ أظهرت بيانات الجدول (7) أن تأثير جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية على رضا العاملين جاء مرتباً كالتالي: التأثير المتوسط بنسبة 35.8%، والتأثير المنخفض بنسبة 31.3%، والتأثير القوي جداً بنسبة 17.7%، والتأثير المنخفض بنسبة 7.1%، والتأثير المنخفض جداً بنسبة 4.8% وبلغ المتوسط الحسابي 2.56، وانحراف معياري 1.11، مما يفيد بأن التأثير ضعيفاً.

جدول (8) مدى ارتباط تأثير جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية ورضا العاملين

المتغير	ارتباط بيرسون Pearson	رضا العاملين
تأثير جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية	0.673	مستوى المعنوية sig
		0.000

♦ نلاحظ من الجدول (8) أن الارتباط بين تأثير جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية، ورضا العاملين ارتباط قوي إذ إن معامل بيرسون بلغ 0.673 عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة عالية وموجبة، ودالة إحصائية مما يدل على وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين المتغيرين، ويؤكد على أن جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية تؤثر في رضا العاملين.

2- مدى الرضا عن أبعاد جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية.

من خلال تحليل التباين لتأثير أبعاد جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا العاملين تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع متغيرات أبعاد المقياس كالتالي:

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي

جدول (9) علاقة الملموسية في جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية برضا العاملين

مستوى الدلالة sig	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	مستوى التأثير على الرضا	متغيرات الملموسية
0.000	4	16.398	0.82	1.63	55	منخفض جداً	تقدم العلاقات العامة خدمة المسؤولية الاجتماعية بجودة عالية
			1.12	2.42	97	منخفض	
			0.69	2.49	111	متوسط	
			1.04	3.14	22	قوي	
			1.67	3.28	25	قوي جداً	
			1.08	2.43	310	الإجمالي	
0.000	4	30.500	0.78	1.73	55	منخفض جداً	تنفذ العلاقات العامة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية بشكل جذاب
			1.01	2.64	97	منخفض	
			0.65	2.75	111	متوسط	
			0.61	3.09	22	قوي	
			1.29	3.88	25	قوي جداً	
			1.00	2.65	310	الإجمالي	
0.000	4	27.910	0.78	1.60	55	منخفض جداً	يتميز القائمون على خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية بمظهر أنيق
			1.05	2.26	97	منخفض	
			0.77	2.31	111	متوسط	
			0.71	3.32	22	قوي	
			1.32	3.60	25	قوي جداً	
			1.06	2.34	310	الإجمالي	
0.000	4	30.441	0.92	1.55	55	منخفض جداً	يتناسب المظهر العام للشركة مع نوعية وطبيعة الخدمة
			1.15	2.33	97	منخفض	
			0.73	2.55	111	متوسط	
			0.78	2.68	22	قوي	
			0.85	4.16	25	قوي جداً	
			1.12	2.44	310	الإجمالي	

♦ تشير بيانات الجدول (9) إلى وجود فروق دالة إحصائية بين تأثير متغيرات بُعد الملموسية الأربعة في جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية المقدمة من العلاقات العامة، ورضا العاملين وجاءت المتغيرات كما يلي: ارتفعت فئتا تأثير قوي جداً، وتأثير قوي لجودة خدمة "تقدم العلاقات العامة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية بجودة عالية" بمتوسطات حسابية بلغت 3.28، و3.14 عن المتوسط العام للمجموع البالغ 2.43، تلتها فئة متوسط، أما باقي الفئات فجاءت أقل من المتوسط العام، مما يعني أن تأثير هذا المتغير في رضا العاملين ضعيفاً، وثبت

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، وكانت الفروق ذات دلالة إحصائية حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية 0.000، وهو ما يؤكد على وجود علاقة بينهما، ودلت الاختبارات أن منشأ الفروق كان بين التأثير القوي جداً، والتأثير القوي.

كما ارتفعت الفئتان " قوي جداً وقوي لتأثير جودة خدمة " تنفذ العلاقات العامة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية بشكل جذاب" بمتوسطات 3.88، و3.09 على التوالي عن المتوسط النهائي البالغ 2.65، وهو ما يعني أن تنفذ الخدمة بشكل جذاب يؤثر تأثيراً متوسطاً في رضا العاملين عنها، وكانت الفروق ذات دلالة إحصائية حيث ثبتت العلاقة عند مستوى دلالة 0.000، وأن منشأها كان بين فئة منخفض جداً، وقوي جداً. أما تأثير جودة خدمة" يتميز القائمون على خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية بمظهر أنيق" فوردت بتأثير قوي جداً بمتوسط 3.60 تلاه التأثير القوي بمتوسط 3.32، فالتأثير المتوسط بـ 2.31، فالتأثير المنخفض بـ 2.26 وجميعها ارتفعت عن المتوسط العام البالغ 2.34، بينما جاءت باقي الفئات أقل من المتوسط العام، وهذا يشير إلى أن تقديم الخدمة بمظهر أنيق يؤثر على رضا العاملين تأثيراً ضعيفاً، واتضح وجود فروق دالة إحصائية بين المتغيرين، وكانت الفروق ذات دلالة إحصائية حيث ثبتت العلاقة عند مستوى دلالة 0.000، وكان منشأها التأثير القوي جداً، والقوي، والمتوسط، والمنخفض. في حين تصدر تأثير جودة خدمة " يتناسب المظهر العام للشركة مع نوعية وطبيعة الخدمة" التأثير القوي جداً بمتوسط 4.16، ثم التأثير القوي بمتوسط 2.68، ثم التأثير المتوسط بمتوسط 2.55، بينما جاءت بقية مستويات أقل من المتوسط العام البالغ 2.44، وهو ما يشير إلى أن المظهر العام للشركة ومناسبتها لنوعية الخدمة يؤثر تأثيراً ضعيفاً في رضا العاملين، كما تبين وجود فروق دالة إحصائية بين المتغيرين، وكانت الفروق ذات دلالة إحصائية حيث ثبتت العلاقة عند مستوى دلالة 0.000، ودلت الاختبارات أن منشأها كان بين فئة منخفض جداً، وكلا من منخفض ومتوسط، وقوي، وقوي جداً. وهذا ما أكدت عليه نتيجة مفادها أن بُعد الملموسية من أهم الأبعاد. (Othman& Owen 2000)

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي

جدول (10) علاقة المصدقية في جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية برضا العاملين

متغيرات المصدقية	مستوى التأثير على الرضا	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى الدلالة sig
تجيب العلاقات العامة عن استفسارات العاملين بمصدقية	ضعيف جداً	55	1.67	0.84	31.846	4	0.000
	ضعيف	97	2.50	1.08			
	متوسط	111	2.28	0.72			
	قوي	22	2.59	0.66			
	قوي جداً	25	4.04	0.93			
	الإجمالي	310	2.41	1.05			
تحرص العلاقات العامة على تقديم الخدمة بشكل صحيح	ضعيف جداً	55	1.69	0.76	41.074	4	0.000
	ضعيف	97	2.23	0.73			
	متوسط	111	2.45	0.68			
	قوي	22	2.86	0.47			
	قوي جداً	25	3.84	0.99			
	الإجمالي	310	2.39	0.90			
تنفذ العلاقات العامة البرامج في الوقت المحدد	ضعيف جداً	55	1.69	0.90	3.239	4	0.000
	ضعيف	97	2.37	1.02			
	متوسط	111	3.00	4.15			
	قوي	22	3.18	0.66			
	قوي جداً	25	3.32	1.51			
	الإجمالي	310	2.61	2.66			
تقدم العلاقات العامة الخدمة في الموعد المحدد	ضعيف جداً	55	1.75	0.84	10.809	4	0.000
	ضعيف	97	2.29	0.95			
	متوسط	111	2.66	0.93			
	قوي	22	2.64	0.58			
	قوي جداً	25	3.04	1.81			
	الإجمالي	310	2.41	1.07			
تمتلك العلاقات العامة أنظمة دقيقة لتوثيق الخدمة	ضعيف جداً	55	1.82	0.88	11.491	4	0.000
	ضعيف	97	2.58	1.05			
	متوسط	111	2.60	0.96			
	قوي	22	3.00	0.98			
	قوي جداً	25	3.32	1.52			
	الإجمالي	310	2.54	1.10			

♦ ثبت من الجدول (10) وجود علاقة دالة إحصائية بين تأثيرات متغيرات بُعد المصدقية في جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة، ورضا العاملين، وجاءت المتغيرات كما يلي: ورد تأثير جودة خدمة " تجيب العلاقات العامة عن استفسارات العاملين بمصدقية" في رضا العاملين بتأثير قوي جداً بمتوسط 4.04، ثم التأثير القوي بـ 2.59 ثم التأثير المتوسط، والضعيف بـ

2,50، بينما جاءت البقية أقل من المتوسط العام البالغ 2.41 ، وهو ما يشير إلى أن لها تأثير ضعيف، وثبت وجود فروق دالة إحصائياً بين المتغيرين، وكانت الفروق دالة إحصائياً حيث ثبتت العلاقة عند مستوى دلالة 0.000، ودلت الاختبارات أن منشأ الفروق كان بين فئة ضعيف، وقوي، وقوي جداً. بينما ورد تأثير جودة خدمة " تحرص العلاقات العامة على تقديم الخدمة بشكل صحيح" بالمتوسطات التالية: تأثير قوي بـ 3.84، وتأثير قوي بـ 2.86، وتأثير متوسط بـ 2.45، وجاءت باقي المستويات أقل من المتوسط العام البالغ 2.39، مما يؤكد على أن حرص العلاقات العامة على تقديم الخدمة بشكل صحيح يؤثر تأثيراً ضعيفاً في رضا العاملين، وتبين وجود فروق دالة إحصائياً بين المتغيرين حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية 0.000 وبينت الاختبارات أن منشأ الفروق كان بين فئة متوسط، وقوي، وقوي جداً. أما عن تأثير جودة خدمة " تنفذ العلاقات العامة خدمة البرامج في الوقت المحدد" فقد جاء المتوسط الحسابي كما يلي: تأثير قوي بـ 3.32، وتأثير قوي بـ 3.18، وتأثير متوسط بـ 3.00 ، أما التأثير الضعيف والضعيف جداً فجاء أقل من المتوسط العام البالغ 2.61 مما يدل على أن تنفيذ العلاقات العامة للخدمة في التوقيت المحدد تؤثر تأثيراً متوسطاً، وثبت وجود فروق دالة إحصائياً بين هذا المتغير والرضا حيث ثبتت العلاقة عند مستوى دلالة 0.000. وكان منشأها بين التأثير المتوسط، والقوي، والقوي جداً. وعن تأثيرات جودة خدمة " تقدم العلاقات العامة الخدمة في المواعيد المحددة" فقد وردت كما يلي: تأثير قوي جداً بـ 3.04، وتأثير متوسط بـ 2.66، وتأثير قوي بـ 2.64 ، وهي متوسطات أعلى من المتوسط العام البالغ 2.41، مما يشير إلى أن تأثيرها في رضا العاملين ضعيفاً، وتبين وجود فروق دالة إحصائياً بين المتغيرين حيث ثبتت العلاقة عند مستوى دلالة 0.000، مما يفيد بوجود علاقة بينهما، وأن منشأ الفروق كان بين التأثير القوي، والمتوسط، والقوي جداً.

بلغت متوسطات تأثير جودة خدمة " تمتلك العلاقات العامة أنظمة دقيقة لتوثيق الخدمة" للتأثير القوي جداً 3.32، والتأثير القوي 3.00، والتأثير المتوسط 2.60، والتأثير الضعيف 2.58، وهي أعلى من المتوسط العام 2.54، وهذا يدل على أن التأثير متوسط، وهناك فروق دالة بين المتغيرين حيث ثبتت العلاقة عند مستوى دلالة 0.000، وكان منشأ الفروق بين التأثير القوي جداً، والقوي، والمتوسط، والضعيف. وهذا ما أكدت عليه نتيجة مفادها أن بُعد الملموسية والاعتمادية من أهم الأبعاد. (ibid)

جدول (11) علاقة سرعة الاستجابة في جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية برضا العاملين

متغيرات سرعة الاستجابة	مستوى التأثير على الرضا	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std .Deviation	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى الدلالة sig
تعلم العلاقات العامة عن موعد تقديم الخدمة بدقة	ضعيف جداً	55	1.49	0.71	57.809	4	0.000
	ضعيف	97	1.94	0.70			
	متوسط	111	2.40	1.01			
	قوي	22	2.90	0.87			
	قوي جداً	25	4.40	0.91			
	الإجمالي	310	2.29	1.12			
العلاقات العامة مستعدة لتقديم الخدمة في أي وقت	ضعيف جداً	55	1.67	0.82	40.054	4	0.000
	ضعيف	97	2.25	0.79			
	متوسط	111	2.73	0.91			
	قوي	22	2.64	1.00			
	قوي جداً	25	4.16	0.85			
	الإجمالي	310	2.50	1.06			
تقدم العلاقات العامة الخدمة بشكل فوري	ضعيف جداً	55	1.64	0.85	37.584	4	0.000
	ضعيف	97	2.55	0.87			
	متوسط	111	2.75	0.88			
	قوي	22	2.64	1.00			
	قوي جداً	25	4.12	0.83			
	الإجمالي	310	2.59	1.04			
تتبع العلاقات العامة طلبات العاملين فوراً	ضعيف جداً	55	1.64	0.80	28.848	4	0.000
	ضعيف	97	2.62	0.95			
	متوسط	111	2.77	0.85			
	قوي	22	2.90	0.92			
	قوي جداً	25	3.88	1.26			
	الإجمالي	310	2.62	1.07			

♦ من خلال الجدول (11) تبين وجود فروق دالة إحصائية بين متغيرات بُعد سرعة الاستجابة- المتضمن أربعة متغيرات حول جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة بشكل عام، ورضا العاملين التي وردت كالتالي: جاء تأثير جودة خدمة "تعلم العلاقات العامة عن موعد تقديم الخدمة بدقة" حيث بلغت المتوسط للتأثير القوي جداً 4.40، والتأثير القوي 2.90، والتأثير المتوسط 2.40، وهي قيم أكبر من المتوسط النهائي حيث بلغ 2.29، وهو ما يشير إلى أن التأثير في رضا العاملين ضعيفاً، واتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث ثبتت العلاقة عند مستوى دلالة بلغت 0.000، وكان منشأ الفروق بين كلا من التأثير القوي جداً، والتأثير القوي والمتوسط. أما تأثير خدمة "

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي

العلاقات العامة مستعدة لتقديم الخدمة في أي وقت" وجاءت مرتبة كالتالي: التأثير القوي جدا 4.16، والتأثير المتوسط 2.73 والتأثير القوي 2.73، وكانت المتوسطات أكبر من المتوسط العام البالغ 2.50، مما يدل على أن التأثير في رضا العاملين متوسطاً، وتبين وجود فروق ذات دلالة بين المتغيرين حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية 0.000، وكان منشأ الفروقات بين التأثير القوي جداً، والمتوسط والقوي. وبالنسبة لتأثير خدمة" تقدم العلاقات العامة الخدمات بشكل فوري" في رضا العاملين جاء مرتباً حسب المتوسط الحسابي كما يلي: القوي جداً 4.12، والمتوسط 2.75، والقوي 2.64، وهي متوسطات أعلى من المتوسط العام البالغ 2.59 مما يدل على أن التأثير في رضا العاملين ضعيفاً، واتضح وجود فروق دالة إحصائياً بين هذه الخدمة ورضا العاملين حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية 0.000، ودلت الاختبارات أن منشأ الفروق ما بين القوي جداً، والمتوسط، والقوي. بينما جاء تأثير جودة خدمة" تلبى العلاقات العامة طلبات العاملين فوراً" على النحو التالي: التأثير القوي جداً 3.88 التأثير القوي 2.90 التأثير المتوسط 2.77 التأثير الضعيف 2.62 وهي متوسطات أكبر من المتوسط العام البالغ 2.62، مما يفيد بأن التأثير في رضا العاملين متوسطاً، وأن هناك فروق دالة إحصائياً بين المتغيرين حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية 0.000، ودلت الاختبارات أن منشأ الفروق كان بين التأثير القوي والقوي جداً، والتأثير المتوسط والضعيف.

جدول (12) علاقة الأمان في جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية برضا العاملين

متغيرات الأمان	مستوى التأثير على الرضا	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std.Deviation	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى الدلالة sig
تمتلك العلاقات العامة سلوكاً آمناً في تقديم الخدمة	ضعيف جداً	55	1.71	0.81	21.678	4	0.000
	ضعيف	97	1.93	0.77			
	متوسط	111	2.55	0.90			
	قوي	22	2.90	0.43			
	قوي جداً	25	3.28	1.67			
	الإجمالي	310	2.29	1.02			
يتعامل العاملون بالعلاقات العامة بإنسانية	ضعيف جداً	55	1.56	0.811	28.662	4	0.000
	ضعيف	97	1.90	0.74			
	متوسط	111	2.56	0.94			
	قوي	22	2.73	0.98			
	قوي جداً	25	3.60	1.32			
	الإجمالي	310	2.24	1.05			
التعامل مع العلاقات	ضعيف جداً	55	1.60	0.78	41.986	4	0.000

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي

			0.87	2.23	97	ضعيف	العامة يُشعر بالأمان
			0.85	2.65	111	متوسط	
			1.33	3.18	22	قوي	
			0.85	4.16	25	قوي جداً	
			1.10	2.49	310	الإجمالي	
0.000	4	40.361	0.75	1.64	55	ضعيف جداً	توفر العلاقات العامة معرفة أمانة بخدمة برامج المسؤولية الاجتماعية
			0.80	2.18	97	ضعيف	
			0.98	2.57	111	متوسط	
			1.31	3.27	22	قوي	
			0.85	4.16	25	قوي جداً	
			1.11	2.56	310	الإجمالي	

♦ من خلال الجدول (12) الخاص ببعد الأمان في جودة الخدمة الذي يحتوي على أربعة متغيرات تعكس مدى الأمان الذي يشعر به العاملون عند تعاملهم مع العلاقات العامة؛ أتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات في جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة بشكل عام، ورضا العاملين عنها، وجاءت كما يلي: ورد تأثير خدمة " تمتلك العلاقات العامة سلوكاً آمناً في تقديم الخدمة " بالمتوسطات الحسابية التالية: قوي جداً 3.28، وقوي 2.90، ومتوسط 2.55، وهي متوسطات أكبر من المتوسط العام البالغ 2.29، مما يشير إلى أن تأثير هذه الخدمة في رضا العاملين عن جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة ضعيفاً، واتضح وجود فروق دالة إحصائية بين المتغيرين حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية 0.000، مما يعني وجود علاقة بينهما، ودلت الاختبارات أن منشأ الفروق كان بين التأثير القوي جداً، والتأثير القوي، والمتوسط. أما تأثير جودة خدمة " يتعامل العاملون بالعلاقات العامة بإنسانية" فقد ورد التأثير القوي جداً بمتوسط حسابي بلغ 3.60، وبفارق كبير تلاه التأثير القوي بـ 2.73، ثم التأثير المتوسط بـ 2.56 بفروق عالية عن المتوسط العام البالغ 2.24، بينما جاءت التأثيرات الأخرى أقل من المتوسط العام مما يعني أن التأثير ضعيفاً، وكانت الفروق ذات دلالة إحصائية حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية 0.000، مما يفيد بوجود علاقة بين المتغيرين، ودلت الاختبارات على أن منشأ الفروق كان التأثير القوي جداً، والقوي، والمتوسط. وعن تأثير خدمة " التعامل مع العلاقات العامة يُشعر بالأمان" فقد ورد كالتالي: التأثير القوي جداً بمتوسط بلغ 4.06، فالتأثير القوي 3.18، فالتأثير المتوسط 2.65، وهي متوسطات أكبر من المتوسط العام البالغ 2.49، مما يشير إلى أن التأثير ضعيفاً، وتبين وجود فروق دالة إحصائية بين المتغيرين حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية 0.000، ودلت الاختبارات على منشأ الفروق كان التأثير القوي جداً، والقوي، والمتوسط. كما ورد تأثير خدمة " توفر العلاقات العامة معرفة أمانة بخدمة برامج المسؤولية الاجتماعية" بمتوسط بلغ 4.16 للتأثير القوي

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي

جداً، و3.27 للتأثير القوي، و2.57 للتأثير المتوسط، وارتفعت هذه المتوسطات عن المتوسط العام النهائي البالغ 2.56، مما يفيد بأن جودة هذه الخدمة تؤثر تأثيراً ضعيفاً، وكانت الفروق دالة إحصائياً بين المتغيرين حيث ثبتت العلاقة عند مستوى دلالة 0.000، وأكدت الاختبارات أن مصدر الفروق كان بين التأثير القوي جداً، والقوي والمتوسط.

جدول (13) علاقة التعاطف في جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية برضا العاملين

متغيرات التعاطف	مستوى التأثير على الرضا	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى الدلالة sig
تهتم العلاقات العامة بالعاملين اهتماماً شخصياً	ضعيف جداً	55	1.64	0.85	10.733	4	0.000
	ضعيف	97	2.44	0.98			
	متوسط	111	2.43	0.68			
	قوي	22	2.55	1.26			
	قوي جداً	25	3.00	1.77			
	الإجمالي	310	2.35	1.4			
تناسب المدة الزمنية لتقديم الخدمة كل العاملين	ضعيف جداً	55	1.81	0.92	7.975	4	0.000
	ضعيف	97	2.35	0.80			
	متوسط	111	2.50	0.76			
	قوي	22	2.45	1.34			
	قوي جداً	25	3.04	1.81			
	الإجمالي	310	2.37	1.02			
تضع العلاقات العامة مصلحة العاملين أولاً	ضعيف جداً	55	1.76	1.10	23.429	4	0.000
	ضعيف	97	2.57	1.09			
	متوسط	111	2.80	0.68			
	قوي	22	2.64	0.90			
	قوي جداً	25	3.88	1.01			
	الإجمالي	310	2.62	1.07			
العلاقات العامة على دراية كافية برغبات واحتياجات العاملين	ضعيف جداً	55	1.85	0.83	13.152	4	0.000
	ضعيف	97	2.49	0.89			
	متوسط	111	2.31	0.75			
	قوي	22	2.77	0.87			
	قوي جداً	25	3.32	1.52			
	الإجمالي	310	2.40	0.97			
يمتلك العاملون في العلاقات العامة القدرة على منح الاهتمام بالعاملين	ضعيف جداً		1.87	0.86	19.070	4	0.000
	ضعيف		2.47	0.84			
	متوسط		2.40	0.72			
	قوي		2.90	0.92			
	قوي جداً		3.60	1.32			
	الإجمالي		2.46	0.95			

• ثبت من الجدول (13) أن هناك فروق دالة إحصائية بين تأثير المتغيرات الخمسة لُبعد التعاطف في جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة، ورضا العاملين بشركات تكرير البترول بشكل عام، وذلك كما يلي: جاء تأثير خدمة " تهتم العلاقات العامة بالعاملين اهتماماً شخسياً" بمتوسط حسابي بلغ للتأثير القوي جداً 3.00، والتأثير القوي 2.55، والتأثير الضعيف 2.44، والتأثير المتوسط 2.43، وقيمة هذه المتوسطات أعلى من المتوسط العام البالغ 2.35 مما يدل على أن تأثير هذه الخدمة في رضا العاملين ضعيفاً، وكانت الفروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث ثبتت العلاقة عند مستوى دلالة 0.000 مما يعني وجود علاقة بينهما، وكان منشأ الفروق بين المستويات كلها ما عدا التأثير الضعيف جداً. وورد تأثير جودة خدمة " تُناسب المدة الزمنية لتقديم الخدمة كل العاملين" بمتوسط حسابي بلغ 3.04 للتأثير القوي جداً، و2.50 للتأثير المتوسط، و2.45 للتأثير القوي، وهي متوسطات أعلى من المتوسط العام البالغ 2.37 مما يفيد بأن تأثير هذه الخدمة في رضا العاملين ضعيفاً، وكان هناك فروق دالة إحصائية بين المتغيرين حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية 0.000 مما يشير إلى وجود علاقة بينهما، ودلت الاختبارات أن منشأ الفروق كان التأثير القوي جداً، والقوي، والمتوسط. بينما تصدر التأثير القوي جداً بمتوسط بلغ 3.88 تأثيرات جودة خدمة " تضع العلاقات العامة مصلحة العاملين أولاً" فالتأثير المتوسط بـ 2.80، فالقوي بـ 2.64، وهي متوسطات أعلى من المتوسط النهائي العام البالغ 2.62 مما يشير بوجود تأثير متوسط لجودة هذه الخدمة في رضا العاملين، واتضح وجود فروق دالة إحصائية بين المتغيرين حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية 0.000، مما يعني وجود علاقة بينهما، ودلت الاختبارات أن منشأ الفروق كان بين التأثير القوي جداً، والمتوسط، والقوي. في حين جاء تأثير جودة خدمة " العلاقات العامة على دراية كافية برغبات واحتياجات العاملين" على النحو التالي: التأثير القوي جداً بمتوسط 3.32 والتأثير القوي بـ 2.77، وهي متوسطات أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ 2.40، مما يفيد بأن تأثير جودة هذه الخدمة في رضا العاملين ضعيفاً، وتبين وجود فروق دالة إحصائية بين المتغيرين حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية 0.000، مما يعني وجود علاقة بينهما، ودلت الاختبارات أن منشأ الفروق كان بين التأثير القوي جداً، والتأثير القوي. ونفس الحال تقريباً حدث مع تأثير جودة خدمة " يمتلك العاملون في العلاقات العامة القدرة على منح الاهتمام بالعاملين" حيث تصدر التأثير القوي

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي

جداً بمتوسط 3.60، تلاه التأثير القوي بـ 2.90، وهي متوسطات أكبر من المتوسط العام البالغ 2.46، مما يدل على أن جودة هذه الخدمة تؤثر تأثيراً ضعيفاً في رضا العاملين، وكانت الفروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين فقد ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية 0.000، ودلت الاختبارات على أن منشأ الفروق كان بين التأثير القوي جداً، والتأثير القوي، وتتفق هذه النتائج بصفة عامة مع ما توصلت إليه إحدى الدراسات حيث تبين أن هناك انطباقاً إيجابياً عن جودة الخدمات في مجال الجوانب المادية والملموسية والاستجابة والتعاطف. (الساقى، ونور: مرجع سابق، ص 115)

3- مدى الرضا عن وسائل ومنافع جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية.

جدول (14) مستوى رضا العاملين عن وسائل إعلام خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية

الانحراف المعياري	المتوسط	غير راض إطلافاً	غير راض	متوسط	راض	راض جداً	مستوى الرضا		العبارات
							ك	%	
1.16	2.35	26	17	75	114	78	ك	التليفون	
		8.4	5.5	24.2	36.8	25.2	%		
1.16	2.72	35	30	12	101	42	ك	اللقاءات الشخصية	
		11.3	9.7	32.9	32.6	13.5	%		
1.06	2.51	25	13	104	121	47	ك	مطبوعات الشركة	
		8.1	4.2	33.5	39.0	15.2	%		
0.911	2.25	13	9	78	159	51	ك	لوحة الإعلانات بالشركة	
		4.2	2.9	25.2	51.3	16.5	%		
1.26	2.64	38	32	82	96	62	ك	الموقع الإلكتروني	
		12.3	10.3	26.5	31.0	20.0	%		
1.18	2.64	35	28	85	116	46	ك	حسابات الشركة بمواقع التواصل الاجتماعي	
		11.3	9.0	27.4	37.4	14.8	%		
1.29	2.75	39	46	89	72	64	ك	البريد الإلكتروني	
		12.6	14.8	28.7	23.2	20.6	%		
1.23	2.66	35	37	82	100	56	ك	الندوات والمؤتمرات	
		11.3	11.9	26.5	32.3	18.1	%		
1.16	2.57	26	34	90	101	59	ك	الحفلات والمناسبات الخاصة	
		8.4	11.0	29.0	32.6	19.0	%		
1.23	2.74	37	37	96	87	53	ك	وسائل الإعلام العامة	
		11.9	11.9	31.0	28.1	17.1	%		

♦ يتضح من الجدول (14) أن مستوى رضا العاملين عن وسائل الإعلام التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تعريفهم بخدمة برامج المسؤولية الاجتماعية جاء كالتالي: التليفون: راض 36.8%، وراض جداً 25.2%، ومتوسط

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي

24.2%، وغير راض جداً 5.5%، وغير راض إطلاقاً 8.4%، وبلغ المتوسط الحسابي 2.35 بانحراف معياري 1.16، مما يدل على أن الرضا عنها منخفض، بينما ورد للقاءات الشخصية كالتالي: رضا متوسط 32.9%، وراض 32.6%، وراض جداً 13.5%، وغير راض 9.7%، وغير راض إطلاقاً 11.3%، بمتوسط حسابي بلغ 2.72 وانحراف معياري 1.16، وهي قيمة تتدرج ضمن فئة الرضا المتوسط، بينما بلغ المتوسط الحسابي لرضا العاملين عن الندوات والمؤتمرات 2.66 بانحراف معياري 1.23، وورد الرضا عنها كما يلي: راض 32.3%، ومتوسط 26.5%، وراض جداً 18.1%، وغير راض 11.9%، وغير راض إطلاقاً 11.3%، مما يفيد بأن رضا العاملين عنها متوسطاً، وبلغ المتوسط الحسابي لرضا العاملين عن وسيلة الحفلات والمناسبات الخاصة 2.57 بانحراف معياري 1.16، وجاء الرضا كالتالي: راض 32.6%، ومتوسط 29.0%، وراض جداً 19.0%، وغير راض 11.0%، وغير راض إطلاقاً 8.4%، مما يؤكد على أن الرضا منخفضاً ويتضح مما سبق أن الرضا عن هذه الوسائل تراوح بين الرضا المنخفض والمتوسط مما يدل على أن العلاقات العامة "تعتمد على الاتصال المباشر مع جميع فئات الجمهور المشاركة في نشاط الشركة" (Veronica 2011)

ولم يختلف الأمر كثيراً بالنسبة لوسائل الإعلام الجديد فقد اعتمدت العلاقات العامة عليها حيث جاء رضا العاملين عن وسيلة الموقع الإلكتروني للشركة بمتوسط حسابي بلغ 2.64 بانحراف معياري 1.26، ووزع كالتالي: راض 31.0%، ومتوسط 26.5%، وراض جداً 20.0%، وغير راض 10.3%، وغير راض إطلاقاً 12.3%، مما يفيد بأن الرضا عنها متوسطاً، ونفس الحال مع وسيلة حسابات الشركة بشبكات التواصل الاجتماعي حيث بلغ المتوسط 2.64 بانحراف معياري 1.18، وجاء الرضا كما يلي: راض 37.4%، ومتوسط 27.4%، وراض جداً 14.8%، وغير راض 9.0%، وغير راض إطلاقاً 11.3%، مما يفيد بأن الرضا عنها متوسطاً، بينما اختلف الأمر قليلاً مع وسيلة البريد الإلكتروني فقد بلغ المتوسط الحسابي 2.75 بانحراف معياري 1.29، ووزع الرضا كما يلي: متوسط 28.7%، وراض 23.2%، وراض جداً 20.6%، وغير راض 14.8%، وغير راض إطلاقاً 12.6%. مما يدل على أن رضا العاملين عنه متوسطاً.

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي

أما الوسائل المطبوعة فبلغ المتوسط لوسيلة مطبوعات الشركة 2.51 بانحراف معياري 1.06، وورد الرضا عنها كما يلي: راض 39.0%، ومتوسط 33.5%، وراض جداً 15.2%، وغير راض إطلاقاً 8.1%، وغير راض 4.2%، مما يؤكد على أن الرضا منخفضاً، بينما بلغ المتوسط لوسيلة لوحة الإعلانات بالشركة 2.25 بانحراف معياري 0.911، وجاء مستوى الرضا كالتالي: استحوذت فئة راض على 51.3%، تلتها فئة متوسط الرضا 25.2%، ففئة راض جداً 16.5%، ففئة غير راض 2.9%، وأخيراً فئة غير راض إطلاقاً 4.2%. مما يفيد بان الرضا عنها منخفضاً؛ في حين بلغ المتوسط الحسابي لوسائل الإعلام العامة 2.74 بانحراف معياري 1.23، وهو ما يعني أنه رضا متوسط جاء كما يلي: رضا متوسط 31.0%، وراض 28.1%، وراض جداً 17.1%، وغير راض 11.9%، وغير راض إطلاقاً 11.9%. ويرى الباحث أن رضا العاملين عن الوسائل تتراوح بين الدرجة المنخفضة والمتوسطة مما يعني أن "أساليب الاتصال الفعال غائبة إلى حد كبير عن المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة". (Cynthia)

جدول (15) آراء العاملين حول منافع جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية

الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	التعبيرات	
							درجة الموافقة	ك
1.03	2.27	19	8	81	133	69	ك	تشكل صورة طيبة للشركة
		6.1	2.6	26.1	42.9	22.3	%	
0.98	2.34	17	9	89	143	52	ك	تعزز من الثقة بين الشركة والعاملين
		5.5	2.9	28.7	46.1	16.8	%	
0.99	2.30	16	6	100	121	67	ك	ترسخ القيم الطيبة بين العاملين بالشركة
		5.2	1.9	32.3	38.9	21.6	%	
1.03	2.39	15	20	96	118	61	ك	تحسن من بيئة العمل داخل الشركة
		4.8	6.5	31.0	38.1	19.7	%	
1.04	2.38	20	15	85	134	56	ك	تساعد على التواصل الفعال بين الشركة والعاملين
		6.5	4.8	27.4	43.2	18.1	%	
1.02	2.41	17	14	108	112	59	ك	ترفع الكفاءة المهنية والإنتاجية للعاملين
		5.5	4.5	34.8	36.1	19.0	%	
1.07	2.38	22	9	97	118	64	ك	تعزز روح الفريق بين الإدارة العليا والعاملين
		7.1	2.9	31.3	38.1	20.6	%	
1.10	2.46	22	13	121	83	71	ك	ترفعه عن العاملين بالشركة
		7.1	4.2	39.0	26.8	22.9	%	
1.12	2.38	24	11	100	98	77	ك	ترتقي بالمستوى الاجتماعي والاقتصادي للعاملين
		7.7	3.5	32.3	31.6	24.8	%	

* بتدقيق بيانات الجدول (15) يرى العاملون أن المنافع العائدة من جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة تمثلت في: "تشكل صورة طيبة

للشركة" بمتوسط حسابي بلغ 2.27 وانحراف معياري 1.03، ووزعت الموافقة كما يلي: موافق 42.9%، ومحايد 26.1%، وموافق بشدة 22.3%، وغير موافق إطلاقاً 6.1%، وغير موافق 2.6%، مما يعني أن الموافقة عليها ضعيفة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة شيماء جمعة حيث ثبت أن الشركات في مصر تولي اهتماماً كبيراً لبرامج المسؤولية الاجتماعية لتحسين صورتها الذهنية. (60) (جمعة، 2010) فبرامج المسؤولية الاجتماعية تستعين بها المؤسسات لبناء صور ذهنية إيجابية لها، وكلما كانت هذه البرامج جيدة كلما حققت نتائج طيبة تسهم في تعزيز هذه الصورة. (الزغبى) كما أن جودة خدمة البرامج " تعزز من الثقة بين الشركة والعاملين بمتوسط حسابي بلغ 2.34 بانحراف معياري 0.98، ووزعت موافقة العاملين عليها كما يلي: 46.1% للموافق، و28.7% للمحايد، و16.8% للموافق بشدة، و5.5% لغير الموافق إطلاقاً، و2.9% لغير الموافق، مما يعني أن الموافقة عليها ضعيفة، بينما جاءت فائدة أنها " ترسخ القيم الطيبة بين العاملين بالشركة بمتوسط حسابي بلغ 2.30 وانحراف معياري 0.99 ووردت موافقة العاملين عليها بـ 39.0% للموافق، و32.3% للمحايد، و21.6% لموافق بشدة، و1.9% لغير الموافق، و5.2% لغير الموافق إطلاقاً، وهذا يعني أن الموافقة ضعيفة، في حين وردت فائدة أنها" تحسن من بيئة العمل داخل الشركة" بمتوسط حسابي بلغ 2.39 وانحراف معياري 1.03، ووزعت الموافقة عليها بين موافق 38.1%، ومحايد 31.0%، وموافق بشدة 19.7%، وغير موافق 6.5%، وغير موافق إطلاقاً 4.8%، أما فائدة أنها" تساعد على التواصل الفعال بين الشركة والعاملين" فجاءت بموافق 43.2%، ومحايد 27.4%، وموافق بشدة 18.1%، وغير موافق 4.85%، وغير موافق إطلاقاً 6.5% بمتوسط بلغ 2.38 وانحراف معياري 1.04. مما يؤكد على أن الموافقة عليها ضعيفة، ونفس الحال مع فائدة أنها " ترفع الكفاءة المهنية والإنتاجية للعاملين" بمتوسط 2.41 وانحراف معياري 1.02 ووزعت درجة الموافقة بـ 36.1% للموافق، و34.8% للمحايد، و19.0% للموافق بشدة، و4.5% لغير الموافق، و5.5% لغير الموافق إطلاقاً وتدل هذه القيم على أن الموافقة عليها ضعيفة، وعن درجة الموافقة على فائدة أنها" تعزز روح الفريق بين الإدارة العليا والعاملين " فقد جاءت كما يلي: موافق 38.1%، ومحايد 31.3%، وموافق بشدة 20.6%، وغير موافق إطلاقاً 7.1%، وغير موافق 2.9%. وبلغ المتوسط 2.38 بانحراف معياري 1.07. مما يعني أن الموافقة عليها ضعيفة، بينما وردت درجة الموافقة على فائدة أنها "

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي

ترفه عن العاملين بالشركة" كما يلي: موافق 39.0%، ومحايد %، وموافق بشدة 22.9%، وغير موافق 4.2%، وغير موافق إطلاقاً 7.1%، وبمتوسط حسابي 2.46 وانحراف معياري 1.10. مما يفيد- أيضاً- أن الموافقة على هذه الفائدة ضعيفة، وعن فائدة أنها " ترتقي بالمستوى الاجتماعي والاقتصادي للعاملين" فقد وردت بمتوسط حسابي بلغ 2.38 وانحراف معياري 1.12 ووردت درجة الموافقة كما يلي: محايد 32.3%، وموافق 31.6%، وموافق بشدة 24.8%، وغير موافق إطلاقاً 7.7%، وغير موافق 3.5% مما يفيد بأن الموافقة ضعيفة، والمدقق جيداً في درجات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع المتغيرات يدرك أن الموافقة على منافع خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية على الشركة والعاملين ضعيفة. وبشكل عام تتفق النتائج السابقة مع نتائج الدراسة التي أجراها البنك الأهلي التجاري حول تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات حيث اعتقد 62% أن الخدمات الاجتماعية التي تقدمها المؤسسة تسهم في تطوير علاقة أقوى بين المؤسسة وعملائها، وأكثر من 50% اتفقوا على أن المسؤولية الاجتماعية تعزز من ولاء العملاء، و69% اتفقوا على أن الشركات التي تقوم بمبادرات اجتماعية تبني لنفسها صورة إيجابية في المجتمع، واعتقد 58% بأن ممارسة المنظمات للمسؤولية الاجتماعية تعزز من ولاء الموظفين لمنظمتهم. (البنك الأهلي التجاري: 2009)

4- معوقات جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية، ومقترحات تحسينها.

جدول (16) درجة آراء العاملين عن معوقات جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية

الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	درجة الموافقة		العبارات
							ك	%	
1.11	2.70	29	25	125	85	46	ك		الإدارة العليا لا تؤمن ببرامج المسؤولية الاجتماعية
		9.4	8.1	40.3	27.4	14.8	%		
1.06	2.83	32	27	140	81	30	ك		لا توجد ميزانية لخدمة برامج المسؤولية الاجتماعية
		10.3	8.7	45.2	26.1	9.7	%		
1.10	2.95	39	35	136	73	27	ك		نقص العدالة في توزيع خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية
		12.6	11.3	43.9	23.5	8.7	%		
0.98	2.88	29	19	168	70	24	ك		عدم وجود خطة واضحة لخدمة برامج المسؤولية الاجتماعية
		9.4	9.1	54.2	22.6	7.7	%		
1.10	2.81	32	31	132	78	37	ك		غياب الكفاءات المتخصصة في تقديم خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية
		10.3	10.0	42.6	25.2	11.9	%		

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي

♦ أفاد الجدول (16) بأن المعوقات التي تواجه جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة بشركات تكرير البترول جاءت جميعها بدرجة متوسطة كالتالي: أن "الإدارة العليا لا تؤمن ببرامج المسؤولية الاجتماعية" بمتوسط حسابي بلغ 2.70 بانحراف معياري 1.11، ووزعت الموافقة كالتالي: محايد 40.3%، وموافق 27.4%، وموافق بشدة 14.8%، وغير موافق 8.1%، وغير موافق إطلاقاً 9.4%، بينما جاء معوق "لا توجد ميزانية لخدمات برامج المسؤولية الاجتماعية" بمتوسط 2.83 وانحراف معياري 1.06، وقد وزعت كالتالي: محايد 45.2%، وموافق 26.1%، وموافق بشدة 9.7%، وغير موافق 8.7%، وغير موافق إطلاقاً 10.3%؛ أما معوق "نقص العدالة في توزيع خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية" فقد جاء بمتوسط حسابي بلغ 2.95 وانحراف معياري 1.10، ووزعت درجة الموافقة كما يلي: محايد 43.9%، وموافق 23.5%، وغير موافق إطلاقاً 12.6%، وغير موافق 11.3%، وموافق بشدة 8.7%، ويلاحظ تراجع فئة موافق بشدة لهذا المعوق. وعن معوق "عدم وجود خطة واضحة لخدمات برامج المسؤولية الاجتماعية" فقد بلغ المتوسط الحسابي 2.88 بانحراف معياري 0.98، وجاءت كما يلي: محايد 54.2%، وموافق 22.6%، وموافق بشدة 7.7%، وغير موافق 9.1%، وغير موافق إطلاقاً 9.4%، أما معوق "غياب الكفاءات المتخصصة في تقديم خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية، فجاء بمتوسط 2.81 وانحراف معياري، 1.10، وقد وزعت درجة موافقة العاملين عليه كما يلي: 42.6% للمحايد، و25.2% للموافق، و11.9% للموافق بشدة، و10.0% لغير الموافق، و10.3% لغير الموافق إطلاقاً.

جدول (17) مقترحات العاملين لتحسين خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية

م	مقترحات تحسين خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية	ك	%
1	أن تلبى الخدمة احتياجات ورغبات العاملين	160	51.6
2	أن تدار الخدمة بعدالة	179	57.7
3	أن تضع الخدمة مصلحة العاملين أولاً	178	57.4
4	أن تحقق الخدمة التوازن بين مصلحة الشركة والعاملين	156	50.3

♦ اتضح من الجدول (17) أن مقترحات العاملين لتحسين خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية جاءت كالتالي: أن تدار الخدمة بعدالة حيث استحوذ على 57.7%، وبفارق بسيط تلاه مقترح "أن تضع الخدمة مصلحة العاملين أولاً" بنسبة 57.4%، فمقترح "أن تلبى الخدمة احتياجات ورغبات العاملين" بنسبة 51.6%،

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي

وأن أقل المقترحات جاء مقترح " أن تحقق الخدمة التوازن بين مصلحة الشركة والعمالين "بنسبة 50.3%، ويلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه المقترحات تراوح ما بين 0.00 إلى 1.48 مما يفيد بأنه ضعيف جداً.

ج- النتائج العامة للدراسة وتوصياتها.

♦ النتائج العامة.

أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- وردت خصائص العاملين بشركات تكرير البترول كالتالي:
- النوع: غلبة الذكور بـ 78.7% على الإناث بـ 21.3%
- العمر: تراوحت الأعمار ما بين 25 إلى أقل من 35 عاماً بـ 43.5%، فمن 35 إلى أقل من 45 بـ 29.4%، فمن 45 إلى أقل من 55 بـ 11.9%، فمن 55 فأكثر بـ 8.1%، فالأقل من 25 بـ 7.1.
- الراتب الشهري: يتقاضى 47.7% من العاملين راتباً شهرياً يتراوح من 4000 إلى أقل من 8000 جنيه، و34.8% يتقاضون أقل من 4000، و16.1% يتقاضون من 8000 إلى أقل من 12000، و1.3% يتقاضون أكثر من 12000 جنيه.
- المستوى التعليمي: 54.5% من العاملين جامعيين، و24.2% حاصلون على شهادة فوق المتوسطة، و12.3% حاصلون على دارسات عليا، و9.0% حاصلون على الثانوية فأقل
- الخبرة: تصدر العاملون أصحاب الخبرة من 10 إلى أقل من 20 بـ 48.4%، فأقل من 10 سنوات بـ 37.4%، فمن 20 إلى أقل من 40 بـ 14.2%.
- السكن: يمتلك 65.5% سكناً، و24.8% يقطنون في سكن مؤجر، و8.1% يقطنون في سكن تابع للشركة، و1.6% يقطنون في سكن إيجار منتهي بالتملك
- الدرجة الوظيفية: الدرجة الثالثة بـ 36.5% والثانية بـ 34.2%، والأولى بـ 14.8%، والمتقاعدون بـ 14.5%

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي

-اتفق 95.8% من العاملين على أن خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية متوفرة بشركات تكرير البترول

- وردت برامج المسؤولية الاجتماعية المتوفرة للعاملين مرتبة كما يلي: خدمات تنظيم الرحلات والمصايف، وإعانة ورعاية أسر العاملين في حالة الإصابة أو الوفاة، وتقديم الرعاية الطبية للعاملين وأسرهم، وتوفير وسيلة مواصلات أو بدل مواصلات، وتدريب العاملين لرفع كفاءتهم الإنتاجية، وإقامة المسابقات الثقافية والرياضية، وتوفير أجهزة هواتف وخطوط محمولة، والاحتفال بتكريم العاملين وأسرهم، وتوفير السكن، وزيادة الأرباح المرتبطة بالعمل، وتوفير وجبات مدعمة أثناء العمل، وتخصيص أماكن للاستراحة والترفيه، ورعاية الموهوبين والمتميزين من العاملين وأسرهم، وخدمات أخرى تمثلت في تقديم خدمة الضمان للعاملين لدى البنوك والشركات في حالة الاقتراض أو شراء المنتجات.

- اتسم رضا العاملين بشركات تكرير البترول بالضعف.

- ورد تأثير جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية ضعيفاً على رضا العاملين

- تبين جود علاقة ارتباطية بين تأثير جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية، ورضا العاملين.

- ثبت وجود تأثير ضعيف لجودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية المرتبطة باللموسية، وهي: تقدم العلاقات العامة خدمة المسؤولية الاجتماعية بجودة عالية، ويتميز القائمون على خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية بمظهر أنيق، ويتناسب المظهر العام للشركة مع نوعية وطبيعة الخدمة على رضا العاملين.

-جاء التأثير متوسطاً لجودة خدمة تنفيذ العلاقات العامة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية بشكل جذاب.

- توجد فروق دالة إحصائية بين تأثير متغيرات اللموسية عامة في جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة، ورضا العاملين بشركات تكرير البترول.

- جاء التأثير ضعيفاً لجودة الخدمات المرتبطة ببعده المصادقية في مقياس الجودة وهي: تجيب العلاقات العامة عن استفسارات العاملين بمصادقية، وتحرص العلاقات العامة على تقديم الخدمات بشكل صحيح، وتقدم العلاقات العامة الخدمات في الموعد المحدد على رضا العاملين بشركات تكرير البترول.

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي

- تبين وجود تأثير متوسط لجودة خدمتي: تنفذ العلاقات العامة خدمة البرامج في الوقت المحدد، وتمتلك العلاقات العامة أنظمة دقيقة لتوثيق الخدمات على رضا العاملين بشركات تكرير البترول.
- ثبت وجود علاقة دالة إحصائياً بين تأثيرات متغيرات بُعد المصادقية في جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة، ورضا العاملين.
- ورد تأثير جودة خدمة المرتبطة ببعد سرعة الاستجابة " تعلن العلاقات العامة عن موعد تقديم الخدمة بدقة" وجودة خدمة" تقدم العلاقات العامة الخدمات بشكل فوري" ضعيفاً في رضا العاملين.
- تأثر رضا العاملين بجودة خدمة" العلاقات العامة مستعدة لتقديم الخدمة في أي وقت" وجودة خدمة " تلبي العلاقات العامة طلبات العاملين فوراً" بدرجة متوسطة.
- وجود فروق دالة إحصائية بين متغيرات بُعد سرعة الاستجابة المرتبطة بجودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية المقدمة من العلاقات العامة، ورضا العاملين.
- ثبت ضعف التأثير المرتبط ببعد الأمان لجودة الخدمات التالية: تمتلك العلاقات العامة سلوكاً آمناً في تقديم الخدمة" و" يتعامل العاملون بالعلاقات العامة بإنسانية" و" التعامل مع العلاقات العامة يُشعر بالأمان" و" توفر العلاقات العامة معرفة آمنة بخدمة برامج المسؤولية الاجتماعية" على رضا العاملين.
- توجد فروق دالة إحصائية بين متغيرات بُعد الأمان في جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة، ورضا العاملين.
- جاء تأثير جودة خدمة" تهتم العلاقات العامة بالعاملين اهتماماً شخصياً" وجودة خدمة" تُناسب المدة الزمنية لتقديم الخدمة كل العاملين" على رضا العاملين، وجودة خدمة " العلاقات العامة على دراية كافية برغبات واحتياجات العاملين" على رضا العاملين، وجودة خدمة" يمتلك العاملون في العلاقات العامة القدرة على منح الاهتمام بالعاملين" على رضا العاملين. بينما ورد تأثير جودة خدمة" تضع العلاقات العامة مصلحة العاملين أولاً" متوسطاً على رضا العاملين.
- ثبت وجود فروق دالة إحصائية بين مستويات تأثير متغيرات بُعد التعاطف في جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة، ورضا العاملين بشركات تكرير البترول.

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي

-جاء رضا العاملين عن وسائل الإعلام عن خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية على النحو التالي: ورد الرضا منخفضاً عن التليفون والحفلات والمناسبات والبريد الإلكتروني، ومطبوعات الشركة، ولوحة الإعلانات بالشركة، بينما ورد متوسطاً للقاءات الشخصية، والندوات والمؤتمرات، والموقع الإلكتروني للشركة، وحسابات الشركة بشبكات التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام العامة.

-انحصرت المنافع العائدة من جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية فيما يلي: " تشكل صورة طيبة للشركة" و " تعزز من الثقة بين الشركة والعاملين" و " ترسخ القيم الطيبة بين العاملين بالشركة" و " تحسن من بيئة العمل داخل الشركة" و " تساعد على التواصل الفعال بين الشركة والعاملين" و " ترفع الكفاءة المهنية والإنتاجية للعاملين" و " تعزز روح الفريق بين الإدارة العليا والعاملين" و " ترفه عن العاملين بالشركة" و " ترتقي بالمستوى الاجتماعي والاقتصادي للعاملين"

-جاءت المعوقات التي تواجه جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة بشركات تكرير البترول مرتبة كالتالي: أن " الإدارة العليا لا تؤمن ببرامج المسؤولية الاجتماعية" و " لا توجد ميزانية لخدمة برامج المسؤولية الاجتماعية" و " نقص العدالة في توزيع خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية" و " عدم وجود خطة واضحة لخدمة برامج المسؤولية الاجتماعية" و " غياب الكفاءات المتخصصة في تقديم خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية.

-وردت مقترحات العاملين لتحسين خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية بشركات تكرير البترول مرتبة على النحو التالي: أن تدار برامج المسؤولية الاجتماعية بعدالة بنسبة 57.7% و " أن تضع مصلحة العاملين أولاً" بنسبة 57.4% و " أن تلبى الخدمة احتياجات ورغبات العاملين" بنسبة 51.6%، و " أن تحقق الخدمة التوازن بين مصلحة الشركة والعاملين" بنسبة 50.3%

♦ توصيات الدراسة.

في ضوء النتائج السابقة يمكن التوصية بما يلي:

- قيام العلاقات العامة بتضيق الفجوة بين توقعات العاملين لجودة برامج المسؤولية الاجتماعية، وما يقدم لهم بالفعل من خلال إجراء دراسات وأبحاث لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم حتى يتحقق الرضا.

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي

- أن تتبع العلاقات العامة العدالة عند توزيع خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية على العاملين.
- إنشاء شعبة للمسؤولية الاجتماعية لتخطيط برامج المسؤولية الاجتماعية وتوعية وتثقيف العاملين والاستجابة السريعة وتلبية طلبات ورغبات واحتياجات العاملين كعوامل مؤثرة في رضاهم.

مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية.

أ-الكتب:

- 1- أبو سن، أحمد إبراهيم. العلاقات العامة في الدولة الحديثة. دبي: المطبعة العصرية، ط2، 1986م.
 - 2- البيادي، محمد. المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1980م.
 - 3- الخالدي، إبراهيم. المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية لمنظمات الأعمال المعاصرة. عمان: دار الاعلام للنشر والتوزيع 1431.
 - 4- الغالي، طاهر، والعامري، صالح. تباين الأهداف المتوخاة من تبني المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الحكومية والخاصة. عمان: جامعة البتراء، 2006م.
 - 5- بدوي، عبد الرحمن. مناهج البحث العلمي. بيروت: دار الجبل، 1982م.
 - 6- حامد، هاني. تسويق الخدمات، عمان: دار وائل للنشر، ط2، 2005م.
 - 7- حسن عبد الباسط. أصول البحث الاجتماعي. القاهرة: مكتبة وهبه، ط11، 1990م.
 - 8- حمود، خضير. إدارة الجودة. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2002م.
 - 9- الصوفي، خالد. العلاقات العامة أساليب وممارسات. القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2004م.
 - 10- حسن، سمير. دراسات في مناهج البحث العلمي. القاهرة: عالم الكتب ط3، 1999م.
 - 11- سينتل، فريزر. مستقبل العلاقات العامة. ترجمة سعد الحسني. العين: دار الكتاب الجامعي، 2007م.
 - 12- الشامي، لبنان. العلاقات العامة- المبادئ والأسس. عمان: دار اليازوري، 2001م.
 - 13- عبد الفتاح، فريد. المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية. القاهرة: دار الكتب المصرية 1996م.
 - 14- عبود، نجم. أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال، عمان: الوراق للنشر والتوزيع، 2006م.
 - 15- عبيدات، ذوقان، وعدس عبد الرحمن، عبد الرحمن كايد. البحث العلمي. عمان: دار الفكر للطباعة والنشر، ط4، 1992م.
 - 16- عجوة، على. الأسس العلمية للعلاقات العامة. القاهرة: عالم الكتب، ط3، 1985م.
 - 17- كوتلر، فليب، ولي، نانسي. المسؤولية الاجتماعية للشركات. ترجمة. علا أحمد صلاح، القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية 2011م.
 - 18- مأمون الدرادكه، مأمون، وشيلي طارق. الجودة في المنظمات الحديثة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع 2002م.
 - 19- هاشم زكي. العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، الكويت، إصدارات ذات السلاسل، 1990م.
- ب-المجلات والدوريات.
- 20- المصطفى، سامر. أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء" مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 29، عدد 1، 2013م، ص 297-319.

تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي

- 21- سند، حمود. "أثر جودة خدمات البنك العربي الإسلامي الدولي على رضا الزبائن" مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 9، العدد 32، يونيو 2015م، ص 174-190.
- 22- عبود، خالد، وكنعان، علي. "قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية" مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 28، عدد 2، 2012م، ص، 551-572.
- ج-الدراسات والبحوث غير المنشورة.**
- 23- البنك الأهلي التجاري. المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة العربية السعودية، 2009م.
- 24- الخالدي، أيمن. قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، 2006.
- 25- الخفاجي، حاكم. رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، ص 73-114.
- 26- العتيبي، محمد. دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة المنظمة بجمهور المستفيدين، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، 2003م.
- 27- العوادلي، سلوى. تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الإنترنت على بناء سمعة المنظمة، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2009م.
- 28- المركز العربي للأبحاث والدراسات (مداد) دور الجهات الخيرية في المسؤولية الاجتماعية للشركات، 2009.
- 29- المقرن، محمد. وظيفة المسؤولية الاجتماعية في إدارات العلاقات العامة بالشركات السعودية، بحث مكمل للماجستير غير منشور، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، 1433هـ.
- 30- حسين ليث، والجميل، ريم. المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين وانعكاسها على أخلاقيات العمل، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الثالث بعنوان "إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة" جامعة العلوم التطبيقية، كلية الاقتصاد والعلوم 27-29 نيسان 2009م.
- 31- درويش، مروان. أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، بحث مقدم للمؤتمر الدولي للتنمية الإدارية "نحو أداء متميز في القطاع الحكومي" المنعقد في الفترة من 13-16 ذو القعدة الموافق 1-4 نوفمبر، الرياض، معهد الإدارة العامة، 1430هـ 2009م.
- 32- شيماء، جمعة. دور برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات المتعددة الجنسيات العاملة في مصر في تكوين صورتها الذهنية لدى الجمهور المصري، ماجستير غير منشور، جامعة عين شمس، كلية الآداب، 2010م.
- 33- صادق، كريمان. المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في الوحدات الاقتصادية، دكتوراه غير منشورة. جامعة القاهرة، كلية الإعلام. 1989م
- 34- نور الدين، بوعنان. جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء. ماجستير غير منشور. جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية، 2007م.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

أ-الكتب:

- 1- Dennis. Wilcox, Philip & Warren. Agee. public relation strategies and tactics. New York: Harper & Row pub., 1986, p. 6

2- Veronica Ioana. Public Relations and Corporate Social Responsibility. Theory and Social Action. 2011.

ب- المجلات والدوريات.

3- Cynthia. Clark. Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility. An Analysis. Public Relations Review, 26(3) 2000. p.363-380

4- Kim, Soo-Yeon & Park, Hyosung , Corporate Social Responsibility as an Organizational Attractiveness for Prospective Public Relations Practitioners, Journal of Business Ethics, Springer, 2011. pp. 1-15.

5- Kim, Soo-Yeou, Bryan. Public Relations' Place in Corporate Social Responsibility: Practitioners Define Their Role" Public Relations Review, Vol. 34, Issue 4, 2008

6- Paul Capriotti & Angeles Moreno. Corporate citizenship and public relations. The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. Public Relations Review, 33, 2007. PP.-91

7- Taylor, Amanda & Cronin, j. Measuring Service Quality. A Reexamination Extension, Journal of Marketing, vol.56 (1), 1992, pp. 55-68.

8- Taylor, Amanda & Cronin, J. SERVPERF Versus Seroquel, Reconciling Performance-Based and Perceptions Nins-Expectation Measurement of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.5 (1) 1994, pp. 125-131

ج- الدراسات والبحوث غير المنشورة.

9- Connolly Darren "the case of corporate social reporting" 2001

10- Goodwin, Felicity. & Bartlett, Jennifer. Public Relations and Corporate Social Responsibility (CSR) Working Paper. 2008.

11- Krishnamurthy Sriramesh et al. Corporate Social Responsibility and Public Relations: Perceptions and Practices in Singapore Paper submitted to the 14th International Public Relations Symposium, Bled, Slovenia July, 2007.

12- Nicoletta, Cristache. The Role of Public Relations in Social Responsibility of Romanian University of Galati Fascicle, Economics and Applied Informatics, 2006, P. 1584-0409

13- Othman, Abdulqawj & Owen, Lynn. Adopting and Measuring Customer Service quality in Islamic banks: A case study in Kuwait finance 2000.

14- Wichai Onlaor & Siri luck Rotchanakitumnuai. Enhancing Customer Loyalty Towards Corporate Social Responsibility of Thai Mobile Service Providers. World Academy of Science, Engineering and Technology, 2010, p. 42

15- World Bank, Opportunities and options for governments to promote corporate social responsibility in Europe and Central Asia: Evidence

from Bulgaria, Croatia and Romania. Working Paper, March 2005.p,1

المواقع الإلكترونية.

16- ابتسام الزغبى "" مفهوم المسؤولية الاجتماعية في:

(5/11/2016) <http://www.gulfkids.com/vb/showthread.php?t=5184>

17- الساقى، مهدي، ونور عبد الناصر. محاسبة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال في:
[http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ARADO/UNPAN006101.pdf\(2/11/2016\)](http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ARADO/UNPAN006101.pdf(2/11/2016))

19-<http://www.petroleum.gov.eg/ar/PublicServices/PetroleumCompanies/Documents/PetroleumSectorYellowPage.pdf>

(*) تم ترتيب أسماء المحكمين حسب الرتبة العلمية.

- أ.د / فريد فايد: أستاذ في معهد الخدمة الاجتماعية بالقاهرة.
- أ.د/ سعد آل سعود: أستاذ مشارك في كلية الإعلام والاتصال – جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- أ.د/عبد الرحمن المطيري: أستاذ مشارك في كلية الإعلام والاتصال – جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- أ.د/عبد اللاه صابر: أستاذ مشارك في معهد الخدمة الاجتماعية – جامعة جنوب الوادي.
- أ.د/عبد المرید القاسم: أستاذ مشارك في كلية الآداب – جامعة حلوان.
- أ.د/ محمد الصبيحي: أستاذ مشارك في كلية الإعلام والاتصال – جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- د/رضا محمد عريضة: أستاذ مساعد في كلية العلوم الاجتماعية – جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.