

The Significance of Public Relations Roles in Enhancing Social Responsibility in Commercial Chamber Institutions in the West Bank

Mahmoud Issa Mahmoud Abu-
Lebdeh

Administration and Public Policies.

Al- Quds Open University
abuessa123@icloud.com

Received :28/02/2024

Accepted: 30/06/2024

Abstract:

This study aims to uncover the significance of public relations roles in promoting social responsibility in commercial chamber institutions in the West Bank. The study adopted a descriptive-analytical methodology. The study population consists of employees in commercial chamber institutions in the West Bank. A sample of (100) employees is selected through a questionnaire containing (5) axes and (25) statements. The study reached several key findings: employees' awareness of the concept and dimensions of corporate social responsibility within commercial chamber institutions in the West Bank is significantly high. Moreover, public relations contribute to improving relationships and work atmospheres within these institutions, in addition to being highly effective in achieving goals such as enhancing reputation, public image, and gaining external public satisfaction. The results also indicate that public relations engage in various activities aimed at promoting corporate social responsibility, such as supporting charitable works, small projects, community programs, and cultural initiatives, while also contributing to internal public satisfaction through strengthening bonds, material motivation, and assuming full responsibility towards them. Consequently, the study recommends conducting awareness workshops for public relations employees on how to embody the dimensions of corporate social responsibility in various activities and programs, as well as supporting senior management in public relations activities.

Keywords: Public Relations –Social Responsibility – Commercial Chamber Institutions – West Bank.

أهمية أدوار العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية

محمود عيسى محمود أبو لبدة
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي - قسم
الإدارة والسياسات العامة
جامعة القدس المفتوحة
abuessa123@icloud.com

القبول: 2024/06/30

الاستلام: 2024/02/28

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أهمية أدوار العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من العاملين في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية، وتم اختيار عينة حجمها (100) من العاملين، وذلك من خلال استبانة اشتملت على (5) محاور، و (25) عبارة. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: أن درجة وعي موظفي مؤسسات الغرف التجارية بمفهوم وأبعاد المسؤولية المجتمعية مرتفعة جداً، كما تسهم العلاقات العامة في تحسين العلاقات وأجواء العمل داخل مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية، إضافة إلى أن فعاليتها في تحقيق الأهداف مرتفعة من حيث تعزيز السمعة والصورة الذهنية وكسب رضا الجمهور الخارجي. وبينت النتائج أن العلاقات العامة تمارس العديد من الأنشطة الهادفة لتعزيز المسؤولية المجتمعية كدعم الأعمال الخيرية، والمشاريع الصغيرة، والبرامج المجتمعية، والبرامج الثقافية، وتسهم في كسب رضا الجمهور الداخلي من خلال تقوية الروابط، والتحفيز المادي، وتحمل مسؤوليتها تجاهه بشكل كامل. بناءً عليه أوصت الدراسة بالقيام بورشات توعوية لموظفي العلاقات العامة في كيفية تجسيد أبعاد المسؤولية المجتمعية في الأنشطة والبرامج المختلفة، ودعم الإدارة العليا لأنشطة العلاقات العامة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة – المسؤولية المجتمعية – مؤسسات الغرف التجارية – الضفة الغربية.

المقدمة:

تفترض الباحثة أن وجود العلاقات العامة يجعل المؤسسة مميزة، ويعزز صورتها الذهنية أمام الجمهور الداخلي والخارجي، وتحسين سمعتها، وكسب ثقة الجمهور، وبالتالي تعزيز مسؤوليتها المجتمعية^[18].

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على أهمية أدوار العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية للمؤسسات في الضفة الغربية، مؤسسات الغرف التجارية أنموذجاً، في ظل البيئة التنافسية الشديدة التي تشهدها المؤسسات في الضفة الغربية، والتي تجعلها في حاجة ماسة إلى جهود العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في ضعف تقدير الأهمية الكبيرة التي من الممكن أن تحققها العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية، حيث إن المؤسسات عادة ما تبدي اهتماماً أكبر لدائرة التسويق على حساب وظائف العلاقات العامة، إضافة إلى أن الاهتمام بالعلاقات العامة محدود

برزت مفاهيم جديدة لمواكبة التطورات في المجالات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية والإنسانية والتحديات المعاصرة، ومن بين هذه المفاهيم مفهوم المسؤولية المجتمعية، التي تحت المنظمات على الالتزام تجاه المجتمع. تمثل العلاقات العامة أحد أهم الدوائر في المؤسسات لما يقع على عاتقها من مسؤوليات كبيرة تتمثل في تحقيق الصورة الذهنية الجيدة، وكسب رضا الجمهور في الوقت نفسه، وذلك من خلال بناء علاقات طيبة معه، كما ترتبط العلاقات العامة من خلال وظائفها في البحوث، والإدارة، والاتصال، والتوجيه، والتقييم، وغيرها، ببناء برامج إيجابية تعزز من المسؤولية المجتمعية للمؤسسات في الأسواق^[15].

وقد أكدت دراسة الخالدي، وإبراهيم^[4] أن هناك أثراً إيجابياً للمسؤولية المجتمعية في جودة الخدمة الصحية المدركة، كما بين الزيناتي، وأسامة محمد^[13] دور أخلاقيات المهنة بتعزيز المسؤولية المجتمعية. وهو الأمر الذي يتقاطع مع دور العلاقات العامة في جعل المؤسسة الخيار الأول للمواطنين، من خلال الأنشطة، والوظائف التي تمارسها، وانطلاقاً من نظرية المسؤولية المجتمعية،

3- معرفة طبيعة الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة في تنمية المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية.

أسئلة الدراسة:

1. ما مدى وعي مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية في أبعاد المسؤولية المجتمعية؟
2. ما دور العلاقات العامة في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين فيها؟
3. ماهي الأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية بتعزيز المسؤولية المجتمعية؟
4. ما مدى إسهام العلاقات العامة في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية في تنمية المسؤولية المجتمعية؟
5. ما هو الأثر الإيجابي للعلاقات العامة على المسؤولية المجتمعية لمؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية؟

فرضيات الدراسة:

- 1- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ لأهمية أدوار العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي.
- 2- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ لأهمية أدوار العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.
- 3- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ لأهمية أدوار العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية تبعاً لمتغير العمر.
- 4- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ لأهمية أدوار العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة.

في النشاط الإعلامي، وهو ما يضعف دور العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية خاصة، حيث أشار بلبراهيم^[14] أن دائرة التسويق لا يمكن أن تحقق الأهداف طويلة الأمد دون الاستعانة بوظائف العلاقات العامة. وعليه كان هناك حاجة لمعرفة مدى أهمية أدوار العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية.

أهداف الدراسة:

- 1- معرفة مدى دور العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية.
- 2- التعرف على الأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية بتعزيز المسؤولية المجتمعية.
- 3- تحديد مدى مساهمة العلاقات العامة في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية في تنمية المسؤولية المجتمعية.
- 4- تحديد مدى وعي مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية في أبعاد المسؤولية المجتمعية.
- 5- معرفة الأثر الإيجابي للعلاقات العامة على المسؤولية المجتمعية لمؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية.

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

- 1- التأكيد على ضرورة تطبيق مفهوم المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية، مما يساهم في تحقيق معايير ضمان الجودة، وخدمة المجتمع.
- 2- تمهيد الطريق لإنجاز سلسلة من الدراسات التي تناولت موضوعات مشابهة، مضيئة المزيد من المتغيرات التي تؤثر على هذه الدراسة، مما يساهم في تحقيق المعرفة.

الأهمية العملية:

- 1- التعرف على أثر تجربة مجموعة من مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية ودورها في تطوير المسؤولية المجتمعية.
- 2- إلقاء الضوء على الأنشطة والفعاليات التي تمارسها العلاقات العامة في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية، ودورها في إسناد المسؤولية المجتمعية.

حدود الدراسة:

المؤسسة، أو قراراتها مثل المستثمرين، والمستخدمين، والعلماء، والحكومة، وجماعات الضغط، والمجتمع^[16].

تنص نظرية أصحاب المصلحة على أن الهدف الأساسي للمؤسسات يتمثل في: توليد وتعظيم القيمة لجميع أصحاب المصلحة، بما في ذلك المساهمين، والشركاء، والموردين، والعلماء، والموظفين، وأسرهم، والبيئة المحيطة، والمجتمع المحلي، والمجتمع ككل^[6].

تتناسب النظرية مع الدراسة الحالية، التي تهدف إلى معرفة أهمية أدوار العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين فيها، من خلال تحقيق الاستقرار السياسي، والاقتصادي، والاجتماعي، والبيئي، حيث إن تعزيز المسؤولية المجتمعية هو جزء مهم من دور العلاقات العامة، نظراً لما تسهم به العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية، عن طريق العمل على بناء علاقات جيدة، وموثوقة مع الجمهور، وأصحاب المصلحة المختلفين.

وبالتالي الاستفادة في تطبيق النظرية من خلال بعض الطرق التي يمكن أن تساعد بها العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية، تشمل: تشجيع التواصل المفتوح، والشفاف مع الجمهور، حيث يمكنهم تقديم معلومات دقيقة حول أنشطة المنظمة، والرد على الاستفسارات والشكاوى بصدق، وفي الوقت المناسب، كما يمكن للعلاقات العامة بناء الثقة بين المنظمة والجمهور من خلال التواصل الفعال والصادق، ويمكنهم المساهمة في وضع سياسات وبرامج تعكس التزام المؤسسة بالمسؤولية المجتمعية، وتلبي احتياجات المجتمع، بالإضافة إلى تشجيع القيادات التنفيذية، والموظفين على العمل كنموذج جيد في الممارسات الأخلاقية والمسؤولة.

العلاقات العامة:

يعد دور العلاقات العامة دوراً حيوياً في جميع المؤسسات الخاصة والعامة، وعلى الرغم من أنه دور استشاري في المؤسسة، إلا أنه يؤثر في مسيرة المؤسسات سلباً وإيجاباً، لأن المؤسسة تؤثر وتتأثر بالمجتمع الذي تعيش فيه، وتستمد قوتها واستمراريتها من خلال الأفراد الذين تتعامل معهم، وتتعايش مع مجتمع متغير في أدواقه، وآرائه، واتجاهاته، من حين إلى آخر تبعاً للتطورات التكنولوجية والعلمية التي لا تقف عند حد معين^[20].

تتمثل وظائف العلاقات العامة في البحث من خلال دراسة الظروف الاجتماعية، والاقتصادية والسياسية، التي تؤثر في المؤسسة، ودراسة جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي، وتحديد الوسائل الملائمة والأكثر فعالية، والتخطيط في وضع الاستراتيجيات، ورسم الخطط المتفككة والملائمة مع خطة المؤسسة، وتحديد الأهداف على المدى القريب والبعيد، والتنسيق من خلال الاتصال والتنسيق بين

أ - **الحدود الموضوعية:** أهمية أدوار العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين فيها.

ب - **الحدود البشرية:** تتمثل في العاملين في مؤسسات الغرف التجارية؛ وذلك للتعرف إلى آرائهم حول أهمية أدوار العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية.

ج - **الحدود الزمانية:** تم إجراء الدراسة في الفترة من 2023/10/1 - 2024/2/1.

ح - **الحدود المكانية:** مؤسسات الغرف التجارية بفروعه المختلفة في الضفة الغربية.

مصطلحات الدراسة:

العلاقات العامة: هي تلك المهنة التي تهتم ببناء سمعة المؤسسة من خلال الجهود المخططة؛ بهدف بناء علاقات مستدامة مع الجماهير، وكسب تأييدها لأعمال المؤسسة، حيث تعمل العلاقات العامة على التأثير في آراء وسلوكيات الجماهير، بهدف تحقيق الفهم المشترك بين المؤسسة والجماهير^[17].

عرفها الباحث إجرائياً: بأنها مجموعة من الأنشطة والإجراءات التي تهدف إلى تحسين وإدارة الاتصال والتواصل بين مؤسسة، أو فرد، وجماعته المستهدفة، حيث تهدف العلاقات العامة إلى بناء سمعة إيجابية، وتعزيز فهم جيد للرسالة والأهداف، وتوفير معلومات دقيقة وشفافة، وتحفيز التفاعل الإيجابي مع المؤسسة.

المسؤولية المجتمعية: مجموعة من الأنشطة الاقتصادية، والاجتماعية، والبيئية، التي تتبناها وتمارسها المؤسسات بشكل طوعي في البلد والمجتمع الذي تعمل فيه، حيث إنها جزء من واجبات المؤسسات تجاه المجتمع، وتهدف إلى تحقيق التنمية المستدامة، وتحسين الحياة الاجتماعية، والبيئية في المجتمع^[24].

عرفها الباحث إجرائياً: بأنها مجموعة من السياسات والممارسات التي تضطلع بها مؤسسات الأعمال التجارية، لتحقيق تأثير إيجابي على المجتمع، من خلال الالتزام بمعايير أخلاقية، واجتماعية، واقتصادية محددة.

الإطار النظري والدراسات السابقة:**نظرية أصحاب المصلحة:**

أشاع فريمان لأول مرة مصطلح أصحاب المصلحة في عام 1984، ويشير المصطلح إلى العديد من مجموعات المصالح الخاصة التي يمكن أن تؤثر على المؤسسة، أو تتأثر بنشاط

الدراسة على منهج دراسة الحالة والمدخل الكيفي في التحليل، وتوصلت الدراسة إلى اهتمام بنك البحرين الوطني بأبعاد المسؤولية المجتمعية، وتركيزه على المسؤولية المجتمعية المتكاملة المستدامة. **دراسة غريب وآخرون عام 2022 بعنوان: المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات الجامعية المصرية الحكومية والخاصة**[17].

هدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد المسؤولية المجتمعية للعلاقات العامة في الجامعات المصرية الحكومية والخاصة، وذلك من خلال تسليط الضوء على دور العلاقات العامة في تطبيق المسؤولية المجتمعية على الجامعات المصرية الحكومية والخاصة، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلاني، وتكون مجتمع الدراسة من إدارات العلاقات العامة التي تعمل في الجامعات المصرية الحكومية والخاصة، وتشمل عينة مماثلة من المجتمع المتعامل مع الجامعات المصرية الحكومية والخاصة، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات المصرية الحكومية والخاصة قوامها (60) مفردة، وعينة من الجمهور العام المتعامل مع الجامعات المصرية الحكومية والخاصة قوامها (340) مفردة، وقد بينت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لمستوى المقدرة المهنية لممارسي العلاقات العامة في مجال المسؤولية المجتمعية.

دراسة الزهراني عام 2021 بعنوان: الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على الصورة الذهنية لدى الجمهور: دراسة ميدانية على جمهور الشركة في مكة[12].

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الاتصالي الذي تؤديه العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية (STC) لإبراز المسؤولية الاجتماعية للشركة وتأثيره، على الصورة الذهنية لدى الجمهور، وقد استخدم الباحث لجمع بيانات الدراسة المنهج المسحي في نوعه الذي يُعرف بـ(مسح الجمهور)، واعتمد الباحث في اختيار العينة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة من الجمهور، واعتمدت الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة الذي يمثل جمهور الشركة (العملاء) من سكان مدينة مكة المكرمة، وكذلك اعتمد الباحث على أداة المقابلة المقننة للحصول على البيانات حول موضوع الدراسة، وذلك مع مدير العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية، وبينت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة في الشركة تهتم بتقديم معلومات لإبراز المسؤولية المجتمعية للشركة في مجال (المجتمع) في المقام الأول، ويليه (مجال البيئة)، بينما يأتي (مجال الاقتصاد) في الترتيب الأخير.

الإدارات المختلفة، وإقامة العلاقات، وتحقيق التفاهم، وكذلك التنسيق بين الموظفين، والإدارة من خلال مساهمتها في النظر بشؤون الموظفين، والنظر في أمورهم، وتساعد في تحفيزهم وتحقيق الرضا للعاملين في المؤسسة، وتقديم الخدمات وتقديم المشورة للإدارة، ومساعدتها في أداء وظائفها[3].

المسؤولية المجتمعية:

تعُدُّ المسؤولية المجتمعية واجب المؤسسات تجاه المجتمع، بوضع البرامج والأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف مجتمعية، من خلال تقديم سلسلة من البرامج ضمن نطاق المسؤولية المجتمعية، وهي تتضمن المسؤولية المجتمعية بكافة أنواعها: وهي المسؤولية الإنسانية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الاقتصادية[24].

حددت المنظمة الدولية للتوحيد القياسي المسؤولية المجتمعية بأنها مسؤولية المؤسسة عن آثار، ونتائج قراراتها، وأنشطتها على المجتمع والبيئة، من خلال الشفافية، والسلوك الأخلاقي المتوافق مع التنمية المستدامة، ورفاهية المجتمع[10].

تأسيساً على ما سبق، يمكن القول إن مسؤولية أي مؤسسة هي في الأساس مسؤولية مجتمعية، وعليها أن تستوفي مسؤوليتها المجتمعية عند أداء وظائفها المختلفة، وأن للعلاقات العامة دورا هاما بتعزيز المسؤولية المجتمعية؛ نظراً لأنها عملية اتصالية بين الجمهور الداخلي للمؤسسة، وبين الجمهور الخارجي، والتي من خلالها تتكيف وتتفاعل المؤسسة مع بيئتها الداخلية والخارجية، وهو أمر ضروري من أجل تقديم أفضل الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي، وتحقيق المنفعة المتبادلة، وبناء الصورة الذهنية الحسنة.

الدراسات السابقة:

أولاً/ الدراسات العربية:

دراسة طنطاوي وميرهان عام 2022 بعنوان: فاعلية ممارسات المسؤولية الاجتماعية المتكاملة ودورها في تحقيق الاستدامة في القطاع المصرفي لمملكة البحرين: دراسة حالة[25]. هدفت الدراسة إلى التعرف على ممارسات المسؤولية المجتمعية المتكاملة، ودورها في تحقيق الاستدامة المصرفية في مملكة البحرين، وتناولت أهم الموضوعات والقضايا المتعلقة في التنمية المستدامة، والمسؤولية المجتمعية المستدامة، وأبعاد المسؤولية المجتمعية المستدامة، وهي البعد الاقتصادي، والاجتماعي، والبعد البيئي، وكذلك القضايا المتعلقة في إطار عمل المسؤولية المجتمعية المستدامة في بنك البحرين الوطني، وتشمل الخدمات المصرفية المسؤولة من تقديم منتجات تحقق منفعة اجتماعية، وتعزيز التنمية الاقتصادية، وخدمة العملاء، واعتمدت

بضرورة الاهتمام بوصول المعلومات التي لها علاقة بالمسؤولية المجتمعية للمؤسسة للجمهور.

دراسة خوجلي والطاهر عام 2016 بعنوان: المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية للشركات [21].

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر المسؤولية المجتمعية على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (125) مفردة، وُرعت على مؤسسات الاتصالات السودانية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية المجتمعية والصورة الذهنية، وتوصي الدراسة متخذ القرار بتطبيق المسؤولية المجتمعية داخل المؤسسة وخارجها؛ لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

دراسة الشافعي وأماني عام 2015 بعنوان: توظيف العلاقات العامة لبرامج المسؤولية المجتمعية في شركات القطاع الخاص: دراسة تحليلية لصفحات شركات الاتصالات المتنقلة في العراق عبر الإنترنت [9].

هدفت الدراسة إلى فحص أنشطة وبرامج المسؤولية المجتمعية لمؤسسات الاتصالات المتنقلة في العراق، وتقييم مدى فعالية استخدام العلاقات العامة؛ لتعزيز قبول هذه المؤسسات في المجتمع، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وأسلوب تحليل المحتوى لتحليل المواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بهذه المؤسسات، وتوصلت الدراسة إلى التنبؤ إلى أن مبادرات المسؤولية المجتمعية التي تقدمها هذه المؤسسات مجزأة، وتفتقر إلى التكامل، كما أوصت الدراسة إلى تحليل مبادرات المسؤولية المجتمعية، وتقييم مدى فعالية العلاقات العامة بتعزيز القبول التنظيمي.

ثانياً/ الدراسات الأجنبية:

دراسة (al-Nashif & al-Sayidah عام 2021) [7] بعنوان: Ownership structure and corporate social responsibility disclosure: an empirical study on Jordanian listed companies

هدف الدراسة إلى معرفة تأثير نوع ملكية المؤسسة على الإفصاح، والإنفاق على المسؤولية المجتمعية، وتكونت عينة الدراسة من (61) مؤسسة مدرجة في بورصة عمان خلال الفترة (2011-2015)، واعتمدت الدراسة الإحصاء الوصفي وتحليل الارتباط والانحدار المتعدد، وتحليل التباين لاختبار بيانات الدراسة، وبينت النتائج وجود تأثير سلبي كبير للملكية العائلية والأجنبية على الإفصاح عن المسؤولية المجتمعية للمؤسسات، وتأثير سلبي كبير للملكية المؤسسية على الإنفاق على المسؤولية المجتمعية للمؤسسات، إضافة إلى وجود تأثير إيجابي هام لحجم المؤسسة على الإفصاح عن المسؤولية المجتمعية.

دراسة الخميسي عام 2019 بعنوان: المسؤولية المجتمعية للعلاقات العامة في المنشآت السعودية الخاصة [5].

هدفت الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في دعم المسؤولية المجتمعية في القطاع الخاص، والتعرف على أهم البرامج والأنشطة التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في هذا الدعم، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت المسح الميداني من خلال الاستبيان، الذي طُبّق على عينة مكونة من (46) مؤسسة من أصل (60) مؤسسة مختارة. وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى اهتمام أقسام العلاقات العامة بتقديم البرامج ضمن مفهوم المسؤولية المجتمعية متوسط، وأكدت الدراسة أن من أهم أدوار العلاقات العامة هو التعامل مع مشاكل العملاء، وإعلامهم بأهداف المؤسسة وأنشطتها، كما ناقشت الدراسة توصيات مهمة لدعم دور إدارات العلاقات العامة، منها: نشر ثقافة المسؤولية المجتمعية، وتطوير أساليب جديدة لقياس المسؤولية المجتمعية، والتعاون مع المؤسسات الأخرى للاستفادة من تجاربها.

دراسة التميمي عام 2019 بعنوان: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة ودورها بتعزيز الأعمال التطوعية: دراسة مسحية لمديري العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في واسط [11].

هدفت الدراسة للتعرف على أبعاد المسؤولية المجتمعية للعلاقات العامة، ودورها بتعزيز الأعمال التطوعية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار عينة قصدية بلغت (20) مفردة، وتمثل المجتمع المستهدف في هذه الدراسة من مديري العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في واسط، وبينت نتائج الدراسة أن المسؤولية المجتمعية لمديري العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ذي أبعاد متعددة أبرزها: المسؤولية المجتمعية، والشخصية، والدينية، والأخلاقية، والوطنية، وأوصى الباحث القائمون على الإدارات العليا في المؤسسات الحكومية في الالتزام المالي والإداري في إدراج برامج المسؤولية المجتمعية للعلاقات العامة ضمن أهدافها السنوية.

دراسة أحمد عام 2017 بعنوان: الدور الاتصالي للعلاقات العامة على برامج المسؤولية الاجتماعية).

هدفت الدراسة للتعرف على أكثر وسيلة اتصالية تستخدمها دائرة العلاقات العامة في المؤسسات للتعريف ببرامجها، وتكتسب الدراسة أهميتها من خلال إبراز المسؤولية المجتمعية في المؤسسات الخاصة، والاهتمام المتزايد بدور المؤسسات في تحقيق التنمية المستدامة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وبينت نتائج الدراسة أن المؤسسة لا تقوم بإرفاق معلومات عن برامجها للمسؤولية المجتمعية في المواقع الإلكترونية، وأوصت الدراسة

دراسة (Mian, Tariq S) عام 2020 [22] بعنوان:

The impact of Csr activities on brand loyalty of Saudi high street Banks.

هدفت الدراسة إلى استكشاف المفاهيم الأساسية فيما يتعلق بالمسؤولية المجتمعية للمؤسسات (السمات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتقديرية) والأثر الذي قد يحدثه المفهوم على أنماط سلوك المستهلك، مع التركيز بشكل خاص على ولاء السعوديين للعلامة التجارية، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وبينت النتائج أن هنالك ثلاث سمات للمسؤولية المجتمعية للمؤسسات، وهي: السمات القانونية والأخلاقية والتقديرية، حيث إنها ترتبط بشكل كبير بالولاء للعلامة التجارية لعملاء البنوك الكبرى، وتشير النتائج إلى أن البنوك الكبرى العاملة في المملكة العربية السعودية يجب أن تركز أكثر على سمات المسؤولية المجتمعية للمؤسسات، وخاصة السمات القانونية والأخلاقية والتقديرية التي تؤثر بشكل كبير على ولاء العملاء للعلامة التجارية.

دراسة (Hassan, Muhammad& Ibn Ladin, Mayy Umar) عام 2019 [19] بعنوان:

The effect of CSR on brand image, brand attitude, and loyalty: case study on banking sector in Saudi Arabia and NCB.

هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين المسؤولية المجتمعية للبنك الأهلي التجاري بالسعودية (المسؤولية تجاه العملاء، والموظفين، والمسؤولية القانونية، ومسؤولية بنك تنمية اقتصاد المجتمع) على اتجاه عملاء البنك نحو العلامة التجارية للبنك، وموقفهم تجاه العلامة التجارية للبنك، وولائهم لها، وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت عينة قوامها (285) من عملاء البنك الذين يتعاملون مع البنك في كافة سياساته، وبينت نتائج الدراسة أن جميع أبعاد المسؤولية المجتمعية للبنك كان لها تأثير ذو دلالة إحصائية على صورة العلامة التجارية، وأيضاً وجود تأثير بين أبعاد مسؤولية البنك المجتمعية الأربع على اتجاه العملاء نحو العلامة التجارية للبنك، وأيضاً ولائهم للبنك.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث موضوع الدراسة المتمثل بالبحث في أهمية أدوار العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية، كما أنها تميزت بمجتمع الدراسة الذي تم اختياره، حيث قامت هذه الدراسة باختيار جميع الموظفين العاملين من كافة التخصصات وكافة الأقسام وجميع الدرجات في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية كمجتمع للدراسة، بالإضافة إلى أنها دراسات نادرة سواء في الدراسات العربية أو الأجنبية، بما سيوفر للدراسات اللاحقة فرصة أفضل، والخروج بنموذج يسلط الضوء على آليات لتفعيل أهمية أدوار العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية.

الطريقة والإجراءات:

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على "المنهج الوصفي التحليلي" بناءً على ما تسعى للوصول إليه من معلومات، وطبيعة البحث المتمثل في التعرف على أهمية أدوار العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الضفة الغربية باتخاذ مؤسسات الغرف التجارية نموذجاً؛ باعتباره من المناهج الملائمة، في وصف، وتحليل ظاهرة موضوع الدراسة بدقة؛ نظراً لما يتميز به من خصائص تتلاءم وطبيعة الموضوع، بالإضافة إلى قدرته على الوصف الدقيق والعلمي لمفاهيم الدراسة، ومناسبتها في الإجابة عن مشكلة وتساؤلات الدراسة، للخروج بتعميمات، وتوصيات ملائمة متعلقة بالظاهرة البحثية المنبثقة من النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من العاملين في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية، والبالغ عددهم حوالي (250) موظفاً وموظفة. اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة، وأجريت الدراسة على عينة قوامها (100) من العاملين من الرجال والنساء في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية؛ وذلك لتجميع البيانات من خلال المصادر الثانوية والأولية.

وتكونت العينة بصورتها النهائية كما هو مبين في الجدول رقم 1 .

الجدول (1): توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغيراتها المستقلة (ن=100):

الفقرة	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	62	62.0
	أنثى	38	83.0
المؤهل العلمي	ثانوية عامة	14	14.0
	دبلوم	10	10.0

72.0	72	بكالوريوس	العمر
4.0	4	دراسات عليا	
26.0	26	أقل من 30	
46.0	46	من 30 إلى 40	
28.0	28	أكثر من 40	
24.0	24	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
56.0	56	من 5 إلى 15	
20.0	20	أكثر من 15 سنة	
100%	100	المجموع	

أداة الدراسة:

تم جمع البيانات من العينة بواسطة استبانة تم تطويرها بالرجوع للدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، واستخدم مقياس ليكرت الخماسي في تصميم الاستبانة، حيث تم إعطاء رقم لكل إجابة؛ وذلك لمعرفة مدى استجابة العينة المبحوثة لفقرات الاستبانة.

المعالجة الإحصائية:

للموصول لأهداف الدراسة استخدم البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (spss)، واستخدمت المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبار (T-TEST)، واختبار تحليل التباين، والنسب المئوية، واختبار بونفيري.

صدق وثبات الاستبانة:

قام الباحث ببناء فقرات الدراسة، وعرضها على المحكمين، وعُدّل عليها، بالحذف، والإضافة حتى تكونت فقراتها النهائية الملائمة لموضوع البحث.

وللتحقق من ثبات الأداة استخدمت معادلة كرونباخ ألفا لاستخراج الثبات، فبلغت نسبته الكلية على فقرات الاستبانة،

(0.91)، وهي نسبة ثبات تؤكد إمكانية استخدام الأداة.

أما بالنسبة لمحاور الاستبيان فكان ثبات الأداة لها كالاتي:

الجدول (2): ثبات الاداة لمحاور الدراسة:

ثبات الأداة	محاور الاستبيان	فقرات الإستبيان
0.90	المسؤولية المجتمعية من وجهة نظر موظفي مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية.	الفقرة من 1 - 5
0.92	تأثير العلاقات العامة في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية.	الفقرة من 6-10
0.89	الأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية بتعزيز المسؤولية المجتمعية.	الفقرة من 11-15
0.90	مساهمة العلاقات العامة في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية في تنمية المسؤولية المجتمعية.	الفقرة من 16-20
0.91	الأثر الإيجابي للعلاقات العامة على المسؤولية المجتمعية لمؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية.	الفقرة من 21-25
0.91	الثبات الكلي	

تصميم الدراسة:

اشتملت الدراسة على المتغيرات المستقلة والتابعة الآتية:

أ- المتغيرات المستقلة: وتمثلت في الآتي:

1- الجنس: وله مستويان:

- ذكر
- أنثى

2- المؤهل العلمي : وله أربعة مستويات:

1. ثانوية عامة
2. دبلوم
3. بكالوريوس
4. دراسات عليا

3- العمر:

- أقل من 30
- من 30-40
- أكثر من 40

4- سنوات الخبرة:

- أقل من 5 سنوات
- من 5-15 سنة
- أكثر من 15 سنة

المتغيرات التابعة:

وتمثل في جميع مجالات وأبعاد الأداة المستخدمة في هذه الدراسة، والتي تقيس أهمية أدوار العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية.

معيار النتائج:

من أجل الإجابة عن هذا السؤال، استُخدمت المتوسطات والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لكل فقره من فقرات الاستبانة، وقد أُعطي للفقرات ذات المضمون الإيجابي (5) درجات عن كل إجابة (موافق بشدة)، (4) درجات عن كل إجابة موافق، و(3) درجات عن كل إجابة محايد، ودرجتان عن كل إجابة معارض، ودرجه واحده عن كل إجابة معارض بشدة، ومن أجل تفسير النتائج اعتمد الميزان الآتي للنسب المئوية للاستجابات :

الجدول (3): ميزان النسب المئوية للاستجابات:

درجة الاستجابات	النسبة المئوية
منخفضة جدا	اقل من 50%
منخفضة	من 50%-59%
متوسطة	من 60%-69%
مرتفعة	من 70%-79%
مرتفعة جدا	من 80% فما فوق

لاستجابات المبحوثين على جميع الفقرات التي قسمت إلى محاور، كالآتي:

أولاً النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما مدى وعي مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية في أبعاد المسؤولية المجتمعية؟

عرض النتائج:

نتائج سؤال الدراسة الرئيس: الذي ينص على " ما أهمية أدوار العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين فيها ؟

من أجل الإجابة عن سؤال الدراسة استُخدمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية التقديرية

الجدول (4): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية لوعي مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية لأبعاد مفهوم المسؤولية المجتمعية:

الدرجة	النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رقم
مرتفعة جداً	85.2	.4408	4.260	المسؤولية المجتمعية تعني تحمل المسؤولية تجاه مصلحة المجتمع.	1
مرتفعة جداً	84.4	.46232	4.2200	تكمن أهمية المسؤولية المجتمعية في تحسين الخدمات التي تقدم للمجتمع.	2
مرتفعة جداً	84.8	.42923	4.2400	تعدُّ المسؤولية المجتمعية واحدة من وسائل دعم الحياة المجتمعية الهامة.	3
مرتفعة جداً	83.2	.36845	4.1600	المسؤولية المجتمعية تعزز الانتماء للسياق العام.	4
مرتفعة جداً	85.2	.44084	4.2600	من التأثيرات الإيجابية للمسؤولية المجتمعية تعزيز سمعة المؤسسة.	5
مرتفعة جداً	84.2	.42453	4.2100	الدرجة الكلية	

ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما دور العلاقات العامة في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين فيها؟

الجدول (5): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية لتأثير العلاقات العامة في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية:

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	الدرجة
1	طبيعة العلاقة السائدة داخل مؤسسة الغرفة التجارية حسنة.	4.1600	.46537	83.2	مرتفعة جداً
2	يساعد قسم العلاقات العامة في تحقيق رسالة مؤسسة الغرفة التجارية.	3.8800	.74237	77.6	مرتفعة
3	يوجد تنسيق بين قسم العلاقات العامة وأقسام الإدارة الأخرى في مؤسسة الغرفة التجارية.	3.7800	.73278	75.6	مرتفعة
4	إرضاء الجمهور الخارجي لمؤسسة الغرفة التجارية يؤخذ بعين الاعتبار.	4.2600	.48451	85.2	مرتفعة جداً
5	تساعد العلاقات العامة في تكوين صورة حسنة عن مؤسسة الغرفة التجارية.	4.0000	.66667	80	مرتفعة جداً
	المجموع	4.0200	0.6874	80.4	مرتفعة جداً

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما الأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية بتعزيز المسؤولية المجتمعية؟

الجدول (6): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية للأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية بتعزيز المسؤولية المجتمعية:

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	الدرجة
1	تقوم مؤسسة الغرفة التجارية برعاية أنشطة تدعم الأعمال الخيرية في نطاق تعزيز المسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع المحلي.	3.9800	.68135	79.6	مرتفعة جداً
2	تقوم مؤسسة الغرفة التجارية برعاية برامج دعم المشاريع الصغيرة بتعزيز المسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع المحلي.	3.8400	.70668	76.8	مرتفعة
3	تقوم مؤسسة الغرفة التجارية بدعم برامج مجتمعية تسهم بمكافحة البطالة.	3.6600	.65474	73.2	مرتفعة
4	تساهم العلاقات العامة بتجسيد مفهوم المسؤولية المجتمعية في مؤسسة الغرفة التجارية.	3.7600	.74019	75.2	مرتفعة
5	تقوم مؤسسة الغرفة التجارية برعاية برامج ثقافية ضمن نطاق تعزيز المسؤولية المجتمعية.	3.9400	.54717	78.8	مرتفعة
	المجموع	3.8200	.67383	76.4	متوسطة

رابعاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما مدى إسهام العلاقات العامة في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية بتنمية المسؤولية المجتمعية ؟

الجدول (7): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية لإسهام العلاقات العامة في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية بتنمية المسؤولية المجتمعية:

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	الدرجة
1	تساهم العلاقات العامة بتقوية الروابط بين الموظفين في داخل مؤسسة الغرفة التجارية.	3.9600	.66545	79.2	مرتفعة
2	تعتمد إدارة مؤسسة الغرفة التجارية التحفيز المادي مع موظفيها لرفع الكفاية الإنتاجية.	3.8800	.71464	77.6	مرتفعة
3	تتحمل مؤسسة الغرفة التجارية مسؤولياتها كاملة تجاه موظفيها.	4.0400	.60168	80.8	مرتفعة جداً
4	تستخدم مؤسسة الغرفة التجارية مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف عن أنشطتها ضمن تعزيز المسؤولية المجتمعية.	4.0800	.39389	81.6	مرتفعة جداً

مرتفعة جدا	81.6	.44222	4.0800	تساهم العلاقات العامة في مؤسسة الغرفة التجارية في إقامة الفعاليات والمعارض ضمن نطاق تعزيز المسؤولية المجتمعية.	5
مرتفعة	79.6	.71125	3.9800	المجموع	

خامساً: النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ما هو الأثر الإيجابي للعلاقات العامة على المسؤولية المجتمعية لمؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية؟

الجدول (8): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية للأثر الإيجابي للعلاقات العامة على المسؤولية المجتمعية لمؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية ؟

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	الدرجة
1	تحل مؤسسة الغرفة التجارية مكانة مهمة في السوق المحلي.	4.0800	4.8576	81.6	مرتفعة جدا
2	تبنى مؤسسة الغرفة التجارية الأنشطة المتعلقة بخدمة المجتمع ضمن نطاق تعزيز المسؤولية المجتمعية.	3.9600	.53029	79.2	مرتفعة
3	تساهم مؤسسة الغرفة التجارية في تنمية برامج تنمية ضمن نطاق تعزيز المسؤولية المجتمعية.	3.9600	.56711	79.2	مرتفعة
4	تمثل مؤسسة الغرف التجارية منشآت القطاع الخاص الفلسطيني.	3.9200	.77434	78.4	مرتفعة
5	أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة الغرفة التجارية تساهم بتعزيز برامج حماية البيئة ضمن نطاق المسؤولية المجتمعية.	3.8000	.75210	76	مرتفعة
	المجموع	3.940	.78934	78.8	مرتفعة

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة:

(الذكور والإناث)، لذلك استخدم اختبار (Independent t-test)

وننتج الجدول (9) تبين ذلك

اختبار الفرضية الأولى: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ لأهمية أدوار العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي.

لفحص الفرضية، استخدم الباحث اختبار T-Test لمجموعتين مستقلتين؛ وذلك لأن متغير النوع الاجتماعي متغير ثنائي الفئة

الجدول (9) يبين نتيجة الاختبار T-Test لفحص دلالة الفروق لأهمية أدوار العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي:

الدلالة الاحصائية	F	(ت) المحسوبة	(إناث (38))		(ذكور (62))		المؤشرات المتغيرات
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.029	4.900	1.278	0.296	4.1684	0.40127	4.2645	الوعي بالمسؤولية المجتمعية
0.048	4.024	3.187	0.562	3.736	0.473	4.071	تأثير العلاقات العامة
0.137	2.243	0.492	0.637	3.800	0.530	3.858	أنشطة العلاقات العامة
0.001	10.698	2.111	0.570	3.894	0.292	4.077	مساهمة العلاقات العامة
0.048	4.024	3.187	0.562	3.736	0.473	4.071	الأثر الإيجابي للعلاقات العامة

اختبار T-Test، والجدول التالي يبين نتيجة الاختبار ANOVA لاختبار صحة هذه الفرضية قماً بإجراء تحليل التباين.

اختبار الفرضية الثانية: توجد فروقات ذات دلالة لأهمية أدوار العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي. لاختبار هذه الفرضية نلجأ إلى اختبار تحليل التباين؛ وذلك لأن متغير المؤهل العلمي يحتوي على ثلاث فئات، ولا يمكن استخدام

جدول (10): نتائج تحليل التباين الأحادي لفحص دلالة الفروق لأهمية أدوار العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي:

المؤشرات المتغيرات	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	احتمال (p)
الوعي بالمسؤولية المجتمعية	بين المجموعات	0.253	3	0.084	0.622	0.603
	داخل المجموعات	13.028	96	0.136		
	المجموع	13.282	99			
تأثير العلاقات العامة	بين المجموعات	0.124	3	0.041	0.142	0.935
	داخل المجموعات	27.883	96	0.290		
	المجموع	28.006	99			
أنشطة العلاقات العامة	بين المجموعات	0.241	3	0.080	0.241	0.867
	داخل المجموعات	32.029	96	0.334		
	المجموع	32.270	99			
مساهمة العلاقات العامة	بين المجموعات	0.172	3	0.057	0.308	0.819
	داخل المجموعات	17.901	96	0.186		
	المجموع	18.074	99			
الأثر الإيجابي للعلاقات العامة	بين المجموعات	0.124	3	0.041	0.142	0.935
	داخل المجموعات	27.883	96	0.290		
	المجموع	28.006	99			

دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$). المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية تبعاً لمتغير العمر

اختبار الفرضية الثالثة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ لأهمية أدوار العلاقات العامة بتعزيز

الجدول (11): نتائج تحليل التباين الأحادي لفحص دلالة الفروق لأهمية أدوار العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية في

الضفة الغربية تبعاً لمتغير العمر:

المؤشرات المتغيرات	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	احتمال (p)
الوعي بالمسؤولية المجتمعية	بين المجموعات	0.070	2	0.035	0.256	0.775
	داخل المجموعات	13.212	97	0.136		
	المجموع	13.282	99			
تأثير العلاقات العامة	بين المجموعات	2.077	2	1.039	3.885	*0.024
	داخل المجموعات	25.929	97	0.267		
	المجموع	28.006	99			
أنشطة العلاقات العامة	بين المجموعات	1.936	2	0.968	3.096	0.06
	داخل المجموعات	30.334	97	0.313		
	المجموع	32,270	99			

*0.000	9.053	1.421	2	2.843	بين المجموعات	مساهمة العلاقات العامة
		0.157	97	15.231	داخل المجموعات	
			99	18.074	المجموع	
*0.024	3.885	1.039	2	2.077	بين المجموعات	الأثر الايجابي للعلاقات العامة
		0.267	97	25.929	داخل المجموعات	
			99	28.006	المجموع	

ولتحديد أين توجد الفروق المعنوية في أبعاد التأثير والمساهمة والأثر، تبعاً لمتغير العمر نقوم بإجراء اختبار بونفروني للمقارنات البعدية، وتظهر النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول (12): اختبار بونفروني للمقارنات البعدية لتأثير العلاقات العامة في الغرف التجارية تبعاً لمتغير سنوات العمر:

أكثر من 40		من 30-40		أقل من 30		المؤشرات المتغيرات
P-v	متوسط الفرق	P-v	متوسط الفرق	P-V	متوسط الفرق	
*0.039	0.356	0.053	0.30635	-	-	أقل من 30
1.000	0.049	-	-	0.053	-0.306	من 30-40
-	-	1.000	-0.049	*0.039	-0.356	أكثر من 40

الجدول (13): اختبار بونفروني للمقارنات البعدية لمساهمة العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية تبعاً لمتغير العمر:

أكثر من 40		من 30-40		اقل من 30		المؤشرات المتغيرات
P-v	متوسط الفرق	P-v	متوسط الفرق	P-V	متوسط الفرق	
*0.001	0.392	*0.001	0.379	-	-	أقل من 30
0.000	0.013	-	-	*0.001	-0.379	من 30-40
-	-	1.000	-0.013	*0.001	-0.392	أكثر من 40 سنة

الجدول (14): اختبار بونفروني للمقارنات البعدية للأثر الإيجابي تبعاً لمتغير العمر:

أكثر من 40		من 30-40		اقل من 30		المؤشرات المتغيرات
P-v	متوسط الفرق	P-v	متوسط الفرق	P-V	متوسط الفرق	
0.039	0.356	0.053	0.306	-	-	اقل من 30
1.000	0.049	-	-	0.053	-0.306	من 30-40
-	-	1.000	-0.049	0.039	-0.356	أكثر من 40 سنة

اختبار الفرضية الرابعة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ لأهمية أدوار العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة.

الجدول (15): نتائج تحليل التباين الأحادي لفحص دلالة الفروق لأهمية أدوار العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية في

الضفة الغربية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة:

المؤشرات المتغيرات	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	احتمال (P)
الوعي بالمسؤولية المجتمعية	بين المجموعات	0.32	2	0.016	0.119	0.883
	داخل المجموعات	13.249	97	0.137		
	المجموع	13.282	99			
تأثير العلاقات العامة	بين المجموعات	0.467	2	0.238	0.838	0.435
	داخل المجموعات	27.530	97	0.284		
	المجموع	28.006	99			
أنشطة العلاقات العامة	بين المجموعات	1.784	2	0.982	2.838	0.063
	داخل المجموعات	30.486	97			
	المجموع	32,270	99	0.314		
مساهمة العلاقات العامة	بين المجموعات	2.088	2	1.044	6.336	*0.003
	داخل المجموعات	15.985	97	0.165		
	المجموع	18.074	99			
الأثر الايجابي للعلاقات العامة	بين المجموعات	0.476	2	0.283	0.838	0.435
	داخل المجموعات	27.530	97	0.284		
	المجموع	28.006	99			

الجدول (16): اختبار بونفروني للمقارنات البعدية لمساهمة العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة:

المؤشرات المتغيرات		أقل من 5		من 5-15		أكثر من 15	
		متوسط الفرق	P-V	متوسط الفرق	P-v	متوسط الفرق	P-v
أقل من 5		-	-	0.216	0.093	0.436	0.002
من 5-15		-0.216	0.093	-	-	0.220	0.120
أكثر من 15		-0.436	0.002	-0.220	0.120	-	-

مناقشة النتائج:

أولاً: مناقشة السؤال الأول: وعي مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية بأبعاد المسؤولية المجتمعية؟

كشفت النتائج أن وعي الموظفين بأبعاد المسؤولية ومفهومها مرتفع جداً بنسبة (84.2%)، وانعكس ذلك على الإجابات المرتفعة التي تُظهر هذا الوعي بأبعاد المسؤولية المجتمعية، حيث يرى الغالبية أنها تعني تحمل المسؤولية تجاه مصلحة المجتمع، وتكمن في تحسين الخدمات التي تقدم للمجتمع، وتعدُّ واحدة من وسائل دعم الحياة المجتمعية الهامة، وتعزز الانتماء للسياق العام، إضافةً إلى كونها تسهم بتعزيز سمعة المؤسسة.

وتشير هذه النتائج إلى وعي الموظفين المرتفع بأبعاد ومفهوم المسؤولية المجتمعية، التي ربطوا بينها وبين مصلحة المجتمع، وتعزيز السمعة، ودعم الحياة المجتمعية، وتحسين الخدمات للمجتمع، وتعزيز الانتماء للسياق العام، ويرى الباحث أن هذه المفاهيم وثيقة الصلة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وذلك يؤكد على فهمهم الواضح لأبعاد المسؤولية الاجتماعية ومفهومها.

ثانياً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما دور العلاقات العامة في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين فيها؟

كشفت النتائج أن تأثير العلاقات العامة في مؤسسات الغرف التجارية مرتفعة جداً، تصل إلى (80.4%)، فالعلاقات العامة تأخذ بالاعتبار إرضاء الجمهور الخارجي لمؤسسة الغرفة التجارية، كما تسهم في تحسين طبيعة العلاقة السائدة داخل مؤسسة الغرفة التجارية، وتساعد في تكوين صورة حسنة عنها، وفي تحقيق رسالة مؤسسة الغرفة التجارية، وتؤدي دوراً هاماً في التنسيق بين قسم العلاقات العامة وأقسام الإدارة الأخرى في مؤسسة الغرفة التجارية. وبالتالي يمكن القول إن للعلاقات العامة دوراً فعالاً في مؤسسات الغرف التجارية، وبشكل مرتفع، ويرتكز هذا الأثر والدور في الوقت نفسه على تحقيق أهداف العلاقات العامة المتمثلة بتحقيق رضا الجمهور الخارجي، وتحسين الصورة الذهنية، والعلاقات الطيبة بين الجمهور الداخلي، وتحقيق الرسالة، والتنسيق بين الأقسام.

وتشير هذه النتائج إلى أن للعلاقات العامة أثراً إيجابياً على المسؤولية المجتمعية للغرف التجارية، ويتمثل بتعزيز مكانتها، وتنميتها للبرامج المجتمعية، وتمثيلها لمنشآت القطاع الخاص، وتنظيم البرامج البيئية.

مناقشة الفرضيات:

كشفت النتائج أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لأهمية أدوار العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية للوعي بمفهوم المسؤولية المجتمعية (0.029)، ولتأثير العلاقات العامة في الغرف التجارية (0.048)، ولمساهمة العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية (0.001)، وللاثر الإيجابي للعلاقات العامة في تنمية المسؤولية المجتمعية (0.048)، وهي جميعها قيم أصغر من 5%، وبالتالي يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لأهمية أدوار العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية تبعاً لمتغير الجنس عند الوعي بمفهوم المسؤولية المجتمعية، وتأثير العلاقات بالغرف التجارية، ومساهمتها في تنمية المسؤولية المجتمعية، وأثرها الإيجابي في ذلك، لصالح الذكور ذوي المتوسط الحسابي الأعلى، بينما لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية للأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة لتعزيز المسؤولية المجتمعية. وبالتالي يتم إثبات الفرضية الأولى التي تنص على: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأهمية أدوار العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس عند الوعي، والتأثير، والمساهمة، والأثر الإيجابي، ولكن لا يوجد أثر عند الأنشطة. بينما أوضحت النتائج أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لأهمية أدوار العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية.

أما بالنسبة للعمر فبينت النتائج أنه توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتأثير عمل العلاقات العامة في الغرف التجارية تبعاً لمتغير العمر لصالح من هم أكثر من 40. ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن هذه الفئة هي الأكثر خبرة، وبالتالي دراية في طبيعة تأثير عمل العلاقات العامة في الغرف التجارية.

كما توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لمساهمة العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في الغرف التجارية تبعاً لمتغير العمر لصالح من الفئة من 30-40، والفئة أكثر من 40، ويفسر الباحث هذه النتيجة أن هذه الفئة هي الأكثر خبرة، وتستطيع إدراك مدى مساهمة العلاقات العامة في تنمية المسؤولية

ثالثاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما الأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية بتعزيز المسؤولية المجتمعية؟

أوضحت النتائج أن الأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية بتعزيز المسؤولية المجتمعية مرتفعة، حيث وصلت النسبة إلى (76.4%)، إذ تقوم العلاقات العامة برعاية أنشطة تدعم الأعمال الخيرية في نطاق تعزيز المسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع المحلي، وتعنى برعاية برامج ثقافية، كذلك ترعى برامج دعم المشاريع الصغيرة، وتساهم في تجسيد مفهوم المسؤولية المجتمعية في مؤسسة الغرفة التجارية، وتدعم برامج مجتمعية تساهم في مكافحة البطالة، وتشير هذه النتائج إلى تنوع الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة لتعزيز المسؤولية المجتمعية.

رابعاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما مدى إسهام العلاقات العامة في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية بتنمية المسؤولية المجتمعية؟

أوضحت النتائج أن مساهمة العلاقات العامة في مؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية بتنمية المسؤولية المجتمعية مرتفعة بنسبة (79.6%)، فهي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف عن أنشطتها ضمن تعزيز المسؤولية المجتمعية، وتساهم في إقامة الفعاليات والمعارض، وتحمل مسؤولياتها كاملة تجاه موظفيها، وتساهم في تقوية الروابط بين الموظفين في داخل مؤسسة الغرفة التجارية، وتعتمد إدارة مؤسسة الغرفة التجارية التحفيز المادي مع موظفيها لرفع الكفاءة الإنتاجية. ويرى الباحث أن العلاقات العامة تساهم في تنمية المسؤولية المجتمعية من خلال برامجها الهادفة لخدمة المجتمع من جهة، ولخدمة جمهورها الداخلي من جهة أخرى؛ وذلك يعزز صورتها الذهنية.

خامساً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ما هو الأثر الإيجابي للعلاقات العامة على المسؤولية المجتمعية لمؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية؟

أكدت النتائج أن للعلاقات العامة أثراً إيجابياً على المسؤولية المجتمعية لمؤسسات الغرف التجارية في الضفة الغربية بشكل مرتفع بنسبة (78.8%)، ويظهر هذا الأثر في أن الغرفة التجارية تحتل مكانة مهمة في السوق المحلي، وتمثل منشآت القطاع الخاص الفلسطيني، إضافة إلى كونها تبني الأنشطة المتعلقة بخدمة المجتمع، وتساهم في تنمية برامج تنموية ضمن نطاق تعزيز المسؤولية المجتمعية، وتنظم برامج حماية البيئة ضمن نطاق المسؤولية المجتمعية كذلك.

9- تسهم أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة الغرفة التجارية بتعزيز برامج حماية البيئة، وخدمة المجتمع، والبرامج التنموية ضمن نطاق المسؤولية المجتمعية.

التوصيات:

1. القيام بورشات توعية لموظفي العلاقات العامة في كيفية تجسيد أبعاد المسؤولية المجتمعية في الأنشطة والبرامج المختلفة.
2. دعم الإدارة العليا لأنشطة العلاقات العامة الهادفة لتحسين العلاقات وأجواء العمل داخل الغرف التجارية في الضفة الغربية.
3. تمكين العلاقات العامة بالإمكانات والصلاحيات اللازمة لتعزيز فعاليتها في تحقيق أهداف الغرف التجارية في الضفة الغربية من حيث: تعزيز السمعة، والصورة الذهنية، وكسب رضا الجمهور الخارجي بشكل أكبر.
4. تكثيف الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة الهادفة لتعزيز المسؤولية المجتمعية كدعم الأعمال الخيرية، والمشاريع الصغيرة، والبرامج المجتمعية، والبرامج الثقافية.
5. إجراء العلاقات العامة لاستطلاعات رأي الجمهور الداخلي والخارجي للتعرف إلى احتياجاتهم وتلبيتها.
6. التخطيط للفعاليات والمعارض في نطاق المسؤولية المجتمعية بما يلبي احتياجات المجتمع.
7. توظيف مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مدروس للتعريف بالبرامج المجتمعية للعلاقات العامة.
8. الاستعانة بخبراء لتنفيذ برامج المسؤولية المجتمعية لحماية البيئة، وخدمة المجتمع، والبرامج التنموية.

المجتمعية، أكثر من فئة أقل من 30. كما توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية للأثر الإيجابي للعلاقات العامة في تنمية المسؤولية المجتمعية في الغرف التجارية تبعاً لمتغير العمر لصالح من هم أكثر من 40.

ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن هذه الفئة هي الأكثر خبرة، وبالتالي دراية في طبيعة الأثر الإيجابي في تنمية المسؤولية المجتمعية في الغرف التجارية. ومن ثمّ هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لأهمية أدوار العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية في الغرف التجارية تبعاً لمتغير العمر لصالح من هم أكثر من 40 عاماً. وبالنسبة للخبرة أكدت النتائج أنه توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لمساهمة العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية المجتمعية تبعاً لمتغير الخبرة لصالح من لديهم خبرة أكثر من 15 سنة. ويفسر الباحث السبب في أن هذه الفئة الأكثر معرفة بمساهمة العلاقات العامة في تنمية المسؤولية المجتمعية في الغرف التجارية؛ نتيجة خبرتها الطويلة في العمل.

النتائج:

- 1- درجة وعي موظفي الغرف التجارية بمفهوم وأبعاد المسؤولية المجتمعية مرتفعة جداً.
- 2- تسهم العلاقات العامة في تحسين العلاقات وأجواء العمل داخل الغرف التجارية في الضفة الغربية.
- 3- فعالية دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف الغرف التجارية في الضفة الغربية من حيث: تعزيز السمعة، والصورة الذهنية، وكسب رضا الجمهور الخارجي.
- 4- تمارس العلاقات العامة العديد من الأنشطة الهادفة لتعزيز المسؤولية المجتمعية كدعم الأعمال الخيرية، والمشاريع الصغيرة، والبرامج المجتمعية، والبرامج الثقافية.
- 5- تسهم العلاقات العامة بكسب رضا الجمهور الداخلي من خلال تقوية الروابط، والتحفيز المادي، وتحمل مسؤوليتها تجاهه بشكل كامل.
- 6- تقيم العلاقات العامة الفعاليات والمعارض في نطاق المسؤولية المجتمعية.
- 7- توظف العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بأنشطتها.
- 8- تؤثر ممارسة العلاقات العامة لبرامج المسؤولية المجتمعية بتعزيز مكانة الغرف التجارية في السوق المحلي، وتمثيلها لمنشآت القطاع الخاص.

Journal of Education and Scientific Studies, 2015(5), 258-273.

[10].Al-Tarawneh, K. A., & Abu Jalil, M. M. (2013). "The Impact of Business Ethics and Social Responsibility in Achieving Competitive Advantage - A Field Study in Industrial Companies Listed on the Amman Financial Market," the Second International Conference of the Faculty of Business Administration at Mutah University, Jordan, Administrative Opportunities Economic and regulatory business environment, pp 23-25.

[11].Al Tamimi, K. K. (2019). "Dimensions of Social Responsibility for Public Relations and Their Role in Promoting Volunteer Work: A Survey of Public Relations Managers in Government Institutions in Wasit". Wasit Journal of Human Sciences, 15(44), 233-260.

[12].Al-Zahrani, A. H. M. (2021). "The Communicative Role of Public Relations in Highlighting Social Responsibility and Its Impact on the Mental Image of the Public: A Field Study on the Company's Audience in Mecca". Journal of Communication Sciences, 6(3), 109-160.

[13].Al-Zinati, O. M. (2014). "The Role of Professional Ethics in Promoting Social Responsibility in Palestinian Government Hospitals (Al-Shifa Medical Complex as an Example)," Master's thesis, Academy of Management and Politics for Postgraduate Studies in partnership with Al-Aqsa University, Gaza, Palestine.

[14].Belbrahim, J. (2017). "The Role of Marketing Public Relations in Improving the Mental Image of Service Institutions: A Case Study of Algeria Telecom Company", Academy Journal for Social and Human Studies, 2017(18), 26-48.

[15].Belkheir, M, & Al-Sheikh, A. D. (2019). "The Role of Public Relations in Improving the Mental Image of the Service Economic Institution, A Case Study of the Algeria Mobile Telecom Corporation (Ouargla Regional Directorate)". (Published master's thesis), Kasdi Merbah University - Ouargla - Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Department: Management Sciences, Algeria.

[16].Diafi, N. (2010). "Corporate Social Responsibility and Human Resources", Master's Thesis, Faculty of Economics and

References:

[1].Ahmed, R. I. S. (2017). "The Communicative Role of Public Relations on Social Responsibility Programs", Master's Thesis, Sudan University of Science and Technology, College of Graduate Studies, College of Communication Sciences.

[2].Album, M. A. F. (2020). "Business Periodicals in Promoting the Concept of Social Responsibility: An Applied Study on "Al-Zawiya University"". Journal of Economic Studies, 3(1), 280-301.

[3].Al-Dalaeen, A. F., et al. (2015). Media and Public Relations, Arab Society Library for Publishing and Distribution, Amman, pp. 151-153.

[4].Al-Khalidi, I. (2015). "The Effect of Hospitals' Commitment to Social Responsibility on the Perceived Quality of Health Services, An Applied Study on a Sample of Patients in Private Hospitals in the City of Amman/Jordan," Master's thesis, Faculty of Graduate Studies, Zarqa University, Amman, Jordan.

[5].Al-Khamisi, D. R. (2019). "Social Responsibility for Public Relations in Private Saudi Establishments". Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research, 2019(17), 563-598.

[6].Al-Maghrabal, N., & Fouad, Y. (2008). Social Responsibility of Capital in Egypt: Some International Experiences, Egyptian Center for Economic Studies, Working Paper No. 138, Egypt.

[7].Al-Nashif, M. I., & Al-Sayidah, M. I. (2021). "Ownership Structure and Corporate Social Responsibility Disclosure: An Empirical Study on Jordanian Listed Companies". Jordan Journal of Business Administration, 17(4), 567-585.

[8].Al-Rahahla, A. R. S. (2011). Social Responsibility of the Press, Amman, Dar Al-Assar Al-Alami for Publishing and Distribution and the Arab Community Library for Publishing and Distribution.

[9].Al-Shafi'i, A. M. S., & Muhammad, A. M. (2015). "Employing Public Relations for Social Responsibility Programs in Private Sector Companies: An Analytical Study of the Internet Pages of Mobile Telecommunications Companies in Iraq",

- Management Sciences, Abu Bakr Belkaid University of Tlemcen, Algeria.
- [17].Gharib, R. N. I., Adeeb, A. A., & Sadat, N. H. (2022). “Social Responsibility for Public Relations in Egyptian Public and Private University Institutions”. Faculty of Arts Research Journal, 33(130), 53-99.
- [18].Gharsi, H. (2015). “The Role of Public Relations in Improving the Mental Image of the Service Institution, A Survey Study on Those in Charge of Public Relations at Larbi Ben M’hidi University”, published master’s thesis, Faculty of Humanities and Social Sciences, Larbi Ben M’hidi University, Oum El Bouaghi, Algeria.
- [19].Hassan, M, & Ibn Ladin, M. U. (2019). “The Effect of CSR on Brand Image, Brand Attitude, and Loyalty: A Case Study on Banking Sector in Saudi Arabia and NCB”. Journal of Faculty of Commerce for Scientific Research, 56(2), 225-260.
- [20].Jaradat, A. N. (2019). Introduction to public relations. Al-Yazouri Scientific House: Jordan.
- [21].Khojali, K. M. A. M., & Ali, A.-T. A. M. (2016). “Social responsibility and its impact on the mental image of companies”, Total Quality Management Journal, 17(2), 1-13.
- [22].Mian, T. S. (2020). “The Impact of Csr Activities on Brand Loyalty of Saudi High Street Banks”. Journal of Administrative and Economic Sciences, 13(2), 1-27.
- [23].Reeves, H. (2016). “Defining Public Relations’ Role in Corporate Social Responsibility Programs”. PR Journal, 10(2), 1-19.
- [24].Salman, Y. H. (2019). “Measuring the Impact of Social Responsibility and Its Reflection on the Financial Performance of Banks, Applied Research in the National Bank of Iraq”. Journal of Accounting and Financial Studies, 14(48), 28-41.
- [25].Tantawi, M. M. M. A.-S. (2022). “The Effectiveness of Integrated Social Responsibility Practices and Their Role in Achieving Sustainability in the Banking Sector of the Kingdom of Bahrain: a case study”. Journal of Public Relations Research Middle East, 10(40), 169-204.