

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد الكلية .

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السابع والخمسون - الجزء الأول - شعبان ١٤٤٢هـ - أبريل ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي عبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- ٩ ■ استراتيجيات تسويق المزايا التنافسية للدولة المصرية في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠ - دراسة تحليلية لموقع رئاسة الجمهورية
أ.م.د. أماني ألبرت
-
- ٦٩ ■ السرد الإعلامي لأطر النصوص الإخبارية المنشورة على الإنترنت «بالتطبيق على أزمة إقليم تيجراي» أ.م.د. نشوى يوسف أمين اللواتي
-
- ١٤١ ■ استخدامات الشباب للإذاعة الطربية في مملكة البحرين والإشباع المتحققة منها
د. أحمد طوالة
-
- ١٨١ ■ دور برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في مصر في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين خلال أزمة كورونا «دراسة ميدانية»
د. ميادة محمد عرفة سيد أحمد
-
- ٢٢٩ ■ تأثير الاعتماد على منصات الإعلام الرسمية السعودية في تويتر على معارف وسلوكيات الجمهور نحو جائحة كورونا
د. زينب محمد حامد حسن
-
- ٢٨٣ ■ دور مجالات الأطفال في بناء شخصية الطفل المصري: دراسة تحليلية بالتطبيق على مجلتي نور والفردوس
د. أحمد شحاته عبد الفضيل عبيد
-
- ٣٣٥ ■ أثر كثافة التعرض لبرامج التيك توك على بعض الخصائص النفسية والسلوكية لدى الأطفال في المجتمع المصري
د. نهلة حلمي محمد عبد الكريم

٣٨٩

■ الإطار القيمي للسلسلات الاجتماعية بالتلفزيون الأمريكي

د. عمر الإبياري

٤٤٣

■ تبني المؤسسات الصحفية المصرية للمسؤولية البيئية ودوره في زيادة وعي والتزام العاملين بها (دراسة على عينة من المؤسسات القومية والحزبية والخاصة)

د. عادل صادق محمد رزق، د. فيروز عبد الحميد جابر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبدالواجد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله

وبعد

نقدم للباحثين والقراء الأعزاء العدد الجديد من مجلة البحوث الإعلامية التي تصدر عن كلية الإعلام بجامعة الأزهر، والذي يحتوي على موضوعات متنوعة ومتميزة لباحثين من مصر والوطن العربي، ويناقش قضايا وموضوعات إعلامية واتصالية مهمة نابغة من البيئة التي ينتسب لها الباحث، وهذه الموضوعات والقضايا تتقاطع مع الرؤية الاستراتيجية للبحث العلمي التي اعتمدها الجامعة، والتي بدورها تتقاطع مع رؤية الدولة المصرية ٢٠٣٠ .

ونؤكد في مجلة البحوث الإعلامية على تبني المعايير العالمية للنشر العلمي قدر الإمكان، بالرغم من الصعوبات التي تواجهنا مع بعض الباحثين، وبالرغم من إشكاليات النشر العلمي في مجال العلوم الاجتماعية بشكل عام وعلوم الإعلام والاتصال بشكل خاص، ولولا الظروف التي فرضتها جائحة كورونا لعقدنا العديد من الفعاليات العلمية التي تناقش مثل هذه الأمور، ونسأل الله تعالى أن يأذن لهذه الجائحة أن تنتهي حتى تعود المناشط العلمية والثقافية كما كانت من ذي قبل إننا نعيش الآن في عصر المعرفة، ومن يمتلك المعرفة يمتلك القوة والثروة، وإن البحث العلمي هو الطريق الموصل إلى المعرفة، ومن نافلة القول أن نذكر قراءنا الأعزاء أن قوة الأمم الآن لا تقاس بمدى ما تمتلكه من أدوات وآليات عسكرية، ولا حتى بما تمتلك من ثروة، بل يقاس تقدم الأمم بالمعرفة إنتاجا وتطبيقا، لقد أصبحت المعرفة قوة، والقوة معرفة .

ولا يزال أمامنا في العالم العربي طريق طويل نحو تمثل هذه القيم العلمية ، حيث يتدنى الإنفاق على البحث العلمي عربيا إلى ما دون الحدود المقبولة عالميا ، وهو مايؤدي إلى عدم توفر البنية الأساسية اللازمة لإنتاج المعرفة والبحوث العلمية ، ويصرف الباحثين عن الغايات الحقيقية لإنتاج البحوث العلمية الرصينة ، إنها مكاشفة للواقع البحثي والعلمي عربيا ، دون أن نبخس المحاولات الجادة لإنتاج ونشر المعرفة من الباحثين العرب في المنصات والدوريات العالمية حقهم ، خاصة في مجال العلوم الطبيعية .

وإننا إذ نقدم هذا العدد من مجلة (البحوث الإعلامية) نتقدم بخالص الشكر والتقدير للأساتذة الأفاضل من هيئة تحكيم المجلة من الجامعات المصرية والعربية الذين يبذلون جهدا كبيرا في مراجعة الأبحاث وتقويمها ومتابعة التعديلات على البحوث لنضمن مستوى متميزا من النتاج العلمي يتناسب مع موقع المجلة التي تحتل صدارة تصنيف المجلس الأعلى للجامعات في قطاع الدراسات الإعلامية

والله من وراء القصد

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

م	التصنيف	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة (مارس 2020)	نقاط المجلة (يوليو 2020)	ISSN- O	ISSN- P
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	6.5	7	2682-292X	1110-9207
2	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	6	7	2314-873X	2314-8721
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الاتصال	جامعة الأهرام الكندية	6	5	2636-9393	2636-9393
4	الدراسات الإعلامية	مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	Cairo University	4	4	2356-9891	2356-9891
6	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	جامعة جنوب الوادي	3.5	3.5	2636-9237	2636-9237
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	اكاديمية الشروق	3.5	6.5	2367-0407	2367-0407
7	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.5	2366-9131	2366-9131
8	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.5	2366-914X	2366-914X
9	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.5	2366-9168	2366-9168
10	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.5	1110-6836	1110-6836
11	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	Cairo University, Center of Public Opinion Research	3	6.5	1110-6844	1110-6844

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستشتر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقا على كل الأبحاث التي ستشتر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

● دور برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في مصر
في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين خلال أزمة كورونا
«دراسة ميدانية»

- The role of social responsibility programs for companies operating in Egypt In achieving job satisfaction for workers during the Corona crisis “Field Study”

● د . ميادة محمد عرفة سيد أحمد

مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان

كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات بالقاهرة- جامعة الأزهر

MayadaArafa2192.el@azhar.edu.eg

ملخص الدراسة

استهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى تطبيق الشركات -عينة الدراسة - لبرامج المسؤولية الاجتماعية خلال أزمة كورونا، والكشف عن دور هذه البرامج في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين خلال تلك الأزمة، واعتمدت الباحثة على منهج المسح بشقه الميداني، كما اعتمدت على أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة، التي تمثلت في 198 مفردة من العاملين في الشركات عينة الدراسة.

* توصلت الدراسة إلى أن 59.6% من أفراد العينة لديهم «رضا وظيفي مرتفع»، مقابل 39.4% منهم لديهم «رضا وظيفي متوسط»، و1% منهم فقط لديهم «رضا وظيفي منخفض».

* بالنسبة للإجراءات التي اتخذتها الشركات عينة الدراسة خلال الأزمة جاءت عبارة (الحرص على استمرار العمل مع مراعاة توفير الأمن الصحي للعاملين) في مقدمة الإجراءات التي اتخذتها الشركات بمتوسط حسابي 2.88، تليها عبارة (عدم المساس بأجور العاملين) بمتوسط حسابي 2.84، ثم عبارة (احترام حق جمهور العاملين في المعرفة والرد على الشائعات المتعلقة بالأزمة) بمتوسط حسابي 2.81، وجاءت عبارة (الإبقاء على جميع العاملين وعدم فصل أي موظف خلال الأزمة) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي 2.73.

* الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية - الرضا الوظيفي - أزمة كورونا

Abstract

This study aimed to identify the extent to which companies applied the study sample to social responsibility programs during the Corona crisis, and to reveal the role of these programs in achieving job satisfaction for workers during that crisis, and the researcher relied on the survey methodology in its field section, and also relied on the questionnaire tool to collect data from the study sample which The study sample represented 198 individuals.

* study found that 59.6% of the sample individuals have high job satisfaction, compared to 39.4% of them have moderate job satisfaction, and only 1% of them have low job satisfaction.

* Concerning the measures taken by the companies, the sample of the study during the crisis, the phrase (ensuring the continuity of work, taking into account the provision of health security for workers) came at the forefront of the measures taken by companies with an average of 2.88, followed by the phrase (not prejudice to the wages of workers) with an average of 2.84, then the phrase (respecting the right The public of workers in the knowledge and response related to rumors related to the crisis) with a mean of 2.81, and the phrase (keeping all employees and not dismissing any employee during the crisis) came in fourth place with an average of 2.73.

Keywords: Social Responsibility - Job Satisfaction - Corona Crisis

يعد مصطلح المسؤولية الاجتماعية من أكثر المصطلحات المستخدمة في الآونة الأخيرة على المستويين المحلي والدولي، فمع التطورات العالمية السريعة والمتلاحقة أضحت المسؤولية الاجتماعية للشركات مطلبًا حثيًّا فرضته التحديات التي تواجه المجتمعات الحديثة، وأصبح للشركات والكيانات الاقتصادية الكبرى دور تنموي وأساسي داخل المجتمع الذي تعمل به، وأصبح هذا الدور جزءًا لا يتجزأ من أنشطة تلك الشركات، لا تستطيع أن تستمر وتتقدم في مجال عملها إلا من خلال التزامها بمسئوليتها الاجتماعية. ومع انتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية واهتمام الشركات الكبرى بها زاد شعور تلك الشركات بدورها التنموي، وصارت هذه المسؤولية أمرًا ضروريًا لضمان نجاح تلك الشركات، كما أنها أصبحت تؤدي دورًا كبيرًا في تقييم المستهلك للشركة؛ لأن اختياراته للتعامل مع منتجات شركة ما أصبح يعتمد على رؤيته في مدى التزامها أخلاقيًا واجتماعيًا.

وتتجلى أهمية المسؤولية الاجتماعية خلال أوقات الأزمات التي تتعرض لها الشركات؛ حيث يمكن من خلال الاعتماد عليها التخفيف من حدة النتائج المترتبة على تلك الأزمات، والتقليل من تأثيراتها السلبية؛ وبالرغم من أن المسؤولية الاجتماعية للشركات كانت قديمًا تواجه عديدًا من الأزمات والتحديات، وكان لها عديد من الاستراتيجيات التي تمكّنها من الخروج من هذه الأزمات؛ إلا أن بداية عام 2020 كانت أمرًا مختلفًا جدًا بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية، حيث ظهر في مدينة "ووهان" الصينية فيروس جديد أطلق عليه فيروس "كورونا المستجد Covid19" أو ما يعرف بـ(الفيروس التاجي)، فرفضت جميع دول العالم حالة التأهب والاستعداد القصوى لحصر أعداد الإصابات والوفيات للتعامل مع المرض، وتسبب هذا الفيروس في أزمة عالمية أدت إلى حدوث تغييرات دولية سريعة في جميع أنحاء العالم، واستطاع خلال فترة زمنية قصيرة إحداث

تأثيرات سلبية كبيرة على المستوى العالمي، حيث دمر اقتصاديات بعض الدول، وأثر على أنظمة الرعاية الصحية، وتوقف الطيران والتنقل بين الدول، وأصبح العالم أسيرًا لهذا الفيروس الغامض.

ولم تكن الشركات ومنظمات الأعمال المختلفة بعيدة عن تأثيرات هذا الفيروس، حيث تأثرت اقتصاديات الشركات، وانتشر الرعب والهلع بين صفوف العاملين، وتوقف الإنتاج في بعض المؤسسات، فكان لزامًا على الشركات ومنظمات الأعمال الكبرى التعامل مع تلك الأزمة ومحاولة الخروج منها بأقل الخسائر والتقليل من شعور العاملين بالخوف، ودفعهم للعمل والإنتاج مع مراعاة الإجراءات الصحية والوقائية كافة، وتوفير الضمان الاجتماعي والصحي لهم، وذلك من خلال الاعتماد على برامج المسؤولية الاجتماعية وأنشطتها، ومن هنا جاءت فكرة هذه الدراسة التي تستهدف التعرف على دور برامج المسؤولية الاجتماعية في التعامل مع أزمة كورونا ومدى مساهمتها في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين بالشركات خلال تلك الأزمة.

تحديد مشكلة الدراسة:

في ظل البيئة التنافسية التي تعمل فيها الشركات لم تعد هذه الشركات مجرد كيانات اقتصادية تسعى لتحقيق الربح فحسب؛ بل أصبح لزامًا عليها أن تقوم بدورها في مواجهة مشكلات المجتمع الذي تعمل به وحلها، وعلى الرغم من أن هناك مناقشات مستفيضة حول تأثير فيروس كورونا على الاقتصاد العالمي؛ إلا أن هناك إغفالاً شبه تام لتلك العلاقة بين كورونا والمسؤولية الاجتماعية؛ إذ يمكن من خلال اعتماد الشركات عليها الحد من تأثيرات هذا الفيروس، وتخفيف أضراره الاقتصادية والاجتماعية على حد سواء، حيث تستطيع الشركات التعامل بحكمة وذكاء مع الأزمات التي تتعرض لها، والتخفيف من حدتها، من خلال ما تمليه عليها مبادئ وأبعاد المسؤولية الاجتماعية، وبهذا يمكنها أن تحقق لنفسها مكاسب ليس بالضرورة أن تكون آنية أو حالية وإنما يمكن جنيها بعد حين، مما يترتب عليه شعور العاملين بالرضا عن أسلوب تعامل الشركة خلال مرحلة الأزمة، وهذا بدوره يسهم في زيادة شعورهم بالولاء تجاه الشركة، وبذلك العمل على تحقيق مزيد من الإنجاز والتطوير والتقدم لها والرغبة في الاستمرار بالعمل داخلها.

الدراسات السابقة:

في ضوء مسح الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، تم تقسيم هذه الدراسات إلى محورين أساسيين وفقًا للآتي:

المحور الأول: تأثير فيروس كورونا على الشركات.

أكدت الدراسات السابقة الخاصة بهذا المحور أن فيروس كورونا العالمي لم يتسبب فقط في إحداث حالات العدوى والوفيات بالأفراد، وإنما ألحق ضررًا بالغًا بالاقتصاد العالمي ككل، والشركات بالتأكد ليست بمنأى عن ذلك، حيث أكدت دراسة (Farzana Afrin & Ashikul Hoque 2020)⁽¹⁾ أن هذا الفيروس كان له تداعيات خطيرة على صناعة السياحة في كل دول العام بصفة عامة، وعلى شركات السياحة الصينية بصفة خاصة، حيث كان الصينيون الأكثر عرضة للخوف من انتشار الفيروس من خلالهم نظرًا لأنها دولة منشأ هذا المرض، فتم حظر سفر الصينيين إلى الدول الأجنبية، وتأثرت شركات السياحة الصينية، وخسرت أموالًا طائلة، وكانت الصين الدولة الأولى التي اتخذت هذه الإجراءات ضدها، وأعقب ذلك تطبيق هذه الإجراءات في جميع دول العالم بعد انتشار المرض فيما بعد، كما أكدت دراسة (Maria Nicola 2020)⁽²⁾ أن العزلة الذاتية التي أقرتها الدول، إضافة إلى القيود المفروضة على السفر لجميع دول العالم، أدت إلى انخفاض القوى العاملة في جميع القطاعات الاقتصادية، وتسبب ذلك في فقدان عديد من الأفراد العاملين وظائفهم، وانخفضت الحاجة إلى السلع الأساسية والمنتجات المصنعة، في مقابل زيادة الطلب على الإمدادات والمنتجات الطبية، في حين توصلت دراسة (Ahmed Abubakar 2020)⁽³⁾ إلى أن هذا الفيروس كانت له عديد من التأثيرات الاقتصادية الخطيرة؛ حيث انخفضت قيم الأسهم في البورصات العالمية إلى السالبة، وخسرت عديد من شركات النقل والسفر والإنتاج الصناعي، كما توصلت إلى ضرورة وضع خطط استراتيجية صحية داخل المؤسسات والشركات لضمان استمرار العمل، وتحسبًا لظهور حالات مصابة بالفيروس داخل الشركات لأحد أفراد العاملين، وهو ما أكدته دراسة (Nader Alber 2020)⁽⁴⁾ التي سعت إلى التعرف على آثار فيروس كورونا على الدول الأكثر تضررًا وانتشارًا للفيروس من حيث أعداد الإصابة والوفيات، حيث تم تطبيقها على ست دول، هي: الصين، وفرنسا، وألمانيا، وأسبانيا، وإيطاليا، والولايات المتحدة الأمريكية، وتبين من خلال قياس مؤشرات أسهم البورصة في تلك الدول أن عائد البورصة يبدو أكثر حساسية لحالات الإصابة بفيروس كورونا أكثر من الوفيات، كما توصلت دراسة (Timothy Laing 2020)⁽⁵⁾ إلى أن هذا الفيروس كان

له تأثيرات اقتصادية سلبية على جميع الصناعات بصفة عامة، وصناعة التعدين بصفة خاصة، حيث ترتب على هذه الأزمة عواقب وخيمة على هذه الصناعة، وهذا بدوره أدى إلى انخفاض الاستثمار في المشاريع المجتمعية والبيئية، والضغط على الأجور؛ مما يؤثر على سبل العيش وحدوث أزمات حكومية.

وإذا كانت كل الدراسات السابقة الخاصة بهذا المحور قد تحدثت عن التأثيرات الاقتصادية السلبية لفيروس كورونا، فإن دراسة (Mark Fadel & Jerome Salimon) (2020) (6) قد تحدثت عن التأثيرات الإيجابية التي أحدثتها كورونا من حيث الاهتمام بالرعاية الصحية للعاملين داخل الشركات، حيث أكدت أن معظم الشركات الكبرى كان لها دور كبير فيما يتعلق بالتأهب والاستعداد لمواجهة الفيروس والتقليل من حدة تأثيراته، وذلك من خلال دمج الشركات في خطة الطوارئ الصحية التي تم تطويرها في معظم دول العالم، إضافة إلى وضع خطة صحية لاستمرار العمل في حال حدوث أية إصابات، وتشجيع العمل عن بعد، وتقديم الفحص الطبي للأفراد العاملين، والمتابعة المستمرة لحالاتهم الصحية، وتوفير معلومات صحية لهم حول المرض وكيفية الوقاية منه، ووضع آلية الحصول على تعويضات إصابات العمل.

المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وعلاقتها برضا العاملين.

أكدت دراسات هذا المحور وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية بين مدى التزام الشركة ببرامج المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الرضا الوظيفي للأفراد العاملين، حيث توصلت دراسة (Erhan Bogan 2018) (7) إلى وجود علاقة إيجابية بين تصورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية وبرامجها - خاصة تلك الموجهة إلى العملاء والبيئة- ومستويات الرضا الوظيفي لدى الأفراد العاملين، وهو ما أكدته أيضًا دراسة (Peter Kuchinkeb 2017) (8) ودراسة (Alex Edmans 2012) (9) ودراسة (Katrin Tom & Raul Eamets 2010) (10) حيث أثبتت أن تصورات المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر على التزام الموظف ورضاه وظيفيًا، كما أنها تؤدي دورًا مهمًا في تحقيق أهداف المؤسسة طويلة الأجل، إضافة إلى تحسين عائدات أسهم الشركة التي تعمل على تشجيع النمو على المدى الطويل، كما أكدت أن تقييمات الموظفين حول الجوانب المتعلقة بعملهم أعلى بشكل ملحوظ في الشركات الأكثر اهتمامًا ببرامج المسؤولية الاجتماعية، وقدمت دراسة (Ali Awad & others 2020) (11) مجموعة من القواعد الأخلاقية والبرامج التدريبية وقياس مدى علاقتها بزيادة السلوك الأخلاقي لدى الأفراد العاملين، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية بين المسؤولية الاجتماعية والأبعاد الأخلاقية، بمعنى

أن الرضا الوظيفي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى توافر القواعد الأخلاقية والتدريب لدى العاملين.

التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- أكدت الدراسات السابقة وجود علاقة قوية بين تطبيق الشركات لبرامج المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الرضا الوظيفي للأفراد العاملين.
- 2- جميع الدراسات السابقة اعتمدت على أداة الاستبيان في جمع بيانات الدراسة، وهذا يعد أمراً طبيعياً؛ نظراً لأن الاستبيان الأداة الأكثر استخداماً في قياس رضا العاملين.
- 3- ركزت الدراسات السابقة على أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات في الظروف العادية، ولم يركز أي منها على أهمية المسؤولية الاجتماعية وقت الأزمات.
- 4- توصلت هذه الدراسات إلى أن تطبيق الشركات وممارستها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية خرجت من كونها ممارسات اختيارية وطوعية إلى إجبارية، وأصبحت تمثل مصدراً لتحقيق الريادة والتميز وزيادة القدرة التنافسية للشركات.

أهمية الدراسة:

يمكن تحديد الأهمية العلمية والعملية للدراسة من خلال النقاط الآتية:

- 1- تمثل هذه الدراسة إضافة للمكتبات الأكاديمية الخاصة بعلوم الإعلام، ومحاولة لإثرائها بموضوع بحثي مهم، هو المسؤولية الاجتماعية للشركات وما تقوم به من دور محوري في تحقيق رضا العاملين، وعليه الارتقاء بمستوى المؤسسة وتحقيق أهدافها.
- 2- توفر هذه الدراسة للباحثين بيانات ومعلومات خاصة بالمسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بمدى تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين خلال أزمة كورونا، من خلال ما تتوصل إليه من نتائج وتوصيات.
- 3- أصبحت المسؤولية الاجتماعية ضرورة ملحة للمؤسسات كافة في العصر الحالي؛ وذلك نظراً لما تقوم به من دور محوري في تميز المؤسسة وتحقيق أهدافها، كما أنها أصبحت اتجاهاً عالمياً ومطلباً محلياً فرضته التحديات المختلفة التي تواجه المجتمعات الحديثة، وأضحت جزءاً لا يتجزأ من أنشطة تلك الشركات.
- 4- يعد موضوع الرضا الوظيفي للعاملين من أهم الموضوعات التي يجب أن تشغل المؤسسة، حيث إنه يعطي مقياساً لأداء العاملين ومحفزاً للارتقاء بالمؤسسة.

5- تمثل هذه الدراسة محاولة لنشر مفهوم المسؤولية الاجتماعية وقت الأزمات، نظرًا لما تقوم به من دور كبير في طمأنة جمهور العاملين، والتأكيد على حرص المؤسسة على الاهتمام بهم وبصحتهم وتحقيق مصلحتهم وتوفير معايير الأمن والسلامة المهنية كافة، التي تجعلهم يشعرون بالأمان والطمأنينة داخل أماكن عملهم، وبذلك يساهم في استمرار بقائهم ورضيتهم في العمل والإنجاز، وزيادة مستوى الطموح والتقدم، والحرص على تحقيق مصلحة المؤسسة التي ينتمون إليها في ظل التحديات والأزمات التي تواجهها.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في الكشف عن الدور الذي تقوم به برامج المسؤولية الاجتماعية في الشركات العاملة في مصر في تحقيق رضا العاملين بتلك الشركات خلال أزمة كورونا، ومن هنا يمكن تحديد أهداف الدراسة من خلال النقاط الآتية:

- 1- الكشف عن مدى معرفة جمهور العاملين بالشركات عينة الدراسة بمصطلح المسؤولية الاجتماعية.
- 2- التعرف على مدى توافر برامج المسؤولية الاجتماعية بالشركات عينة الدراسة.
- 3- الكشف عن مدى تطبيق الشركات عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر العاملين بها.
- 4- التعرف على مدى كفاية جهود الشركات عينة الدراسة في تعريف العاملين ببرامج المسؤولية الاجتماعية.
- 5- الكشف عن أسباب عدم اهتمام بعض الشركات بتوعية العاملين ببرامج المسؤولية الاجتماعية.
- 6- معرفة أهم الإجراءات التي اتخذتها الشركات خلال أزمة كورونا.
- 7- رصد مدى رضا جمهور العاملين عن أسلوب تعامل إدارة الشركة مع الأزمة.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما مدى معرفة جمهور العاملين بمصطلح المسؤولية الاجتماعية؟
- 2- ما أهم برامج المسؤولية الاجتماعية التي تتوافر داخل الشركات عينة الدراسة؟
- 3- ما مدى تطبيق الشركات عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية؟
- 4- ما مدى كفاية جهود الشركات في تعريف العاملين ببرامج المسؤولية الاجتماعية؟

5- ما أسباب عدم اهتمام بعض الشركات بتوعية العاملين ببرامج المسؤولية الاجتماعية؟

6- ما أهم الإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الشركات خلال أزمة كورونا للحفاظ على صحة أفراد العاملين؟

7- ما مدى رضا العاملين عن أسلوب تعامل الشركة مع الأزمة؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الشركات لأبعاد المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الرضا الوظيفي للأفراد العاملين خلال الأزمة.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث معرفتهم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية تبعًا للخصائص الديموغرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي - نوع الوظيفة - سنوات الخبرة).

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث درجة تحقيق الرضا الوظيفي لديهم خلال الأزمة تبعًا للخصائص الديموغرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي - نوع الوظيفة - سنوات الخبرة).

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى التعرف على الدور الذي تقوم به برامج المسؤولية الاجتماعية في الشركات العاملة في مصر في تحقيق رضا العاملين بتلك الشركات خلال أزمة كورونا.

منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح، وهو أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد، وسلوكهم، وإدراكهم، ومشاعرهم، واتجاهاتهم⁽¹²⁾، وقد اعتمدت الباحثة على هذا المنهج بشقيه الكمي والكيفي.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الباحثة على أداة الاستبيان لجمع البيانات من الأفراد العاملين بالشركات عينة الدراسة، وذلك عن طريق إعداد استمارة استبيان تضمنت عددًا من الأسئلة تهدف لجمع البيانات الخاصة بتساؤلات الدراسة، وتم تطوير صحيفة الاستبيان من خلال الاستفادة من آراء السادة الأساتذة المحكمين وتوجيهاتهم.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تمثل مجتمع الدراسة في العاملين بالشركات الثلاث الآتية: (شركة العربي- حديد المصريين- فودافون)، واختارت الباحثة "شركة العربي" ممثلة لقطاع شركات الأعمال، و"حديد المصريين" ممثلة لقطاع الصناعات الثقيلة، و"فودافون" ممثلة لقطاع الاتصالات، وأجريت الدراسة على عينة عمدية متاحة قوامها (214) مفردة من العاملين بالشركات عينة الدراسة، وبعد استبعاد الاستثمارات غير الصالحة وصل عدد الاستثمارات التي تمت معالجتها إحصائيًا إلى (198) استثمارة.

السمات العامة لعينة الدراسة:

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة

خصائص عينة الدراسة			
الخصائص	المتغير	ك	%
النوع	ذكر	149	75.25
	أنثى	49	24.75
	المجموع	198	100.00
السن	من 18 إلى أقل من 35	53	26.77
	من 35 إلى أقل من 50	109	55.05
	50 سنة فأكثر	36	18.18
	المجموع	198	100.00
المؤهل	أقل من متوسط	47	23.74
	متوسط	60	30.30
	مؤهل جامعي	91	45.96
	المجموع	198	100.00
عدد سنوات الخبرة	أقل من 3 سنوات	42	21.21
	من 3 سنوات لأقل من 10 سنوات	110	55.56
	10 سنوات فأكثر	46	23.23
	المجموع	198	100.00
نوع الوظيفة	فني	97	48.99
	إداري	101	51.01
	المجموع	198	100.00
اسم الشركة	العربي	93	46.9
	حديد المصريين	40	20.2
	فودافون	65	32.9
	المجموع	198	100

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: إجراءات الصدق:

عرضت الباحثة الاستمارة على عدد من السادة الأساتذة للحكم على مدى صلاحيتها للتطبيق وملاءمتها للدراسة، وتم إجراء التعديلات المطلوبة قبل التطبيق وفقاً لملاحظاتهم⁽¹³⁾.

ثانياً: إجراءات الثبات:

استخدمت الباحثة أسلوب إعادة الاختبار (Test & Re Test) حيث أعيد اختبار صحيفة الاستبيان مرة أخرى بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول على عينة قوامها 20 مفردة، أي بواقع 10% من إجمالي عينة الدراسة، وتبين من خلال إجراء معامل الارتباط وجود نسبة ارتباط بلغت 92%، وهي نسبة جيدة تشير إلى ثبات المقياس.

متغيرات الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها تم تصميم مخطط فرضي يعبر عن العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة، يمثله الشكل الآتي:



المجال الزمني لإجراء الدراسة: تم إجراء هذه الدراسة في الفترة من 2021/1/1 حتى 2021/1/30.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قامت الباحثة بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) (Statistical Package for Social Science)، وبناء على ذلك تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية (Nominal)، ومتغيرات ترتيبية (Ordinal)، ومتغيرات وزنية (Scale)، وطبقت الباحثة

المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

- التكرارات البسيطة. Frequency. والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
- اختبار كا2 (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) لقياس شدة العلاقة في حالة ثبوتها في اختبار كا2، وهو يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2x2. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300 : 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، أو "ف" وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- معامل ارتباط سبيرمان (Spearman Correlation)، لدراسة شدة العلاقة الارتباطية بين متغيرين واتجاهها، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300 : 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.

الإطار المعرفي للدراسة:

تعد دراسة المسؤولية الاجتماعية من الموضوعات المهمة التي أثارت اهتمام الباحثين والدارسين، وتنوعت دراساتها، وبقي الباب مفتوحاً لأية دراسات يمكن أن تضع في الاعتبار استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية وأبعادها، وطبيعة الظروف التي تتعامل معها الشركات، ومستوى التأثير المتبادل بين الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية المتوقعة⁽¹⁴⁾. فإذا كان الربح هدفاً أساسياً للشركات الربحية، حيث يعد وسيلة لبقاء الشركة في مجال نشاطها؛ إلا أن هذا الهدف لم يعد الوحيد، حيث ظهرت وظيفة المسؤولية الاجتماعية التي تهتم بالجوانب الاجتماعية للعاملين والمستهلكين والمجتمع، وهذا يجعل

الشركة تمول بعض الأنشطة التي قد لا يتحقق منها عائد سريع مقابل الحصول على مكاسب بعيدة المدى.

وقد ظهرت المسؤولية الاجتماعية كفاعل لعدة عوامل منها: تصاعد ضغوط المجتمع، والتوسع في حجم المؤسسات، ومساهمتها في تطوير الحياة، وإسهامها في تعزيز القيم الإنسانية والاجتماعية، وتحقيق رضا الجمهور وقبوله لأهداف هذه المنظمات⁽¹⁵⁾.

وتعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها: مدى التزام الشركة بتجنب إحداث أي أضرار للبيئة، وتحسين بقاء المجتمع وأفراده، وذلك من خلال التزام الشركة في علاقتها مع جماهيرها المختلفة بأداء واجباتها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية⁽¹⁶⁾.

كما تعرف بأنها: "التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الأفراد بأسلوب يخدم الاقتصاد والتنمية في آن واحد"⁽¹⁷⁾.

وتتجلى أهمية المسؤولية الاجتماعية في أنها تساعد أصحاب الشركات على تعزيز المصداقية والثقة في أنشطتهم، مما يعد أساساً للاحتفاظ بأفضل الموظفين، كما أنها تساعد المؤسسات في الحصول على سمعة طيبة لدى المستثمرين، والعاملين، والعملاء.

وصارت المسؤولية الاجتماعية في الآونة الأخيرة مطمئناً تسعى إليه كافة المؤسسات الحكومية والخاصة، حيث إنها تضيف تحسناً على مناخ العمل، وتؤدي إلى إشاعة روح التعاون والترابط بين الأطراف المختلفة⁽¹⁸⁾.

أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

يرى الباحثون أن هناك أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية، تتمثل فيما يلي:
البعد الاقتصادي: ومعناه أن تكون المؤسسة نافعة ومجدية اقتصادياً، وأن تسعى جاهدة لتوفير الأمان للآخرين بما يحقق نجاحها واستمرارها، كما ينبغي عليها أن تعمل على توفير أجواء عمل مناسبة تضمن حماية الموظفين وتقلل من إصابات العمل، إضافة إلى دورها الرئيس في تقديم المنتجات التي يحتاجها المجتمع، وتوفيرها بالسعر الذي يرضي الجمهور ويحقق الأرباح للمؤسسة في آن واحد⁽¹⁹⁾.

البعد الأخلاقي: ويقصد به أن تكون المؤسسة مبنية على احترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، ومراعاة حقوق الإنسان، وعدم إيذاء الآخرين أو تعريضهم للخطر، إضافة إلى التزام المؤسسة بالقوانين واللوائح المتماشية مع عادات المجتمع ومعايير الأخلاقية.

البعد القانوني: ويتمثل في التشريعات التي تلتزم بها المؤسسة لحماية المجتمع من خلال القوانين والأنظمة التي تسنها الدولة، وأن تسعى المؤسسة لكسب ثقة الآخرين واحترامهم من خلال الالتزام بتنفيذ هذه التشريعات، واحترام القوانين المحلية والامتثال للوائح الدولة، وحماية البيئة من التلوث، وأن تكون منتجاتها غير ضارة للمجتمع، والالتزام بقواعد المنافسة الشريفة مع المؤسسات الأخرى العاملة في مجال عملها نفسه⁽²⁰⁾.

البعد الإنساني: ويطلق عليه البعد الخيري أو التطوعي، والمقصود به الأنشطة التطوعية المرغوبة من قبل المجتمع، وهي عبارة عن أنشطة اختيارية غير ملزمة تمارسها المؤسسة، فتظهر في صورة مواطن صالح يسهم في بناء المجتمع من خلال عدد من البرامج الخيرية في مجالات مختلفة مثل: الصحة، والتعليم، والثقافة والفنون، وغيرها⁽²¹⁾.

فيروس كورونا المستجد Covid19 وتأثيره على الشركات:

في نهاية عام 2019 ظهر بمدينة "ووهان" الصينية فيروس جديد وغامض أطلق عليه فيروس كورونا أو الفيروس التاجي (Covid19)، وقد انتشر بسرعة بالغة في جميع أنحاء العالم، ففرضت الحكومات إجراءات حجر صحي منزلي صارمة، وفرضت قيودًا على السفر، كما أغلق المجال الجوي بين جميع الدول، وأصبح الناس يعيشون في حالة من الفزع والقلق ربما على مستوى لم تشهده البشرية من قبل، وأصبح وباء كورونا أحد التحديات الفريدة لاقتصاديات الدول؛ نظرًا لانتشاره الواسع في أرجاء العالم كافة، وصعوبة التنبؤ بموعد انتهائه؛ إذ أنه لا يهدد منطقة جغرافية بعينها وإنما العالم بأسره.

وفي ظل كل هذه التحديات، كان لا بد من وقفة قوية للدول والحكومات لحماية اقتصادات بلادهم من الانهيار، فبادرت حكومات الدول الكبرى بإعلان حزم دعم اقتصادي، حيث أقرت الولايات المتحدة خطة لتحفيز الاقتصاد تصل قيمتها إلى تريليون دولار، في حين أعلنت المملكة المتحدة أنها ستدعم العمالة من خلال توفير ثمانين في المئة من رواتبهم الشهرية، أما فرنسا فأعلنت عن اعتمادات تقدر بـ 300 مليار يورو لحماية الشركات من الإفلاس، كما أعلنت عن إعفاء الشركات الكبرى من الضرائب، وإعفاء الشركات الصغيرة والمتوسطة من دفع فواتير المياه والكهرباء والغاز كوسيلة لمساعدة هذه الشركات⁽²²⁾.

وفي مصر، أعلنت الحكومة عن خطة لدعم الاقتصاد ومساعدة الشركات والمصانع خلال الأزمة، منها: خفض سعر الغاز الطبيعي وأسعار الكهرباء للصناعة، وإطلاق مبادرة "العملاء المتعثرين" المتضررين من القطاع السياحي، وتخفيض أسعار العائد لدى البنك

المركزي 3٪، وتأجيل الاستحقاقات الائتمانية للشركات الصغيرة والمتوسطة ومنتاهية الصغر لمدة 6 أشهر⁽²³⁾.

وعلى مستوى الشركات، التزمت عديد من الشركات العالمية والمحلية بدورها في تحقيق مسؤوليتها الاجتماعية، فعلى سبيل المثال ألغت شركة "هاوي" الصينية مشاركتها في مؤتمر برشلونة العالمي للجوال؛ حفاظاً منها على صحة موظفيها، فهذا القرار وإن انطوى على خسارة ما؛ إذ لن تتمكن الشركة من الحصول على بعض الفرص التي كانت تنتظرها في هذا المؤتمر إلا أنه مكسب في حد ذاته؛ حيث سيعمق من انتماء هؤلاء الموظفين إليها، ويرفع من معدلات اندماجهم الوظيفي، كما قررت شركة الاتصالات السويدية "إريكسون" سحب معرضها من المؤتمر العالمي للاتصالات المتنقلة (GSMA) خوفاً على موظفيها المشاركين في المؤتمر، وقال "بوري إيكهولم" الرئيس والمدير التنفيذي للشركة: "إن صحة وسلامة موظفينا وعملائنا هي أولويتنا القصوى"⁽²⁴⁾.

الرضا الوظيفي:

يعرف الرضا الوظيفي بأنه: درجة رضا العاملين أو عدم رضاهم عن وظائفهم وفقاً لتصوراتهم الخاصة، ويحدث هذا الرضا عندما يوجد تناسب بين توقعات الفرد من وظيفته والعاقد الذي يمكن الحصول عليه من خلال هذه الوظيفة⁽²⁵⁾.

أهم النظريات المفسرة للرضا الوظيفي:

نظرية هرزبرج: تعد هذه النظرية من أهم النظريات المفسرة للرضا الوظيفي؛ لذلك يطلق عليها كثير من الباحثين اسم (نظرية العاملين)، حيث ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتطبيق نظرية "ماسلو" للحاجات، ووفقاً لهذه النظرية يرى "هرزبرج" أن هناك مجموعتين من العوامل تؤثران بشكل كبير على رضا العاملين، هما:

1- العوامل المرتبطة بالوظيفة أو العمل نفسه: وتعد بمثابة دوافع تؤدي إلى تحقيق رضا العاملين عن وظائفهم، وتشمل: (إحساس الفرد بالإنجاز - تحمل المسؤولية - توافر فرص الترقى للمناصب الأعلى - المشاركة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالعمل).

2- العوامل المحيطة بالوظيفة: وتعد بمثابة دوافع تؤدي إلى عدم رضا العاملين عن وظائفهم، وتشمل: (الإدارة - نمط القيادة - طبيعة العلاقة بين الفرد وزملائه في العمل، وبينه وبين رؤسائه، وظروف البيئة المحيطة بالعمل)⁽²⁶⁾.

نظرية التوقع لفروم: يرى "فروم" أن رضا العامل أو عدم رضاه عن عمله يحدث نتيجة المقارنة التي يجريها الفرد بين ما كان يتوقعه من عوائد السلوك الذي يتبعه، وبين المنفعة

الشخصية التي يحققها بالفعل، ومن ثم فإن هذه المقارنة تؤدي بالفرد إلى المفاضلة بين عدة بدائل مختلفة لاختيار نشاط معين يحقق العائد المتوقع بحيث تتطابق مع المنفعة التي يجنيها بالفعل، وتضم هذه المنفعة الجانبين المادي والمعنوي⁽²⁷⁾.

عرض نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الإجابة على تساؤلات الدراسة:

1- مدى معرفة أفراد العينة بمصطلح المسؤولية الاجتماعية:

جدول رقم (2)

مدى معرفة أفراد العينة بمصطلح المسؤولية الاجتماعية

مدى معرفة أفراد العينة بمصطلح المسؤولية الاجتماعية	ك	%
نعم	118	59.60
لا	80	40.40
المجموع	198	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة على علم بمصطلح المسؤولية الاجتماعية، حيث بلغت نسبتهم 59.6%، مقابل 40.4% منهم لم يسمعوا عن المصطلح من قبل، وهذا يعني أن إدارة العلاقات العامة بالشركات عينة الدراسة تؤدي دوراً جيداً في تنمية وعي العاملين وتعريفهم بحقوقهم وبالدور الاجتماعي الذي ينبغي أن تقوم به المؤسسة حيال المجتمع الذي تعمل به من خلال تطبيق مختلف أنشطة المسؤولية الاجتماعية وبرامجها.

جدول رقم (3)

مدى معرفة أفراد العينة بالعبارات التي تدرج تحت مصطلح المسؤولية الاجتماعية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						العبارات
		لا أوافق		إلى حد ما		أوافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.54102	2.6717	3.54	7	25.76	51	70.71	140	أن تقوم الشركة بتخصيص جزء من أرباحها مكافأة للعاملين تكسب ولائهم ورضاهم.
0.38204	2.8535	1.01	2	12.63	25	86.36	171	أن تحرص الشركة على أمن وسلامة العاملين بها.
0.48779	2.7525	2.53	5	19.70	39	77.78	154	أن تقوم الشركة بإعداد برامج تدريبية لتنمية مهارات العاملين.
0.62621	2.6465	8.08	16	19.19	38	72.73	144	أن تضع الشركة مصلحة العاملين ورضاهم ضمن أهم أولوياتها.
0.68885	2.5101	11.11	22	26.77	53	62.12	123	أن تتعامل الشركة مع الأفراد العاملين بصدق وشفافية.
0.72228	2.4394	13.64	27	28.79	57	57.58	114	أن تقدم الشركة الدعم المادي والعنوي للعاملين نظير كفاءتهم في العمل.
0.67782	2.4293	10.61	21	35.86	71	53.54	106	أن تقوم الشركة بتقديم خدمات لأفراد العاملين لتحسين المناخ الوظيفي.

يتضح من خلال الجدول السابق أن عبارة (أن تحرص الشركة على أمن وسلامة العاملين بها) جاءت في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 2.85، وغالبًا يرجع السبب في ذلك إلى شعور الأفراد العاملين بالقلق حيال الوضع الصحي لهم خلال الأزمة، فيرون أنه من ضمن المسؤوليات الاجتماعية التي تقع على عاتق الشركة ضرورة أن تعمل على تهيئة جو عمل صحي داخل بيئة العمل بحيث يعمل الأفراد في هدوء، ويكونوا أكثر حرصًا على استمرار العمل والإنتاج خلال مرحلة الأزمة.

كما جاءت عبارة (ضرورة أن تقوم الشركة بإعداد برامج تدريبية لتنمية مهارات العاملين) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.75، حيث يرى الأفراد العاملين أن هذه البرامج التدريبية تأتي في مقدمة الأمور التي تدخل ضمن المسؤولية الاجتماعية

للشركات، التي تشمل الإجراءات الاحترازية الصحية التي ينبغي أن يلتزم بها العاملون، ويتم التعريف بها من خلال إعداد برامج لتنمية مهاراتهم، سواء عن طريق تدريبهم للاعتماد على التطبيقات التكنولوجية الحديثة التي من الممكن اللجوء إليها لضمان سريان العمل عن بعد واستمراره، أو عن طريق إعداد برامج لثقل معارفهم ومعلوماتهم الصحية للتعامل مع بعضهم داخل الشركة من خلال التأكيد على تطبيق مسافات التباعد والالتزام بارتداء الكمامة، وغسل الأيدي بصفة مستمرة، وغيرها من الإجراءات الاحترازية التي أكدت عليها منظمة الصحة العالمية.

وجاءت عبارة (أن تقوم الشركة بتخصيص جزء من أرباحها مكافأة للعاملين لكسب ولائهم ورضاهم) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 2.67، وهذا أيضاً يعد مؤشراً جيداً على معرفة أفراد العينة بحقوقهم القانونية؛ فبالرجوع إلى القانون المصري رقم 159 لسنة 1981 تنص المادة رقم 41 منه على: "يكون للعاملين بالشركة نصيب في الأرباح التي يتقرر توزيعها، تحدده الجمعية العامة بناء على اقتراح مجلس الإدارة بما لا يقل عن 10٪ من هذه الأرباح، ولا يزيد على مجموع الأجور السنوية للعاملين بالشركة" (28).

وجاءت عبارة (أن تضع الشركة مصلحة العاملين ورضاهم ضمن أهم أولوياتها) في المرتبة الرابعة بنسبة بمتوسط حسابي 2.64، وهذا يعد مؤشراً جيداً يدل على وعي أفراد عينة الدراسة بأهمية أن تعمل الشركة على تحقيق رضاهم؛ مما يسهم في زيادة قدرتهم على التكيف داخل بيئة العمل، والرغبة في الإبداع والابتكار، وزيادة مستوى طموحهم الوظيفي وتقدمهم؛ لأن شعور الأفراد العاملين بالرضا الوظيفي يجعلهم أكثر رغبة في الاستقرار داخل الشركة.

وفي المرتبة الخامسة جاءت عبارة (أن تتعامل الشركة مع أفراد العاملين بصدق وشفافية) بمتوسط حسابي 2.51، تليها عبارة (أن تقدم الشركة الدعم المادي والمعنوي للعاملين نظير كفاءتهم في العمل) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 2.43، وأخيراً عبارة (أن تقوم الشركة بتقديم خدمات للأفراد العاملين لتحسين المناخ الوظيفي) بمتوسط حسابي 2.42.

2-مدى توافر برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية بالشركات عينة الدراسة:

جدول رقم (4)

مدى توافر برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية بالشركات عينة الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التوافر						العبارات
		غير متوافر		إلى حد ما		متوافر		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.64866	2.5556	8.59	17	27.27	54	64.14	127	تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج صحية.
0.65784	2.4646	9.09	18	35.35	70	55.56	110	تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج تنموية خيرية.
0.69508	2.4596	11.62	23	30.81	61	57.58	114	تقوم الشركة بتوفير برامج تدريبية للعاملين لتنمية مهاراتهم وتحسين كفاءة العمل.
0.70168	2.4495	12.12	24	30.81	61	57.07	113	تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج ثقافية.
0.65332	2.3687	9.60	19	43.94	87	46.46	92	تقوم الشركة بتقديم عروض وأسعار مخفضة للعاملين.
0.67464	2.3283	11.62	23	43.94	87	44.44	88	تقوم الشركة بدعم أنشطة وبرامج ترفيهية ورحلات.
0.78238	2.3131	19.70	39	29.29	58	51.01	101	تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج رياضية.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن 64.1% من أفراد العينة يؤكدون (توافر الأنشطة والبرامج الصحية) بالشركات التي يعملون بها، حيث جاءت في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 2.55؛ وهذا يعد مؤشراً طبيعياً نظراً للظروف التي تفرضها جائحة كورونا وضرورة تقديم مختلف وسائل الدعم الصحي للعاملين للحفاظ عليهم، إضافة إلى فرض الإجراءات الصحية الاحترازية التي تسعى إلى تقليل حالات الإصابات بين العاملين وضمان استمرار العمل.

تليها (البرامج التنموية والخيرية) بمتوسط حسابي 2.46، وجاءت (البرامج التدريبية التي تعمل على تنمية مهارات العاملين) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.45، كما جاءت (الأنشطة والبرامج الثقافية) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2.44، و(تقديم عروض وتخفيضات للعاملين) في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي 2.36، ثم (البرامج والرحلات الترفيهية) بمتوسط حسابي 2.32، وأخيراً (الأنشطة والبرامج الرياضية) في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي 2.31.

3-مدى تطبيق الشركات لأبعاد المسؤولية الاجتماعية:

جدول رقم (5)

مدى تطبيق الشركات لأبعاد المسؤولية الاجتماعية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						العبارات	
		لا أوافق		أوافق الى حد ما		أوافق			
		%	ك	%	ك	%	ك		
0.63435	2.6061	8.08	16	23.23	46	68.69	136	تدعم الشركة مشاريع للمجتمع المحلي كبناء المدارس والمستشفيات وغيرها.	البعد الخيري
0.68773	2.4596	11.11	22	31.82	63	57.07	113	تقدم الشركة تسهيلات ومساعدات للعاملين (حج، عمرة، زواج،).	
0.67523	2.3636	11.11	22	41.41	82	47.47	94	تسهم الشركة في توفير فرص عمل من أجل تحسين مستويات الدخل.	
0.73843	2.2980	16.67	33	36.87	73	46.46	92	تقدم الشركة مساعدات للمؤسسات الخيرية ومراكز الطفولة ورعاية المسنين وغيرها.	
0.83420	2.2121	26.26	52	26.26	52	47.47	94	تهتم الشركة بتوفير دعم وتسهيلات لذوي القدرات الخاصة.	
0.53415	2.6919	3.54	7	23.74	47	72.73	144	تحترم الشركة عادات وتقاليد المجتمع.	البعد الأخلاقي
0.60140	2.5354	5.56	11	35.35	70	59.09	117	تسهم الشركة في برامج حماية البيئة ومساعدة المجتمع.	
0.66646	2.5000	9.60	19	30.81	61	59.60	118	تعامل الشركة موظفيها بعدالة دون تمييز.	
0.70874	2.3485	13.64	27	37.88	75	48.48	96	تمتلك الشركة دليلاً أخلاقياً واضحاً ومعلناً لجميع العاملين بها.	
0.81064	2.1818	25.25	50	31.31	62	43.43	86	تهتم الشركة بتوفير فرص عمل للجنسين دون تمييز بينهما.	
0.61214	2.6364	7.07	14	22.22	44	70.71	140	تلتزم الشركة بالقوانين الخاصة بالحماية من الأخطار المهنية والأمراض والحوادث.	البعد القانوني
0.63257	2.6162	8.08	16	22.22	44	69.70	138	تتبني الشركة مبدأ الاعتراف بعمل النقابات العمالية.	
0.68415	2.5808	11.11	22	19.70	39	69.19	137	تعمل الشركة على توفير الضمان الاجتماعي للعاملين.	
0.75123	2.4596	15.66	31	22.73	45	61.62	122	تحترم الشركة القوانين التي تسعى لتوفير الرعاية الصحية للعاملين.	
0.71247	2.3333	14.14	28	38.38	76	47.47	94	تحافظ الشركة على صندوق العاملين من خلال توفير الخدمات الاجتماعية (نقل، مواصلات،	

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة				العبارات		
		لا أوافق		أوافق إلى حد ما				
		%	ك	%	ك	%	ك	
								تسهيلات، سكن، وغيرها).
0.53039	2.7020	3.54	7	22.73	45	73.74	146	تعمل الشركة على تحقيق أقصى الأرباح بكل شفافية ونزاهة.
0.53415	2.6919	3.54	7	23.74	47	72.73	144	تتصف جميع التعاملات الاقتصادية للشركة بالوضوح.
0.58025	2.6616	5.56	11	22.73	45	71.72	142	تحقق الشركة الأرباح دون المساس بمستويات أجور العاملين.
0.51419	2.6313	1.52	3	33.84	67	64.65	128	تهتم الشركة بتقديم الخدمات للجمهور بتكلفة مناسبة وجودة عالية.
0.67880	2.5606	10.61	21	22.73	45	66.67	132	تقوم الشركة بالاستغلال الأمثل للموارد المتاحة لها.

من خلال الجدول السابق يتضح ما يلي:

- **بالنسبة للبعد الخيري:** جاءت عبارة (تدعم الشركة مشاريع للمجتمع المحلي كبناء المدارس والمستشفيات) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.60، يليها عبارة (تقدم الشركة تسهيلات ومساعدات للعاملين مثل: الحج، والعمرة، والزواج) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.45، ثم عبارة (تسهم الشركة في توفير فرص عمل من أجل تحسين مستويات الدخل) بمتوسط حسابي 2.36، ثم عبارة (تهتم الشركة بتوفير دعم وتسهيلات لذوي القدرات الخاصة) بمتوسط حسابي 2.29، وأخيراً عبارة (تقدم الشركة مساعدات للمؤسسات الخيرية ومراكز الطفولة ورعاية المسنين وغيرها) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.21.
- **بالنسبة للبعد الأخلاقي:** جاءت عبارة (تحترم الشركة عادات وتقاليد المجتمع) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.69، يليها عبارة (تسهم الشركة في برامج حماية البيئة ومساعدة المجتمع) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.53، ثم عبارة (تعامل الشركة موظفيها بعدالة دون تمييز) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.50، ثم عبارة (تمتلك الشركة دليلاً أخلاقياً واضحاً ومعلماً لجميع

العاملين بها) بمتوسط حسابي 2.34، وأخيرًا عبارة (تهتم الشركة بتوفير فرص عمل للجنسين) بمتوسط حسابي 2.18.

• **بالنسبة للبعد القانوني:** جاءت عبارة (تلتزم الشركة بالقوانين الخاصة بالحماية من الأخطار المهنية والأمراض والحوادث) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 2.63، يليها عبارة (تتبنى الشركة مبدأ الاعتراف بعمل النقابات العمالية) بمتوسط حسابي 2.61، ثم عبارة (تعمل الشركة على توفير الضمان الاجتماعي للعاملين) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 2.58، ثم عبارة (تحترم الشركة القوانين التي تسعى لتوفير الرعاية الصحية للعاملين) بمتوسط حسابي 2.45، وأخيرًا عبارة (تحافظ الشركة على صندوق العاملين من خلال توفير الخدمات الاجتماعية (نقل، مواصلات، تسهيلات، سكن، وغيرها) بمتوسط حسابي 2.33.

• **بالنسبة للبعد الاقتصادي:** جاءت عبارة (تعمل الشركة على تحقيق أقصى الأرباح بكل شفافية ونزاهة) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 2.70، يليها عبارة (تتصف جميع التعاملات الاقتصادية للشركة بالوضوح) بمتوسط حسابي 2.69، ثم عبارة (تحقق الشركة الأرباح دون المساس بمستويات أجور العاملين) بمتوسط حسابي 2.66، ثم عبارة (تهتم الشركة بتقديم الخدمات للجمهور بتكلفة مناسبة وجودة عالية) بمتوسط حسابي 2.63، وأخيرًا عبارة (تقوم الشركة بالاستغلال الأمثل للموارد المتاحة لها) بمتوسط حسابي 2.56.

4-مدى كفاية جهود الشركات عينة الدراسة في التعريف ببرامج المسؤولية الاجتماعية:

جدول رقم (6)

مدى كفاية جهود الشركات في التعريف ببرامج المسؤولية الاجتماعية

كفاية جهود الشركة	ك	%
نعم	96	48.48
إلى حد ما	62	31.31
لا	40	20.20
المجموع	198	100.00

من خلال الجدول السابق يتضح أن 48.48% من أفراد العينة يرون أن الشركة تبذل جهودًا كافية في تعريف الأفراد العاملين ببرامج المسؤولية الاجتماعية، في حين يرى

31.31% منهم أن جهودها كافية إلى حد ما، مقابل 20.20% منهم يرون أنها ليست كافية.

جدول رقم (7)

أسباب عدم كفاية جهود بعض الشركات بالتعريف ببرامج المسؤولية الاجتماعية يتضح من خلال الجدول السابق أن (عدم تنظيم دورات وندوات خاصة بنشر مفهوم

الأسباب	ك	%
عدم تنظيم دورات وندوات خاصة بنشر مفهوم المسؤولية الاجتماعية.	107	54.04
عدم قيام إدارة العلاقات العامة بدورها المنوط داخل الشركة بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية.	67	33.84
عدم توافر كوادر مهنية مدربة داخل إدارة العلاقات العامة.	65	32.83
عدم وجود إدارة متخصصة للمسؤولية الاجتماعية داخل الشركة.	58	29.29
عدم رغبة الشركة في توعية الأفراد العاملين بمصطلح المسؤولية الاجتماعية نظرًا لما يترتب عليها من حقوق واجبة على الشركة.	56	28.28
عدم حرص العاملين على معرفة حقوقهم التي تتيحها لهم المسؤولية الاجتماعية للشركات.	50	25.25
انغماس العاملين في إنجاز العمل المطلوب منهم، وعدم وجود وقت كافٍ لديهم لمتابعة أنشطة الشركة.	42	21.21
جملة من سُئِلوا	198	

المسؤولية الاجتماعية) تأتي في مقدمة هذه الأسباب بنسبة 54% من إجمالي أفراد العينة، يليها عبارة (عدم قيام إدارة العلاقات العامة بدورها المنوط داخل الشركة بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية) في الترتيب الثاني بنسبة 33.8%، ثم عبارة (عدم توافر كوادر مهنية مدربة داخل إدارة العلاقات العامة) بنسبة 32.8%، كما جاءت عبارة (عدم وجود إدارة متخصصة للمسؤولية الاجتماعية داخل الشركة) في الترتيب الرابع بنسبة 29.2%، ثم عبارة (عدم رغبة الشركة في توعية أفراد العاملين بمصطلح المسؤولية الاجتماعية نظرًا لما يترتب عليها من حقوق واجبة على الشركة) بنسبة 28.2%، ثم عبارة (عدم حرص العاملين على معرفة حقوقهم التي تتيحها لهم المسؤولية الاجتماعية للشركات) في الترتيب السادس بنسبة 25.2%، وأخيرًا عبارة (انغماس العاملين في إنجاز العمل المطلوب منهم، وعدم وجود وقت كافٍ لديهم لمتابعة أنشطة الشركة) في المرتبة الأخيرة بنسبة 21.2%.

5- الإجراءات التي اتخذتها الشركات في إطار مسؤوليتها الاجتماعية خلال أزمة كورونا جدول رقم (8)

الإجراءات التي اتخذتها الشركات خلال الأزمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						العبارات
		لا أوافق		إلى حد ما		أوافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.49778	2.7323	2.53	5	21.72	43	75.76	150	الإبقاء على جميع العاملين وعدم فصل أي موظف خلال الأزمة.
0.37921	2.8838	2.02	4	7.58	15	90.40	179	الحرص على استمرار العمل مع مراعاة توفير الأمن الصحي للعاملين.
0.42835	2.8434	2.53	5	10.61	21	86.87	172	عدم المساس بأجور العاملين.
0.41209	2.8182	1.01	2	16.16	32	82.83	164	احترام حق جمهور العاملين في المعرفة والرد على الشائعات المتعلقة بالأزمة.
0.50461	2.7172	2.53	5	23.23	46	74.24	147	تحفيز العاملين المتميزين وصرف مكافآت خاصة لهم.
0.67714	2.6616	11.62	23	10.61	21	77.78	154	توفير خدمات نقل للعاملين من مكان العمل وإليه.
0.58893	2.6616	6.06	12	21.72	43	72.22	143	توفير مستلزمات طبية ووقائية (كمات- أقنعة- مطهرات) للأفراد العاملين.
0.61073	2.6010	6.57	13	26.77	53	66.67	132	الالتزام بالقوانين التي تحمي الموظفين وتوفر لهم الرعاية الصحية اللازمة.
0.61155	2.5960	6.57	13	27.27	54	66.16	131	الالتزام بالإجراءات الطبية الوقائية الاستثنائية التي تقررها الحكومة خلال فترة الأزمة.
0.63741	2.5859	8.08	16	25.25	50	66.67	132	توفير أماكن سكن للعاملين الذين ينتقلون من محافظة لأخرى.
0.56118	2.5859	3.54	7	34.34	68	62.12	123	دعم العمالة اليومية غير المنتظمة بالاشتراك مع المؤسسات الخيرية.
0.60911	2.5455	6.06	12	33.33	66	60.61	120	دعم القطاع الصحي ومستشفيات العزل بأجهزة تنفس صناعي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						العبارات
		لا أوافق		إلى حد ما		أوافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.65862	2.5152	9.09	18	30.30	60	60.61	120	توفير مستشفيات تابعة للشركة لمعالجة العاملين المصابين.
0.64320	2.5000	8.08	16	33.84	67	58.08	115	تقديم إعانات للموظفين أو أسرهم في حالة العجز عن مباشرة العمل أو الوفاة بـكورونا.
0.68150	2.4949	10.61	21	29.29	58	60.10	119	حماية الموظفين من الأخطار المهنية الناتجة عن مباشرة العمل خلال فترة الأزمة.

يتضح من خلال الجدول السابق أن عبارة (الحرص على استمرار العمل مع مراعاة توفير الأمن الصحي للعاملين) جاءت في مقدمة الإجراءات التي اتخذتها الشركات عينة الدراسة خلال الأزمة بمتوسط حسابي 2.88، وهذا يعد نتيجة طبيعية نظرًا للوضع الصحي الراهن الذي يحتم على الشركات أن تلتزم بحماية موظفيها من أي أخطار محتملة، وإلا تُعرض نفسها للمسئولية القانونية والأخلاقية، يليها عبارة (عدم المساس بأجور العاملين) بمتوسط حسابي 2.84، ثم عبارة (احترام حق جمهور العاملين في المعرفة والرد على الشائعات المتعلقة بالأزمة) بمتوسط حسابي 2.81، وجاءت عبارة (الإبقاء على جميع العاملين وعدم فصل أي موظف خلال الأزمة) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي 2.73، ويدل تصدر هذه العبارات الأربع السابقة على سرعة الشركات ومرونتها في التعامل مع الأزمة ومحاولة التقليل من تأثيراتها السلبية سواء على الشركة أو على الأفراد العاملين، وتختلف هذه النتيجة عن نتيجة دراسة (Timothy Laing) (2020) (29) التي أكدت أن الشركات لم يكن لديها مرونة في التعامل خلال مرحلة الأزمة، ولم تستطع التأقلم مع الوضع الراهن خلال الأزمة.

وجاءت عبارة (تحفيز العاملين المتميزين وصرف مكافآت خاصة لهم) بمتوسط حسابي 2.71، يليها عبارتا (توفير خدمات نقل للعاملين من مكان العمل وإليه)، و(توفير مستلزمات طبية ووقائية للأفراد العاملين (كمادات - أقنعة - مطهرات) في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي 2.66، ثم عبارة (الالتزام بالقوانين التي تحمي الموظفين وتوفر لهم الرعاية الصحية اللازمة) بمتوسط حسابي 2.60، ثم عبارة (الالتزام بالإجراءات

الطبية الوقائية الاستثنائية التي تقررها الحكومة خلال فترة الأزمة) بمتوسط حسابي 2.59، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Mark Fadel & Jerome Salimon 2020)⁽³⁰⁾ التي تحدثت عن التأثيرات الإيجابية التي أحدثتها كورونا من حيث الاهتمام بجانب الرعاية الصحية للأفراد العاملين داخل الشركات، حيث أكدت هذه الدراسة أن معظم الشركات الكبرى كان لها دور كبير فيما يتعلق بالتأهب والاستعداد لمواجهة الفيروس والتقليل من حدة تأثيراته، وذلك من خلال دمج الشركات في خطة الطوارئ الصحية التي تم تطويرها في معظم دول العالم، إضافة إلى وضع خطة صحية لاستمرار العمل في حالة حدوث أية إصابات، والاستعانة بالمهنيين الصحيين لتنفيذ هذه الخطط.

وجاءت عبارتا (توفير أماكن سكن للعاملين الذين ينتقلون من محافظة لأخرى)، و(دعم العمالة اليومية غير المنتظمة بالاشتراك مع المؤسسات الخيرية) بمتوسط حسابي 2.58، وجاءت عبارة (دعم القطاع الصحي ومستشفيات العزل بأجهزة تنفس صناعي) بمتوسط حسابي 2.54، يليها عبارة (توفير مستشفيات تابعة للشركة لمعالجة العاملين المصابين) بمتوسط حسابي 2.51، ثم عبارة (تقديم إعانات للموظفين أو أسرهم في حالة العجز عن مباشرة العمل أو الوفاة بكورونا) بمتوسط حسابي 2.50، وأخيراً عبارة (حماية الموظفين من الأخطار المهنية الناتجة عن مباشرة العمل خلال فترة الأزمة) بمتوسط حسابي 2.49، وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع دراسة (Mark Fadel & Jerome Salimon 2020)⁽³¹⁾ التي أكدت اهتمام الشركات خلال الأزمة بتقديم الفحص الطبي للأفراد العاملين والمتابعة المستمرة لحالاتهم الصحية، وتوفير معلومات صحية لهم حول المرض وكيفية الوقاية منه.

جدول رقم (9)

تقييم الأفراد العاملين للإجراءات التي اتخذتها الشركات خلال الأزمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						العبارات
		لا أوافق		إلى حد ما		أوافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.48892	2.7879	3.54	7	14.14	28	82.32	163	أدعم المبادرات التي قامت بها الشركة لدعم المجتمع المحلي خلال فترة الأزمة.
0.45794	2.7677	1.52	3	20.20	40	78.28	155	أرغب في البقاء بالعمل بالشركة مستقبلاً.
0.57090	2.6919	5.56	11	19.70	39	74.75	148	أشعر بالرضا عن أسلوب تعامل الشركة مع العاملين خلال الأزمة.
0.52816	2.6818	3.03	6	25.76	51	71.21	141	أشعر بالرضا عن أسلوب تعامل الشركة مع الأزمة.
0.52515	2.6616	2.53	5	28.79	57	68.69	136	أشعر بالرضا عن مستوى الأمن الصحي داخل الشركة.
0.60599	2.6263	6.57	13	24.24	48	69.19	137	أشعر بالرضا عما قدمته الشركة لي من تسهيلات خلال فترة الأزمة.
0.57260	2.6212	4.55	9	28.79	57	66.67	132	أشعر بأنني فخور بالعمل في هذه الشركة.
0.69210	2.5758	11.62	23	19.19	38	69.19	137	أرغب في تقديم مزيد من الجهد لتحقيق التقدم للشركة.
0.64717	2.5707	8.59	17	25.76	51	65.66	130	أشعر بالرضا عن أسلوب معالجة الشركة لشكاوى العاملين خلال مرحلة الأزمة.
0.67172	2.5556	10.10	20	24.24	48	65.66	130	أشعر بالرضا عن طريقة استجابة الشركة لمقترحات العاملين خلال مرحلة الأزمة.

يتضح من خلال الجدول السابق أن عبارة (أدعم المبادرات التي قامت بها الشركة لدعم المجتمع المحلي خلال مرحلة الأزمة) جاءت في الترتيب الأول من حيث الموافقة بمتوسط حسابي 2.78، وجاءت عبارة (أرغب في البقاء بالعمل في الشركة مستقبلاً) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 2.76، ثم عبارة (أشعر بالرضا عن أسلوب تعامل الشركة مع العاملين خلال الأزمة) بمتوسط حسابي 2.69، وجاءت عبارة (أشعر بالرضا

عن أسلوب تعامل الشركة مع الأزمة) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي 2.68، يليها عبارة (أشعر بالرضا عن مستوى الأمن الصحي داخل الشركة) بمتوسط حسابي 2.66، ثم عبارتا (أشعر بالرضا عما قدمته الشركة لي من تسهيلات خلال فترة الأزمة)، و(أشعر بأنني فخور بالعمل في الشركة) بمتوسط حسابي 2.62، وأخيراً عبارة (أشعر بالرضا عن طريقة استجابة الشركة لمقترحات العاملين خلال مرحلة الأزمة) في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي 2.55.

6- مقياس الرضا الوظيفي لأفراد العينة:

جدول رقم (10)

مقياس الرضا الوظيفي لأفراد العينة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	المقياس
0.51397	2.5859	1.0	2	منخفض
		39.4	78	متوسط
		59.6	118	مرتفع
		100.0	198	المجموع

يتبين من خلال الجدول السابق الخاص بمقياس الرضا الوظيفي لدى أفراد عينة الدراسة أن 59.6% منهم لديهم رضا وظيفي مرتفع، مقابل 39.4% منهم لديهم رضا وظيفي متوسط، و1% منهم فقط لديهم رضا وظيفي منخفض.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الشركات لبرامج المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الرضا الوظيفي للأفراد العاملين خلال الأزمة.

جدول رقم (11)

العلاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية والرضا الوظيفي للعاملين

الرضا الوظيفي للعاملين			معامل الارتباط سبيرمان	برامج المسؤولية الاجتماعية
العدد	مستوى الدلالة			
198	0.000	0.308		

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

• وجود علاقة دالة إحصائياً بين تطبيق الشركات لبرامج المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الرضا الوظيفي للعاملين بها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.308) عند مستوى معنوية (0.000) وهي علاقة طردية، أي أنه كلما وُفِّرت الشركات برامج للمسؤولية الاجتماعية زاد تحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين بهذه الشركات، والعكس صحيح، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من: (Erhan) (Bogan 2018)⁽³²⁾، ودراسة (Peter Kuchinkeb 2017)⁽³³⁾، ودراسة (Katrin Tom&Raul Eamets 2010)⁽³⁴⁾، التي أكدت جميعها وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والرضا الوظيفي للعاملين، حيث إنها تؤثر على التزام الموظف ورضاه وظيفياً، كما أنها تؤدي دوراً مهماً في تحقيق أهداف المؤسسة طويلة الأجل.

وبذلك يُقبل الفرض العلمي الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الشركات عينة الدراسة لبرامج المسؤولية الاجتماعية والرضا الوظيفي للعاملين بها.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث معرفتهم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية تبعاً للخصائص الديموغرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي - نوع الوظيفة - سنوات الخبرة).

جدول رقم (12)

الفروق بين معرفة المبحوثين بأبعاد المسؤولية الاجتماعية تبعاً للنوع

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	
0.022	196	2.310	0.18026	2.4862	149	ذكر	أبعاد المسؤولية بصفة عامة
			0.19382	2.5561	49	أنثى	
0.998	196	0.003	0.29521	2.3879	149	ذكر	البعد الخيري
			0.39245	2.3878	49	أنثى	
0.011	196	2.582	0.34038	2.4188	149	ذكر	البعد الأخلاقي
			0.19378	2.5510	49	أنثى	
0.081	196	1.751-	0.36438	2.5007	149	ذكر	البعد القانوني
			0.27386	2.6000	49	أنثى	
0.298	196	1.043-	0.28032	2.6376	149	ذكر	البعد الاقتصادي
			0.27988	2.6857	49	أنثى	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ت" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمعرفتهم بأبعاد برامج المسؤولية الاجتماعية بصفة عامة، وذلك لصالح أفراد العينة من الإناث بمتوسط حسابي (2.5561)، حيث بلغت قيمة "ت" (2.310)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.022).
- كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمعرفتهم بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية، وذلك لصالح أفراد العينة من الإناث بمتوسط حسابي (2.5510)، حيث بلغت قيمة "ت" (2.582)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.011).
- أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمعرفتهم بالبعد الخيري لبرامج المسؤولية الاجتماعية، حيث بلغت قيمة "ت" (0.003)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.998)، كما لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية بينهما فيما يتعلق بالبعدين القانوني والاقتصادي.

جدول رقم (13)

الفروق بين معرفة الباحثين بأبعاد المسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغير السن

Sig	مستوى المعنوية	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	السن	
0.004		2 195	5.709	0.19152	2.5491	53	من 18 إلى أقل من 35	أبعاد المسؤولية بصفة عامة
				0.18131	2.4642	109	من 35 إلى أقل من 50	
				0.16552	2.5556	36	50 سنة فأكثر	
				0.18569	2.5035	198	المجموع	
0.000		2 195	8.450	0.30468	2.4792	53	من 18 إلى أقل من 35	البعد الخيري
				0.31689	2.3064	109	من 35 إلى أقل من 50	
				0.29277	2.5000	36	50 سنة فأكثر	
				0.32094	2.3879	198	المجموع	
0.007		2 195	5.161	0.36406	2.4528	53	من 18 إلى أقل من 35	البعد الأخلاقي
				0.30910	2.4037	109	من 35 إلى أقل من 50	
				0.19992	2.5944	36	50 سنة فأكثر	
				0.31538	2.4515	198	المجموع	
0.252		2 195	1.389	0.28808	2.5321	53	من 18 إلى أقل من 35	البعد القانوني
				0.39590	2.4954	109	من 35 إلى أقل من 50	
				0.24136	2.6056	36	50 سنة فأكثر	
				0.34622	2.5253	198	المجموع	
0.002		2 195	6.341	0.29337	2.7321	53	من 18 إلى أقل من 35	البعد الاقتصادي
				0.25734	2.6514	109	من 35 إلى أقل من 50	
				0.28796	2.5222	36	50 سنة فأكثر	
				0.28027	2.6495	198	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين من حيث السن فيما يتعلق بمعرفتهم بالبعدين الخيري والأخلاقي لبرامج المسؤولية الاجتماعية وذلك لصالح الفئة العمرية (50 عامًا فأكثر)، كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمعرفتهم بالبعد الاقتصادي وذلك لصالح الفئة العمرية (من 18 لأقل من 35 عامًا) بمتوسط حسابي (2.7321)، حيث بلغت قيمة "f" (6.341)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.002).

جدول رقم (14)

الفروق بين معرفة الباحثين بأبعاد المسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى التعليمي	
0.212	2 195	1.564	0.15195	2.4819	47	أقل من متوسط	أبعاد المسئولية بصفة عامة
			0.18420	2.5383	60	متوسط	
			0.20059	2.4918	91	مؤهل جامعي	
			0.18569	2.5035	198	المجموع	
0.810	2 195	0.210	0.28538	2.3830	47	أقل من متوسط	البعد الخيري
			0.30682	2.4100	60	متوسط	
			0.34876	2.3758	91	مؤهل جامعي	
			0.32094	2.3879	198	المجموع	
0.044	2 195	3.173	0.29341	2.3912	47	أقل من متوسط	البعد الأخلاقي
			0.32919	2.4967	60	متوسط	
			0.30017	2.5106	91	مؤهل جامعي	
			0.31538	2.4515	198	المجموع	
0.089	2 195	2.449	0.36619	2.4638	47	أقل من متوسط	البعد القانوني
			0.27182	2.6033	60	متوسط	
			0.37279	2.5055	91	مؤهل جامعي	
			0.34622	2.5253	198	المجموع	
0.046	2 195	3.135	0.26368	2.5702	47	أقل من متوسط	البعد الاقتصادي
			0.30828	2.6433	60	متوسط	
			0.26220	2.6945	91	مؤهل جامعي	
			0.28027	2.6495	198	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين من حيث المستوى التعليمي فيما يتعلق بمعرفتهم بالبعدين الاقتصادي والأخلاقي لبرامج المسؤولية وذلك لصالح الأفراد ذوي المؤهل الجامعي، وقد يرجع السبب في ذلك إلى أنه كلما زاد المستوى التعليمي للعامل كان أكثر دراية بالجوانب الأخلاقية والخيرية التي ينبغي أن تلتزم بها شركته، وكان أكثر معرفة ومطالبة بحقوقه الوظيفية.

جدول رقم (15)

الفروق بين معرفة الباحثين بأبعاد المسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	سنوات الخبرة	
0.061	2 195	2.835	0.12763	2.4929	42	أقل من 3 سنوات	أبعاد المسؤولية بصفة عامة
			0.19594	2.4841	110	من 3 سنوات لأقل من 10 سنوات	
			0.19710	2.5598	46	10 سنوات فأكثر	
			0.18569	2.5035	198	المجموع	
0.019	2 195	4.029	0.33126	2.4952	42	أقل من 3 سنوات	البعد الخيري
			0.31353	2.3364	110	من 3 سنوات لأقل من 10 سنوات	
			0.30812	2.4130	46	10 سنوات فأكثر	
			0.32094	2.3879	198	المجموع	
0.012	2 195	4.542	0.26852	2.3905	42	أقل من 3 سنوات	البعد الأخلاقي
			0.32182	2.4255	110	من 3 سنوات لأقل من 10 سنوات	
			0.31543	2.5696	46	10 سنوات فأكثر	
			0.31538	2.4515	198	المجموع	
0.895	2 195	0.111	0.29710	2.5048	42	أقل من 3 سنوات	البعد القانوني
			0.40067	2.5273	110	من 3 سنوات لأقل من 10 سنوات	
			0.23426	2.5391	46	10 سنوات فأكثر	
			0.34622	2.5253	198	المجموع	
0.073	2 195	2.653	0.24117	2.5810	42	أقل من 3 سنوات	البعد الاقتصادي
			0.28275	2.6473	110	من 3 سنوات لأقل من 10 سنوات	
			0.29688	2.7174	46	10 سنوات فأكثر	
			0.28027	2.6495	198	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين من حيث سنوات الخبرة فيما يتعلق بمعرفتهم بالبعد الخيري لبرامج المسؤولية الاجتماعية، حيث بلغت قيمة "f"

(4.029)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.019)، وذلك لصالح الأفراد ذوي الخبرة من 3 لأقل من 10 سنوات.

- كما وجدت فروق بين المبحوثين من حيث سنوات الخبرة فيما يتعلق بمعرفتهم بالبعد الأخلاقي لبرامج المسؤولية الاجتماعية، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Gar) Fleischman 2007⁽³⁵⁾، التي أكدت أن الرضا الوظيفي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى معرفة أفراد العاملين بالبرامج الأخلاقية التي تلتزم بها الشركات، حيث تشير النتائج السابقة إلى أنه كلما زاد عدد سنوات الخبرة الوظيفية زادت معرفة العامل بالبرامج التي تقدمها الشركة التي يعمل بها، خاصة تلك البرامج المتعلقة بالجوانب الخيرية التي من المتوقع أن يستفيد منها العامل، مثل بناء المدرس والمستشفيات، وتقديم إعانات للعاملين الأكثر احتياجاً، والأمر كذلك بالنسبة لتلك المتعلقة بالبرامج الأخلاقية التي غالباً ما تكون سبباً في تحقيق الاستقرار الوظيفي؛ لأنه كلما شعر العامل بالالتزام شركته أخلاقياً وخيرياً كان هذا دافعاً قوياً لبقائه واستمراره في تقديم الأفضل، وبذل مزيد من الجهد لصالح مكان عمله.

جدول رقم (16)

الفروق بين معرفة المبحوثين بأبعاد المسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغير نوع الوظيفة

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	نوع الوظيفة	
0.091	196	1.698	0.18528	2.5263	97	فني	أبعاد المسؤولية
			0.18435	2.4817	101	إداري	بصفة عامة
0.064	196	1.861	0.35630	2.4309	97	فني	البعد الخيري
			0.27841	2.3465	101	إداري	
0.003	196	3.038	0.28963	2.5196	97	فني	البعد الأخلاقي
			0.32651	2.3861	101	إداري	
0.526	196	0.635-	0.38839	2.5093	97	فني	البعد القانوني
			0.30139	2.5406	101	إداري	
0.839	196	0.203-	0.23364	2.6454	97	فني	البعد الاقتصادي
			0.31986	2.6535	101	إداري	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ت" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث نوع الوظيفة (فني - إداري) في معرفتهم بالبعد الأخلاقي لبرامج المسؤولية

الاجتماعية حيث بلغت قيمة "ت" (3.038)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.003)، أي أنه هناك اختلافات بين أفراد عينة الدراسة من حيث نوع الوظيفة لصالح أفراد العينة من الإداريين فيما يتعلق بمعرفتهم بالبعد الأخلاقي لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات.

وبهذا يمكن جزئيًا قبول الفرض الثاني القائل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث معرفتهم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية تبعًا للخصائص الديموغرافية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث تحقيق الرضا الوظيفي لديهم خلال الأزمة تبعًا للخصائص الديموغرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي - نوع الوظيفة - سنوات الخبرة).

جدول رقم (17)

الفروق بين الرضا الوظيفي للمبحوثين تبعًا لمتغير النوع

Sig	مستوى المعنوية	df	درجات الحرية	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	
0.158		196		1.416	0.178705	2.643624	149	ذكر	الرضا
					0.185966	2.685714	49	أنثى	الوظيفي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تحقق الرضا الوظيفي لديهم، حيث بلغت قيمة "ت" (1.416)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.158)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين الذكور والإناث في تحقيق الرضا الوظيفي لديهم، وتؤكد هذه النتيجة أن النوع لا يؤثر في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين، فشعور العاملين بالأمان والاستقرار الوظيفي، والرغبة في تحقيق الأفضل للشركة لا يتوقف على كونهم ذكورًا أو إناثًا، وإنما يرتبط ارتباطًا مباشرًا بما تقدمه لهم الشركة من برامج وخدمات، ومدى إحساسهم بحرص الشركة عليهم وأنهم ضمن أهم أولوياتها.

جدول رقم (18)

الفروق بين الرضا الوظيفي للمبحوثين تبعاً لمتغير السن

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	السن	
0.000	2 195	8.274	0.186695	2.649057	53	18 من إلى أقل 35 من	الرضا الوظيفي
			0.172325	2.622018	109	35 من إلى أقل 50 من	
			0.162788	2.758333	36	50 سنة فأكثر	
			0.18097	2.65404	198	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أظهر استخدام اختبار One-Way ANOVA "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن لعينة الدراسة وتحقيق الرضا الوظيفي لديهم، حيث بلغت قيمة "ف" (8.274)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، أي أنه هناك اختلافات بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأعمارهم في تحقق الرضا الوظيفي لديهم، وذلك لصالح أفراد العينة ممن هم 50 سنة فأكثر بمتوسط حسابي (2.7583)، وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن الأفراد ذوي الفئة العمرية (50 عامًا فأكثر) يتحملون العديد من الضغوط الحياتية والتقييد بالأعباء والواجبات الأسرية، وغالبًا ما يكون شعور العامل بالرضا الوظيفي نتيجة لأن راتبه من هذا العمل هو الذي يساعده على القيام بهذه الوظائف والأعباء الأسرية، وأن استمراره في هذا العمل أفضل من عدم وجود أي عمل أصلاً. *أما بالنسبة للفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 35 عامًا) فجاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.6491)، حيث إن أفرادها غالبًا ما يشعرون برضا وظيفي أقل لأنه يكون لديهم طموحات أكبر، ورغبة في تحقيق مكاسب مادية سريعة، وسرعة في اتخاذ قرار الانتقال من عمل إلى عمل آخر مهما كانت تداعيات هذا القرار، فيرجع ذلك إلى طبيعة هذه المرحلة العمرية، والتفكير الغالب على الشباب خلال تلك المرحلة.

جدول رقم (19)

الفروق بين الرضا الوظيفي للمبحوثين تبعاً لمتغير المؤهل التعليمي

مستوى معنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المؤهل	
0.027	2 195	3.68 7	0.201429	2.617021	47	أقل من متوسط	الرضا الوظيفي
			0.184911	2.626667	60	متوسط	
			0.161003	2.691209	91	مؤهل جامعي	
			0.18097	2.65404	19 8	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أظهر استخدام اختبار One- Way ANOVA "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المؤهل الدراسي لعينة الدراسة وتحقق الرضا الوظيفي لديهم، حيث بلغت قيمة "ف" (3.687)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.027)، أي أنه هناك اختلافات بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمؤهلاتهم الدراسية في تحقق الرضا الوظيفي لديهم، وذلك لصالح أفراد العينة ممن يحملون (مؤهل جامعي) بمتوسط حسابي (2.6912)، وقد يرجع السبب في ذلك إلى أنه كلما زاد المستوى التعليمي للعامل زاد راتبه الذي يتقاضاه من الشركة، وزادت الامتيازات التي قد يحصل عليها، مثل: العروض والتخفيضات والتسهيلات، وغالباً ما تكون نسبة التسهيلات وفقاً لمرتبات العاملين، وذلك يسهم في زيادة رضا الوظيفي، ورغبته في الاستمرار في العمل.

جدول رقم (20)

الفروق بين الرضا الوظيفي للمبحوثين تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الخبرة الوظيفية	
0.041	2 195	3.256	0.141831	2.680952	42	أقل من 3 سنوات	الرضا الوظيفي
			0.183461	2.625455	110	من 3 سنوات لأقل من 10 سنوات	
			0.19719	2.697826	46	10 سنوات فأكثر	
			0.18097	2.65404	198	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار One- Way ANOVA "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير سنوات الخبرة الوظيفية لعينة الدراسة وتحقيق الرضا الوظيفي لديهم، حيث بلغت قيمة "ف" (3.256)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.041)، أي أنه هناك اختلافات بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بخبراتهم الوظيفية في تحقيق الرضا الوظيفي لديهم، وذلك لصالح أفراد العينة ممن يمتلكون خبرة وظيفية أكثر من 10 سنوات بمتوسط حسابي (2.6978)، فالعامل كلما زادت سنوات خبرته الوظيفية زاد ارتباطه بشركته وشعوره بالانتماء والولاء نحوها، خاصة إذا كانت هذه الشركة تحرص عليه وعلى مصالحته وتسعى لتقديم الأفضل له، وتعمل على كسب رضاه وتأييده لها.

جدول رقم (21)

الفروق بين الرضا الوظيفي للمبحوثين تبعاً لمتغير نوع الوظيفة

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	نوع الوظيفة	
0.287	196	1.067	0.176509	2.668041	97	فني	الرضا
			0.185029	2.640594	101	إداري	الوظيفي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة تبعاً لنوع الوظيفة في تحقيق الرضا الوظيفي لديهم، حيث كانت قيمة "ت" (1.067)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.287)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين عينة الدراسة من الفنيين والإداريين في تحقيق الرضا الوظيفي لديهم، فالعامل سواء كان فنياً أو إدارياً كل ما يهمه هو مدى احترام الشركة له، ومدى شعورها به وبظروفه الحياتية ومدى حرصها على تقديم الأفضل له.

وعلى هذا يمكن جزئياً قبول الفرض الثالث القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث درجة تحقيق الرضا الوظيفي لديهم خلال الأزمة تبعاً للخصائص الديموغرافية.

أهم نتائج الدراسة:

- 1- توصلت الدراسة إلى أن 59.6% من أفراد العينة على علم بمصطلح المسؤولية الاجتماعية، وهذا يعني أن إدارة العلاقات العامة بالشركات عينة الدراسة تؤدي دورًا جيدًا في تنمية وعي العاملين وتعريفهم بحقوقهم وبالذور الاجتماعي الذي ينبغي أن تقوم به حيال المجتمع الذي تعمل به، من خلال تطبيق مختلف برامج المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسة وخارجها في المجالات الخيرية والقانونية والاقتصادية والاجتماعية.
- 2- بالنسبة للعبارات الخاصة ببرامج المسؤولية الاجتماعية التي يرى أفراد العينة أنه ينبغي أن تلتزم بها الشركات عينة الدراسة، جاءت عبارة (تحرص الشركة على أمن وسلامة العاملين بها) في الترتيب الأول، يليها عبارة (تقوم الشركة بإعداد برامج تدريبية لتنمية مهارات العاملين)، ثم عبارة (تضع الشركة مصلحة العاملين ضمن أهم أولوياتها).
- 3- أكد 64.1% من أفراد العينة على توافر الأنشطة والبرامج الصحية بالشركات عينة الدراسة، وهذا يعد مؤشرًا جيدًا في ظل الظروف التي تفرضها جائحة كورونا، وضرورة أن تحرص الشركات على تقديم مختلف وسائل الدعم الصحي لأفراد العاملين.
- 4- بالنسبة للبعد الخيري: جاءت عبارة (تدعم الشركة مشاريع للمجتمع المحلي كبناء المدارس والمستشفيات) في المرتبة الأولى، يليها عبارة (تقدم الشركة تسهيلات ومساعدات للعاملين مثل: الحج، العمرة، الزواج) في المرتبة الثانية، ثم عبارة (تسهم الشركة في توفير فرص عمل من أجل تحسين مستويات الدخل).
- 5- بالنسبة للبعد الأخلاقي: جاءت عبارة (تحتزم الشركة عادات وتقاليد المجتمع) في المرتبة الأولى، يليها عبارة (تسهم الشركة في برامج حماية البيئة ومساعدة المجتمع) في المرتبة الثانية، ثم عبارة (تعامل الشركة موظفيها بعدالة دون تمييز) في المرتبة الثالثة.
- 6- بالنسبة للبعد القانوني: جاءت عبارة (تلتزم الشركة بالقوانين الخاصة بالحماية من الأخطار المهنية والأمراض والحوادث) في الترتيب الأول، يليها عبارة (تتبنى الشركة مبدأ الاعتراف بعمل النقابات العمالية)، ثم عبارة (تعمل الشركة على توفير الضمان الاجتماعي للعاملين) في الترتيب الثالث.

- 7- بالنسبة للبعد الاقتصادي: جاءت عبارة (تعمل الشركة على تحقيق أقصى الأرباح بكل شفافية ونزاهة) في الترتيب الأول من وجهة نظر المبحوثين، يليها عبارة (تتصف جميع التعاملات الاقتصادية للشركة بالوضوح)، ثم عبارة (تحقق الشركة الأرباح دون المساس بمستويات أجور العاملين).
- 8- أكد 48.48% من أفراد العينة أن الشركة تبذل جهودًا كافية في تعريف أفراد العاملين ببرامج المسؤولية الاجتماعية، في حين رأى 31.31% منهم أن جهود الشركة كانت كافية إلى حد ما، مقابل 20.20% منهم رأوا أنها لم تكن كافية.
- 9- رأى 54% من أفراد العينة أن عدم قيام بعض الشركات بتنظيم دورات وندوات خاصة بنشر مفهوم المسؤولية الاجتماعية يأتي في مقدمة الأسباب التي تجعل جهود الشركات غير كافية في التعريف ببرامج المسؤولية الاجتماعية، ثم عدم قيام إدارة العلاقات العامة بدورها المنوط داخل الشركة بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية في الترتيب الثاني بنسبة 33.8%، ثم عدم توافر كوادر مهنية مدربة داخل إدارة العلاقات العامة بنسبة 32.8%.
- 10- بالنسبة للإجراءات التي اتخذتها الشركات في ظل أزمة كورونا، جاءت عبارة (الحرص على استمرار العمل مع مراعاة توفير الأمن الصحي للعاملين) في مقدمة الإجراءات التي اتخذتها الشركات خلال الأزمة، يليها عبارة (عدم المساس بأجور العاملين)، ثم عبارة (احترام حق العاملين في المعرفة والرد على الشائعات المتعلقة بالأزمة)، بينما جاءت عبارة (الإبقاء على جميع العاملين وعدم فصل أي موظف خلال الأزمة) في الترتيب الرابع.
- 11- بالنسبة لتقييم أفراد العينة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية وبرامجها التي اتخذتها الشركة خلال أزمة كورونا، جاءت عبارة (أدعم المبادرات التي قامت بها الشركة لدعم المجتمع المحلي خلال مرحلة الأزمة) في الترتيب الأول، يليها عبارة (أرغب في البقاء بالعمل في الشركة مستقبلاً)، ثم عبارة (أشعر بالرضا عن أسلوب تعامل الشركة مع العاملين خلال الأزمة)، وجاءت عبارة (أشعر بالرضا عن أسلوب تعامل الشركة مع الأزمة) في الترتيب الرابع، يليها عبارة (أشعر بالرضا عن مستوى الأمن الصحي داخل الشركة).
- 12- توصلت الدراسة إلى أن 59.6% من أفراد العينة لديهم رضا وظيفي مرتفع، مقابل 39.4% منهم لديهم رضا وظيفي متوسط، و1% منهم فقط لديهم رضا وظيفي منخفض.

13- أثبتت الدراسة قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية بين تطبيق الشركات عينة الدراسة لبرامج المسؤولية الاجتماعية والرضا الوظيفي للعاملين بها.

14- أكدت الدراسة القبول الجزئي للفرض القائل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث معرفتهم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية تبعاً للخصائص الديموغرافية، حيث توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية من حيث السن ومعرفتهم بالأبعاد (الخيري، والأخلاقي، والاقتصادي)، ووجود فروق بينهم من حيث المستوى التعليمي فيما يتعلق بمعرفتهم بالبعدين الأخلاقي والاقتصادي.

15- توصلت الدراسة إلى القبول الجزئي للفرض القائل بوجود فروق بين المبحوثين من حيث درجة تحقيق الرضا الوظيفي لديهم خلال الأزمة تبعاً للخصائص الديموغرافية، حيث وجدت فروق من حيث درجة تحقيق الرضا الوظيفي ومتغيري السن والمؤهل التعليمي وسنوات الخبرة، في حين لم توجد فروق بينهم فيما يتعلق بالنوع أو الوظيفة.

التوصيات والمقترحات:

من خلال النتائج السابقة التي تم التوصل إليها، تبين أن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية أصبح مطلباً أساسياً لتحسين الحياة الاجتماعية والاقتصادية للأفراد والمجتمع عن طريق التزام المؤسسات بتوفير البيئة المناسبة للموظفين العاملين بها لتحسين أداء الشركة والإنتاج، ومن هنا وضعت الباحثة المقترحات والتوصيات الآتية:

- 1- ضرورة نشر مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتوعية بأبعادها بين أفراد العاملين.
- 2- التأكيد على ضرورة اهتمام الشركات بمسئوليتها الاجتماعية (الأخلاقية، والقانونية، والخيرية، والاقتصادية) خلال فترة الأزمات.
- 3- حماية الموظفين من الأخطار المهنية الناتجة عن مباشرة العمل خلال مرحلة الأزمة.
- 4- الاهتمام بمنظومة الرعاية الصحية عن بعد من خلال اعتماد الشركات على التطبيقات التكنولوجية الحديثة للتواصل مع العاملين، ومتابعة حالاتهم، وتوفير معلومات صحية لهم حول الفيروس وكيفية الوقاية منه.
- 5- تعديل قانون التأمين الصحي للعاملين بالشركات بما يتماشى مع الأزمات والطوارئ.

- 6- ضرورة الاهتمام بتحقيق الرضا الوظيفي للعاملين وتوفير بيئة عمل مناسبة ومشجعة لهم خلال فترة الأزمة.
- 7- توظيف أخصائيين اجتماعيين أو أطباء نفسيين داخل الشركة للتقليل من مشاعر الخوف والاكتئاب التي تصيب العاملين خلال فترة الأزمة.
- 8- تقديم إعانات للموظفين أو ذويهم في حالة العجز عن مباشرة العمل بسبب الإصابة أو الوفاة بكورونا.

المصادر والمراجع:

Farzana Afrin & Ashikul Hoque (2020): The Effect of Coronavirus (COVID-19) in (1)the Tourism Industry in china

Asian Journal of Multidisciplinary Studies, Vol 3 No 1 p.p 12- 33.

& others (2020): The socio-economic implications of the coronavirus pandemic

(2) Maria Nicola (COVID-19): A review

,published online 2020 Apr 17 at:

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7162753>.

Ahmed Abobakr (2020): Coronavirus (COVID-19): Effect and Survival Strategy (3)for Businesses, **Journal of**

Economics and Business, Vol.3 No.2, P.P276- 280.

Nader Alber (2020): The Effect of Coronavirus ,The Case of the Worst 6 Countries (4)Spread on Stock Markets

Available at

SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3578080> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3578080>

Timothy Laing (2020): The economic impact of the Coronavirus 2019 (Covid- (5) 2019): Implications for the

mining industry, **ScienceDirect journal, Volume 7, Issue 2, Pages 580-582**

Marc Fadel & Jérôme Salomon (2020): Coronavirus outbreak: the role of companies (6) in preparedness and responses

Open Access Published, Volume 5, ISSUE 4, p 193.

Erhan Bogan & others (2018): PERCEIVED CORPORATE SOCIAL (7) RESPONSIBILITY AND JOB SATISFACTION

THE MEDIATOR, ROLE OF ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION,
International Journal of Business and Management, Volume 10, Issue 2, p.p
1109 - 1187.

Peter Kuchinkeb (2017): The relationship between corporate social responsibility,
(8)job satisfaction, and organizational
case of Pakistani higher education commitment, **Journal of Cleaner Production**,
Volume 142, Part 4, 20 January, Pages 2352-2363

Alex Edmans (2012): The Link Between Job Satisfaction and Firm Value with
(9)Implications for Corporate Social
Responsibility, **Academy of Management Perspectives**, Volume 26 Issue 4 p17.
Available at

SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2054066> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2054066>

Tamm, Katrin and Eamets, Raul (2010) Relationship between Corporate Social
(10) Responsibility and Job Satisfaction: The

Case of Baltic Countries, The University of Tartu Faculty of Economics and
Business Administration Working Paper No. 76-2010, Available at

SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1717710> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1717710>

Ali Awad Alwagfi & Others (2020): Work Ethics and Social Responsibility: Actual
(11)and Aspiration, **Journal of Management**

Research, Macrothink Institute, Vol 12. NO1 P 36.

(12) شيماء ذو الفقار زغيب: **مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية**، ط1، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009)، ص 109، 110.

(13) السادة الأستاذة المحكمون:

- 1- أ.د. وائل إسماعيل عبد الباري أستاذ العلاقات العامة والإعلان جامعة عين شمس.
- 2 - أ.د/ رزق سعد عبد المعطي أستاذ العلاقات العامة والإعلان جامعة مصر الدولية.
- 3- أ.م.د/ ماجدة عبد المنعم مخلوف أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للإعلام 6 أكتوبر.
- 4- أ.م.د/ حسام إلهامي أستاذ الإعلام المساعد جامعة زايد الإمارات.
- 5- د/ علاء خليفة مدرس العلاقات العامة والإعلان (الخبير الإحصائي) كلية الإعلام جامعة الأزهر.

Pravin Sawant, and M.R. Patil (2017): Corporate Social Responsibility and
(14) performance of select manufacturing

companies in India: An Empirica study, **International Journal of Engineering and Management Research**,

Volume.7, Issue 4, P.P 375- 404.

(15) طاهر الغالبي (2010): المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (دار وائل للنشر، الأردن) الطبعة الثالثة، ص84.

L. Mohr & K. Hamis (2001): Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior, **The Journal of Consumer Affairs**, Vol 35, No.1, p 17.

David Prabu & Dia Yang (2003), Corporate Social Responsibility Practices, corporate infinity and purchase intention, viability of dual process model, paper presented at: **The Annual meeting of the International Communication Association**, San Diego, p.p 1- 38

(18) كوثر محمد أحمد خولي، الظاهر أحمد محمد علي (2016): المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية للشركات، **بحث منشور**، مجلة إدارة الجودة الشاملة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، العدد 16، ص2.

Martin Xavier & Manohar Hansa (2011), Communicating Corporate Social Responsibility, A case of CSR communicating In Emerging Economies, Corporate Social Responsibility and Environment Management, published online 25 December 2011

in **Wiley online Library**, <https://novel-coronavirus.onlinelibrary.wiley.com>

Archie Arroll & Kareem Shabana (2010), The Business case of Social Responsibility, a Review of concepts

, Research and Practice, **International Journal OF Management Reviews**, British Academy of Management.

Paul Riseri & Nina Seppala (2010), Business Ethics and corporate Social Responsibility, 1th edition, South-Western

Cengage Learning EMEA, Singapore.

(22) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا) (2020): فيروس كورونا التكلفة الاقتصادية على المنطقة العربية، لبنان، ص 12.

(23) جهود الدولة الاقتصادية لمواجهة أزمة كورونا: مقال منشور بالموقع الرسمي للهيئة العامة للاستعلامات بتاريخ 6 أبريل 2020. متاح على الرابط : [/https://sis.gov.eg/Story/200216](https://sis.gov.eg/Story/200216)

(24) مرام تيسير الفراء (2020): تأثيرات أزمة فيروس كورونا على أداء الاقتصاد العالمي وعلى أداء مؤسسات ضمان الودائع حول العالم، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والاقتصادية والسياسية، مصر، ص9.

- Patric Salazar (2000) The Relationship Between Hospitality Employee
(25)Empowerment, overall job satisfaction and
organizational commitment, A study of race and gender differences, **PHD**, USA,
AuBurn University, p 25.
- (26) Herzberg f.,b mauser, b. syderman(1959): The motivation to work, (2nd edition,
newyork: john wiley and sons) P 45.
- Roberts I.(2001): Reward and performance management.In:I.Beardwell And
(27)L.Holden (ed.) Human Resource
Management a contemporary approach.London:Financial Times.Pp.506-558.
- (28) قانون الشركات المساهمة وشركات التوصية بالأسهم والشركات ذات المسؤولية المحدودة ومذكرته
الإيضاحية ولائحته التنفيذية، وزارة الاقتصاد، أكتوبر 1998، ص 88.
- Timothy Laing (2020): The economic impact of the Coronavirus 2019 (Covid-
(29)2019): Implications for the mining
industry, **ScienceDirect journal**, Volume 7, Issue 2, P.p 580-582
- (30) Marc Fadel & Jérôme Salomon (2020): OP.Cit 182.
- (31) Marc Fadel & Jérôme Salomon (2020), Op.Cit, 187.
- Erhan Bogan & others (2018): PERCEIVED CORPORATE SOCIAL
(32) RESPONSIBILITY AND JOB SATISFACTION
THE MEDIATOR, ROLE OF ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION,
International Journal of Business and Management StudiesArchive, **Volume**
10, Issue 2, p.p 1109- 1187.
- Peter Kuchinkeb (2017): The relationship between corporate social responsibility,
(33)job satisfaction, and organizational
case of Pakistani higher education commitment, **Journal of Cleaner Production**,
Volume 142, Part 4, 20 January, Pages 2352-2363.
- Tamm, Katrin and Eamets, Raul (2010) Relationship between Corporate Social
(34)Responsibility and Job
Satisfaction: The Case of Baltic Countries, The University of Tartu Faculty of
Economics and Business Administration Working Paper No. 76-2010, Available at
SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1717710> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1717710>
- Ali Awad wad Alwagfi & Others (2020): Work Ethics and Social Responsibility:
management Research,Macrothink Institute, (35)Actual and Aspiration, **Journal of**
Vol 12. NO1 P 3

References

- Ahmed Abobakr (2020): Coronavirus (COVID-19): Effect and Survival Strategy for Businesses, **Journal of Economics and Business**, Vol.3 No.2, P.P276- 280.
- Alex Edmans (2012): The Link Between Job Satisfaction and Firm Value with Implications for Corporate Social –
- Alfuraa, M. (2020): tathirat 'azmat fayrus kwrwna ealaa 'ada' alaiqtisad alealamii waealaa 'ada' muasasat daman alwadayie hawl alealami, almarkaz aldiymuqratiu alearabii lildirasat all'iistratijiat walaiqtisadiat walsiyasiati, masrin, 9.
- Alghalibi, T. (2010): almasyuwliat alaijtimaeiat wa'akhlaqiaat al'aemal (dar wayil llnushr, al'urduna) altibeat althaalithat, 84.
- Ali Awad Alwagfi & Others (2020): Work Ethics and Social Responsibility: Actual and Aspiration, **Journal of Management Research**, Macrothink Institute, Vol 12. NO1 P 36.
- Allajnat Alaiqtisadiat walaijtimaeiat ligharbi asia (alasku) (2020): fayrus kwrwna altaklifat alaiqtisadiat ealaa almintaqat alearabiati, lubnan, 12
- Archie Arroll & Kareem Shabana (2010), The Business case of Social Responsibility, a Review of concepts
Asian Journal of Multidisciplinary Studies, Vol 3 No 1 p.p 12- 33.
- David Prabu & Dia Yang (2003), Corporate Social Responsibility Practices, corporate infinity and purchase intention,
Economics and Business, Vol.3 No.2, P.P276- 280.
- Erhan Bogan & others (2018): PERCEIVED CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND JOB SATISFACTION, Responsibility, **Academy of Management Perspectives**, Volume 26 Issue 4 p17.
- Farzana Afrin & Ashikul Hoque (2020): The Effect of Coronavirus (COVID-19) in the Tourism Industry in china –
- Herzberg f.,b mauser, b. syderman(1959): The motivation to work, (2nd edtion, newyork: john wiley and sons) P 45.
- In Emerging Economies, Corporate Social Responsibility and Environment Management, published online 25 December 2011
in **Wiley online Library**, <https://novel-coronavirus.onlinelibrary.wiley.com>

- juhud aldawlat alaiqtisadiat limuajahat 'azmat kuruna. (2020). maqal manshur bialmawqie alrasmii lilhayyat aleamat lilaistielamat bitarikh 6 'abril <https://sis.gov.eg/Story/200216/>
- khuli, K. & Ali, A. (2016): almasyuwliat alaijtimaeiat wa'athariha ealaa alsuwrat aldhhnyt lilsharikati, bahath manshur, majalat 'iidarat aljawdat alshamilat, jamieat alsuwdan lileulum waltiknulujia, kuliyyat aldirasat altijariatu, 16, 2.
- L. Mohr & K. Hamis (2001): Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior, **The Journal of Consumer Affairs**, Vol 35, No.1, p 17.
- L. Mohr & K. Hamis (2001): Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of Management a contemporary approach. London: Financial Times.Pp.506–558.
- management Research**, Macrothink Institute, Vol 12. NO1 P 36
- Marc Fadel & Jérôme Salomon (2020): Coronavirus outbreak: the role of companies in preparedness and responses
- Maria Nicola & others (2020): The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review , Research and Practice, **International Journal OF Management Reviews**, British Academy of Management, published online 2020 Apr 17 at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7162753>.
- Martin Xavier & Manohar Hansa (2011), Communicating Corporate Social Responsibility, A case of CSR communicating mining industry, **ScienceDirect journal**, Volume 7, Issue 2, Pages 580–582 Open Access Published, Volume 5, ISSUE 4, p 193.
- ,The Case of the Worst 6 Countries –Nader Alber (2020): The Effect of Coronavirus Spread on Stock Markets
- Patric Salazar (2000) The Relationship Between Hospitality Employee Empowerment, overall job satisfaction and organizational commitment, A study of race and gender differences, **PHD**, USA, AuBurn University, p 25.
- Paul Riseri & Nina Seppala (2010), Business Ethics and corporate Social Responsibility, 1th edition, South–Western, Cengage Learning EMEA, Singapore.
- Peter Kuchinkeb (2017): The relationship between corporate social responsibility, job satisfaction, and organizational, –case of Pakistani higher education commitment, **Journal of Cleaner Production**, Volume 142, Part 4, 20 January, Pages 2352–2363

- Pravin Sawant, and M.R. Patil (2017): Corporate Social Responsibility and performance of select manufacturing companies in India: An Empirica study, **International Journal of Engineering and Management Research**, Volume.7, Issue 4, P.P 375– 404.
- Qanun alsharikat almusahamat washarikat altawsiat bial'ashum walsharikat dhat almasyuwliat almahdudat wamadhkaratuh all'idahiat walayihatuh altanfezeyya, (1998). wizarat alaiqtisadi, 'uktubar, 88
Research, Macrothink Institute, Vol 12. NO1 P 36.
- Roberts I.(2001): Reward and performance management.In:I.Beardwell And L.Holden (ed.) Human Resource Satisfaction: The Case of Baltic Countries, The University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration Working Paper No. 76–2010, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1717710> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1717710>
- Tamm, Katrin and Eamets, Raul (2010) Relationship between Corporate Social Responsibility and Job Satisfaction: The Case of Baltic Countries, The University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration Working Paper No. 76–2010, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1717710> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1717710>
- Tamm, Katrin and Eamets, Raul (2010) Relationship between Corporate Social Responsibility and Job , THE MEDIATOR, ROLE OF ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION, **International Journal of Business and Management**, Volume 10, Issue 2, p.p 1109 – 1187.
- Tamm, Katrin and Eamets, Raul (2010) Relationship between Corporate Social Responsibility and Job , THE MEDIATOR, ROLE OF ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION, **International Journal of Business and Management**, Volume 10, Issue 2, p.p 1109 – 1187.
- Timothy Laing (2020): The economic impact of the Coronavirus 2019 (Covid–2019): Implications for the mining viability of dual process model, paper presented at: **The Annual meeting of the International Communication Association**, San Diego, p.p 1– 38
- Zghyb, A. (2009). manahij albahth walaistikhdamat all'ihsayiyat fi aldirasat all'ielamiit, t1, (alqahrt: aldaar almisriat allubnaniat), 109– 110.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio,Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof.Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr.Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by: Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 57 April 2021 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.