

**دور العلاقات العامة في مواجهة قضايا المجتمع المحلي
(دراسة تطبيقية على عينة من شركات مياه الشرب
والصرف الصحي)**

إعداد

الباحث / خالد كمال المغاوري شطا
أخصائي علاقات عامة

إشراف

د/ عايدة محمد عوض المر

أ.د/ أحمد حسين محمد حسن

مدرس الإعلام التربوي قسم الاعلام التربوي
بكلية التربية النوعية
جامعة المنصورة

أستاذ الإعلام التربوي المساعد
ورئيس قسم الإعلام التربوي السابق
بكلية التربية النوعية - جامعة المنصورة

المجلة العلمية لكلية رياض الأطفال - جامعة المنصورة

المجلد الرابع - العدد الأول

يوليو ٢٠١٧

دور العلاقات العامة في مواجهة قضايا المجتمع المحلي (دراسة تطبيقية على عينة من شركات مياه الشرب والصرف الصحي)

الباحث / خالد كمال المغاوري شطا*

تمهيد:

تقوم العلاقات العامة بالمنظمات المصرية بدور فعال في تدعيم المصالح الأساسية للمجتمع المحلي من خلال ممارستها المهنية في خدمة المصالح المشتركة بين المنظمات المعاصرة و جماهيرها، ومن خلال الممارسة العملية وجدت أهمية الدور الذي تقدمه إدارة العلاقات العامة في الشركات المصرية وخاصة الشركات الخدمية منها ، فلقد اختلف دور العلاقات العامة وأهميته في الشركات الخدمية عنه في المنظمات الأخرى بسبب نشاط تلك الشركات وأهميته بالنسبة للمجتمع.

فشركات المياه تقوم بدور خدمي فعال، فهي تمس حياة وأمن وصحة وسلامة وإستقرار المواطن المصري، ومن هنا تتبلور أهمية دور العلاقات العامة في شركات مياه الشرب والصرف الصحي، حيث تعمل العلاقات العامة كحلقة وصل بين الإدارة العليا داخل هذه الشركات من جهة، وبين جمهورها الداخلي والخارجي من جهة أخرى.

* باحث ماجستير

- مشكلة البحث:

لقد جاء الشعور والاحساس بالمشكلة البحثية من خلال كوني مواطن مصري أعني إلي ما يحدث حولي من مشكلات وقضايا مجتمعية، وعملي كأخصائي علاقات عامة وتوعية في شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية، وأيضاً باحث في مجال العلاقات العامة، فلاحظت أهمية دور العلاقات العامة بشركات المياه في خدمة المجتمع المحلي وضرورة دراسة هذا الدور وفاعليته في هذا المجتمع.

وبناء على ذلك، يمكن صياغة مشكلة البحث كما يلي:

ما دور العلاقات العامة بشركات مياه الشرب والصرف الصحي في مواجهة قضايا المجتمع المحلي كما يراها ممارسي العلاقات العامة والجمهور الخارجي لهذه الشركات؟

ويتفرع من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

١- ما أهم أدوار العلاقات العامة بشركات مياه الشرب والصرف الصحي تجاه المجتمع المحلي؟

٢- ما أبرز قضايا المجتمع المحلي التي تشارك شركات مياه الشرب والصرف الصحي في مواجهتها؟

٣- هل دور العلاقات العامة في مواجهة قضايا المجتمع المحلي ملموس لهذا المجتمع أم لا؟

- أهمية البحث:

تتمثل أهمية الموضوع الذي تناولة البحث وهو التعرف علي دور العلاقات العامة في مواجهة قضايا المجتمع المحلي فيما يلي:

١. إلقاء الضوء علي دور العلاقات العامة بشركات مياه الشرب والصرف الصحي في مواجهة قضايا المجتمع المحلي.

٢. يمكن الاستفادة من نتائج هذا البحث في توجيه نظر المسؤولين ومتخذي القرار بشركات مياه الشرب والصرف الصحي عن إتجاهات الجمهور نحو الخدمة المقدمة.

٣. يمكن الإفادة من نتائج البحث في خدمة الباحثين في مجال الإعلام حيث أن موضوع البحث جديد ولم تتطرق له الدراسات السابقة علي حد علم الباحث.

- أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلي التعرف على دور العلاقات العامة بشركات مياه الشرب والصرف الصحي بمحافظات الدلتا في مواجهة قضايا المجتمع المحلي كما يراها ممارسي العلاقات العامة والجمهور الخارجي لهذه الشركات.

- مصطلحات البحث:

١- العلاقات العامة: ويقصد بها إدارة العلاقات العامة بشركات مياه الشرب والصرف الصحي في بعض محافظات الدلتا، وما تقوم به من أدوار وأنشطة وفعاليات في خدمة المجتمع المحلي المحيط بتلك الشركات.

٢- **المجتمع المحلي:** ويقصد به جمهور المجتمع المحلي المحيط بشركات مياه الشرب والصرف الصحي بالدلتا بمحافظات "الدقهلية والغربية والشرقية ودمياط وكفر الشيخ".

٣- **قضايا المجتمع المحلي:** ويقصد بها القضايا التي تواجه جمهور المجتمع المحلي لهذه المحافظات، وتتمثل هذه القضايا في (انقطاع المياه المتكرر، ترشيد الإستهلاك، عدم وصول المياه للأماكن البعيدة، تلوث مياه الشرب واختلاطها بالصرف الصحي، الزيادة السكانية، البقع الزيتية في مياه النيل، التلوث البيئي، الجهل بالمياه، الأمراض المتوطنة).

- حدود البحث:

١- الحدود الموضوعية: يقتصر البحث علي الدور الذي تمارسه العلاقات العامة بشركات مياه الشرب والصرف الصحي في مواجهة قضايا المجتمع المحلي من خلال وجهة نظر الممارسين بجهاز العلاقات العامة وآراء الجمهور الخارجي نحو هذه الخدمة.

٢- الحدود المكانية: يقتصر البحث علي ممارسي العلاقات العامة بشركات مياه الشرب والصرف الصحي بالدلتا بمحافظات (الدقهلية، والغربية، والشرقية، ودمياط، وكفر الشيخ)، وجمهور المجتمع المحلي لهذه الشركات.

٣- الحدود الزمانية: إستغرق تطبيق الإستمارة فترة ستة أشهر من ٣١-٧-٢٠١٧ حتى ٣١-١-٢٠١٨.

- الدراسات السابقة:

بعد الإطلاع على التراث العلمي المتاح عن الدراسات العلمية السابقة المرتبطة بموضوع البحث، يمكن عرض تلك الدراسات فيما يلي:

١- دراسة هولي ريفز (٢٠١٦):

هدفت الدراسة إلي التعرف علي برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات الأمريكية وكيفية تنفيذها، ومدى تحكم العلاقات العامة في هذه البرامج، واستخدم الباحث مقابلات هاتفية متعمقة وشبه منظمة مع (١١) أخصائياً للعلاقات العامة للتعرف علي آراء وممارسات العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات، وتوصلت الدراسة الي أن برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات مستقلة ولاقت الدعم من الادارة العليا، وأنها كانت تسعى للموازنة بين مسؤوليتها تجاه المجتمع المحلي والربح، وأن إهتمام الشركة الرئيسي هو المجتمع المحلي حيث يستخدم الممارسيين كل وسائل الاتصال المتاحة للوصول لهذا المجتمع.

٢- دراسة عجيلات (٢٠١٢):

هدفت الدراسة إلي تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة وشركة أورنج من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة في نطاق العملاء والمستفيدين ومدى رضاهم عنها، وإعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة على شركة مجموعة الاتصالات الأردنية أورنج، وتوصلت إلى أن خدمات الشركة في نطاق المسؤولية الاجتماعية في مجال العلاقات مع الزبائن في المرتبة الأولى، ويلبيها الخدمات المتعلقة بالمجتمعات المحلية، ويلبيها الخدمات المقدمة للبيئة.

٣- دراسة فيرونیکا أيوانا إلياس (٢٠١١):

هدفت الدراسة الي التعرف علي مدى الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والجمهور، وآراء ممارسي العلاقات العامة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات الرومانية، والأنشطة التي يقومون بها، وأيضا آراء جمهور المجتمع المحلي في هذه الأنشطة، وإعتمد الباحث علي أداة الإستبيان، وتوصلت الدراسة

الي عدم وجود فروق في إستجابات عينة الدراسة من الذكور والاناث حول الانشطة والأدوار التي يقومون بها، وكما زاد مستوي التعليم زاد فهم مصطلحات المسؤولية الاجتماعية، وغالبية العينة من المجتمع المحلي يرون أن تلك الشركات لاتفي بالعرض في عملها حملات لحل مشاكل وقضايا المجتمع المحلي.

٤ - دراسة كابروتى ومورينو (٢٠٠٧):

هدفت الدراسة إلي التعرف على الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة في المواقع الالكترونية، وأهمية هذه الأدوات في نجاح المسؤولية الاجتماعية للشركات وتفاعلها مع قضايا المجتمع، وصمم الباحثان أداة تحليل مضمون، وإعتمدت الدراسة على عينة من مواقع هذه الشركات، وتوصلت إلى أن غالبية الشركات تعطى أهمية كبيرة للقضايا المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، حيث بلغت نسبة (٧٠%) من الشركات تمتلك قسم للتنمية والمستدامة قسم للمسؤولية الاجتماعية للشركات، ونسبة (٨٠%) من الشركات تضع موضوعات المسؤولية الاجتماعية على الصفحة الرئيسية لموقعها الالكتروني.

٥ - دراسة نيكوليتا كرسناش (٢٠٠٦):

هدفت الدراسة إلي التعرف على المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات الرومانية ومدى النفع الذي يعود على تلك المؤسسات من ممارسة مسؤوليتها الاجتماعية تجاه القضايا والمشكلات البيئية التي تهتم المجتمع الروماني، وقد إعتمدت الدراسة على عينة من شركات ومؤسسات رومانية وذلك عام ٢٠٠٥، وتوصلت الدراسة إلي تميز إدارة العلاقات العامة داخل المنظمات الرومانية يساعد المنظمة في أن تتفاعل إجتماعيا وسياسيا مع بيئتها

المحيطة، وإبراز دور العلاقات العامة في إنجاح العلاقات مع الجمهور الذي يؤدي إلى رفع نسبة أرباح المنظمة وقلّة التكاليف.

٦- دراسة ريم طه (٢٠٠٣):

هدفت الدراسة إلي التعرف على الجوانب التنظيمية لجهاز العلاقات العامة داخل تلك المنظمات، وعلى المضامين الإعلامية التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في شركات القطاعين العام والخاص بالقاهرة الكبرى، إتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي طريقة المسح بالعينة علي عينة عمدية قوامها (٩٠) شركة من شركات القطاعين العام والخاص بالقاهرة الكبرى، مستخدما أداتي الاستقصاء وتحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات الحكومية عدد مطبوعاتها أكثر من مطبوعات الشركات الخاصة بنسبة (٥٨,٨%)، وأن الجمهور الخارجي هو الأكثر إستهدافا بوجه عام من مطبوعات الشركة بنسبة (٨٢,٤%) للجمهور الخارجي في مقابل (١٧,٦%) للجمهور الداخلي، ونقل آراء العملاء للإدارة بنسبة (٨٠,١%)، تقديم تقارير عن التغيرات في اتجاهات العملاء (٧١%).

٧- دراسة يعقوب الدلي (٢٠٠٢):

هدفت الدراسة إلي التعرف علي طبيعة نشاط المؤسسات البيئية الحكومية وغير الحكومية وبرامجها في مجال البيئة ونشر الوعي البيئي وأهدافها وخططها المستقبلية و التعرف علي مدي تأثير المطبوعات والبرامج البيئية التي تصدرها المؤسسات والهيئات الحكومية وغير الحكومية، وإتمدت علي عينة قوامها (٣٠٠ مفردة) منها (١٥٠ مفردة) كمجموعة ضابطة، و(١٥٠ مفردة) كمجموعة تجريبية، وتوصلت الدراسة إلى أن المطبوعات لم تركز علي قضية

بعينها ولكن تنوعت القضايا والمشكلات، وكانت المعلومات بسيطة وسطحية غير أنها ضعيفة من حيث المضمون، وتدني مستوى الوعي لدى الشباب قبل البرنامج، وضعف التعاون بين المؤسسات البيئية والمؤسسات الإعلامية بالدولة في مجال نشر الوعي البيئي.

٨ - دراسة سينثيا كلارك (٢٠٠٠):

هدفت الدراسة إلي التعرف على العلاقة بين الاتصال الفعال للعلاقات العامة للشركات والمسئولية الاجتماعية لهذه الشركات وتحسين نوعية العلاقة بين المنظمة وجمهورها، والتعرف على المشكلات والقضايا البيئية والاجتماعية، وإعتمدت الدراسة على المنهج المقارن، وتوصلت إلى أن المشكلات والقضايا البيئية والاجتماعية تؤثر على القدرة التنافسية للمنظمة، وأيضاً تطوير أسلوب الاتصال بالمجتمع عن طريق العلاقات العامة داخل المؤسسة يؤدي إلى بناء جسور من التواصل الفعال بين المؤسسة وجمهورها، و(٦٠%) من مدراء العلاقات العامة يرون ضرورة تعلم المهارات الإتصالية للعاملين لتعزيز جسور التواصل مع المجتمع.

- التعقيب على الدراسات السابقة:

١. اطلع الباحث علي ٨ دراسات لم تكن علي شركات المياه مباشرة ولكنها تناولت دور العلاقات العامة ومسئوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي.
٢. الدراسات التي تناولت المسئولية الاجتماعية للعلاقات العامة أثبتت أهمية دور العلاقات العامة داخل المجتمع مثل دراسة عجيلات (٢٠١٢)، وكابروتتي ومورينو (٢٠٠٧)، ونيكوليتا كرسيتاش (٢٠٠٦)، وسينثيا كلارك (٢٠٠٠).

٣. أثبتت نتائج هذه الدراسات مثل دراسة نيكوليتا كرسيتاش (٢٠٠٦) مدى النفع الذي يعود على المؤسسات والمنظمات التي تمارس مسئوليتها الاجتماعية تجاه القضايا والمشكلات البيئية كرفع نسبة أرباح الشركة وقلّة التكاليف.

٤. استخدمت بعض الدراسات منهج المسح واعتمدت على أداة الاستبيان وأداة تحليل المضمون، مثل دراستي وكابروتني ومورينو (٢٠٠٧) وريم طه (٢٠٠٣)، بينما اعتمدت دراستي يعقوب الدلي (٢٠٠٢) وسينثيا كلارك (٢٠٠٠) على المنهج المقارن، واعتمدت دراسة عجيلات (٢٠١٢) على منهج دراسة الحالة.

٥. ركزت الدراسات على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في بناء جسور التواصل بين المؤسسة أو المنظمة التابعة لها وجمهور المجتمع المحلي.

٦. تناولت الدراسات الدور الفعال للعلاقات العامة في تغيير سياسة الشركات من الربح فقط إلى الربح وخدمة المجتمع المحلي.

٧. أشارت بعض الدراسات إلي وسائل الاتصال في العلاقات العامة مثل دراسة دراسة عجيلات (٢٠١٢)، ودراسة يعقوب الدلي (٢٠٠٢)، ودراسة سينثيا كلارك (٢٠٠٠).

- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

إستفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة البحث ونوعها ومنهجها وفروضها ومراجعها، وتحديد عبارات أدواتي البحث.

- فروض البحث:

يسعى هذا البحث إلى اختبار الفروض البحثية التالية:

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة بشركات مياه الشرب والصرف الصحي بالدلتا نحو الدور الذي يقومون به تجاه المجتمع المحلي.
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات عينة الدراسة من جمهور المجتمع المحلي بالدلتا نحو دور العلاقات العامة بشركات مياه الشرب والصرف الصحي تجاه هذا المجتمع.
- ٣- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إستجابات ممارسي العلاقات العامة وإستجابات جمهور المجتمع المحلي نحو دور العلاقات العامة في مواجهة قضايا المجتمع المحلي .

- الإجراءات المنهجية للبحث**- نوع الدراسة ومنهجها:**

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد علي المنهج الوصفي باعتبارة أنسب مناهج البحث لهذه الدراسة.

- عينة البحث:

تم أخذ عينة عشوائية من ممارسي العلاقات العامة بشركات مياه الشرب والصرف الصحي ببعض محافظات الدلتا قوامها (٤٠) مفردة، وعينة من جمهور المجتمع المحلي لهذه الشركات قوامها (٣٢٣) مفردة ومقسمة كالتالي:

جدول (١)

توزيع مفردات عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة

وجمهور المجتمع المحلي

م	إسم الشركة	ممارسي العلاقات العامة		جمهور المجتمع المحلي	
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
١	شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية	١٢	٣٠	٧٢	٢٢,٣
٢	شركة مياه الشرب والصرف الصحي بكفر الشيخ	٨	٢٠	٦٤	١٩,٨
٣	شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالغربية	٧	١٧,٥	٦٢	١٩,٢
٤	شركة مياه الشرب والصرف الصحي بدمياط	٦	١٥	٥٧	١٧,٦
٥	شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالشرقية	٧	١٧,٥	٦٨	٢١,١
الاجمالي	٥ منظمات	٤٠	١٠٠,٠	٣٢٣	١٠٠,٠

- أدوات الدراسة:

أولاً: إستبانة دور العلاقات العامة في مواجهة قضايا المجتمع المحلي وفقاً

لأراء الممارسين:

- خطوات إعداد الإستبانة :

١- تم عمل مسح للبحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث

مثل دراسة "هولي ريفز" (٢٠١٦)، و"عجيات" (٢٠١٢)،

وفيرونيكا (٢٠١١)، وكابروتي ومورينو (٢٠٠٧)، ونيكوليتا كرسيتاش

(٢٠٠٦)، وريم طه (٢٠٠٣)، يعقوب الدلي (٢٠٠٢)، وسينثيا كلارك (٢٠٠٠).

٢- مقابلة ممارسي العلاقات العامة بشركات مياه الشرب والصرف الصحي للتعرف علي أدوارهم وأنشطتهم في خدمة المجتمع المحلي.

٣- تقسيم الإستبانة إلي مجموعة من الأبعاد ووضع مجموعة من العبارات لكل بعد.

- صدق الاستبانة :

تم عرض الإستبانة على عدد سبعة محكمين من الأساتذة المتخصصين في علوم الاعلام والعلاقات العامة^(١) وتم تعديل ما إتفق عليه عدد ستة محكمين، بما يمثل نسبة اتفاق (٨٥,٧%).

- ثبات الإستبانة :

تم تطبيق الاستبانة علي عينة قوامها (٢٠) مفردة من ممارسي العلاقات العامة بشركات مياه الشرب والصرف الصحي، وتم حساب الثبات بطريقة ألفا

(١) المحكمين:

- أ.د/ علي عجوة: الاستاذ المنقرغ بقسم العلاقات العامة والاعلان بكلية الاعلام - جامعة القاهرة.
- أ.د/ محمود يوسف: أستاذ العلاقات العامة والاعلان بكلية الاعلام - جامعة القاهرة.
- أ.د/ سامي السعيد أحمد النجار: أستاذ الصحافة ورئيس قسم الاعلام بكلية الاداب - جامعة المنصورة.
- أ.د/ سامي طايح: أستاذ العلاقات العامة والاعلان بكلية الاعلام - جامعة القاهرة.
- د/ سلوى العوادلي: أستاذ العلاقات العامة والاعلام بكلية الاعلام - جامعة القاهرة.
- د/ محمد سيد محمد عتران: أستاذ العلاقات العامة والاعلان المساعد بكلية الاداب - جامعة القاهرة.
- د/ نرمين خضر: أستاذ الاعلام الدولي بكلية الاعلام - جامعة القاهرة.

كرونباخ Cronbach's Alpha حيث جاء دال عند مستوي دلالة (0.825)، وهي قيمة دالة عند مستوي دلالة (0.01) وهذا يدل علي ثبات الأداة. ثانياً: إستبانة دور العلاقات العامة في مواجهة قضايا المجتمع المحلي وفقاً لأراء المجتمع المحلي:

- خطوات إعداد الاستبانة :

١- تم عمل مسح للبحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث مثل دراسة "هولي ريفنز (٢٠١٦)، وعجيلات (٢٠١٢)، وفيرونيك (٢٠١١)، وكابروتي ومورينو (٢٠٠٧)، ونيكوليتا كرسيتاش (٢٠٠٦)، وريم طه (٢٠٠٣)، يعقوب الدلي (٢٠٠٢)، وسينثيا كلارك (٢٠٠٠).

٢- تقسيم الإستبانة إلي مجموعة من الأبعاد ووضع مجموعة من العبارات لكل بعد.

- صدق الإستبانة :

تم عرض الاستبانة على المحكمين السابقين وتم تعديل ما يتفق عليه عدد ستة محكمين، بما يمثل نسبة إتفاق (٨٥,٧%).

- ثبات الإستبانة :

تم تطبيق الإستبانة علي عينة قوامها (٣٥) مفردة من جمهور المجتمع المحلي للشركات عينة البحث، وتم حساب الثبات بطريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha حيث جاء دال عند مستوي دلالة (0.836)، وهي قيمة دالة عند مستوي دلالة (0.01) وهذا يدل علي ثبات الأداة.

الإطار النظري للبحث:

"العلاقات العامة والمسئولية الاجتماعية تجاه قضايا المجتمع المحلي"

أولاً: ماهية العلاقات العامة:

تعددت تعريفات العلاقات العامة من حيث تعدد مجالاتها وأنشطتها وأدوارها، فالعلاقات العامة تهدف إلى صياغة وتحديد سياسة دائمة وموجهة تمكن المنظمة من إقامة علاقات ثقة ووفاء مع الجمهور الداخلي والخارجي، ووجود إستمرارية المنظمة مرهون بهذه الجماهير، وعلى هذا الأساس تشكل العلاقات العامة وظيفة هامة بالنسبة للمنظمة (بوزيد سليمان، ٢٠١٤، ص ١٦٤).

ثانياً: وظائف العلاقات العامة:

تعددت الأبحاث والدراسات التي وقفت على وظائف وأدوار العلاقات العامة، وتحددت أدوار ووظائف العلاقات العامة كالآتي (على عجوة وكريمان فريد، ٢٠٠٥، ص ٩، ١٠):

- ١- الوظائف الإعلامية: "توعية جمهور المنظمة بمخرجاتها (سلعا وخدمات)، وتطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية مع جمهور المنظمة.
- ٢- وظائف الاستعلام: "إجراء البحوث المسحية لجمهور المنظمة، وتحليل مواقف الجمهور والرأى العام، وتطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور (حاجاتة ورغباتة).
- ٣- وظائف التنسيق: " ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات العليا، وتصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة، وبرمجة أنشطة العلاقات العامة، تنسيق فعاليات المتابعة والمراقبة.

- وهناك بعض الدراسات قسّمت وظائف العلاقات العامة كالتالي:

١- البحث: تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم (محمد فليحي، ٢٠٠٦، ص ٨).

٢- التخطيط: وهى رسم السياسات والاستراتيجيات والاجراءات الخاصة بالعلاقات العامة بالنسبة للمنظمة فى مدد زمنية محددة، وتحديد الأهداف وتصميم البرامج الاعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا (محمد هلال، ٢٠٠٧، ص ٣١).

٣- التنسيق: العمل على الاتصال بالمسؤولين والعملاء الداخليين، وكذلك الاتصال بالعملاء الخارجيين لتبادل الاخبار والمعلومات والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة، وهى التى تؤثر فى إسم المنظمة وشهرتها (محمد هلال، ٢٠٠٧، ص ٣١)، ودعم العلاقات بين الإدارة والعاملين فيها (رافع دراغمة، ٢٠١١، ص ٥٩).

٤- الاتصال: يعنى القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات، وإنتاج الأفلام والصور والشرائح (محمد فليحي، ٢٠٠٦، ص ٨).

٥- التقويم: ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة ، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها (محمد فليحي، ٢٠٠٦، ص ٨).

٦- المسؤولية الاجتماعية:

لقد تطور إهتمام العلاقات العامة داخل المنظمات بالمجتمع المحلي في العصر الحديث تطورا ملحوظا، ففي بداية القرن العشرين كان دور العلاقات العامة دورا إعلاميا، وكان دورها نحو المجتمع المحلي محدود، ثم مع بداية الخمسينيات بدأت مرحلة المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة وبدأ هذا الدور بالانتشار من الولايات المتحدة الأمريكية الى دول أوروبا، ولكن في أواخر القرن العشرين جاء دور جديد للعلاقات العامة وهو مراقبة البيئة بالإضافة الى دورها الاساسي وهو المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي، ولذلك فالمسؤولية الاجتماعية للشركات هي: مفهوم يمكن من خلاله للشركات دمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في عملياتها التجارية وتفاعلها مع أصحاب المصلحة على أساس تطوعي.

- مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات:

يري الباحث أن هناك ثلاثة مبادئ أساسية تشكل معا كل نشاط المسؤولية الاجتماعية للشركات وهي: الاستدامة والمساءلة والشفافية.

١- الاستدامة: ويقصد بها الاجراءات المتخذة في الوقت الحاضر والتي لديها تأثير ايجابي في المستقبل (ديفيد جروزر وجور آرز، ٢٠٠٨، ص ١٣).

٢- المسائلة: هي الاعتراف بالمسؤولية عن الأفعال والمنتجات والقرارات والسياسات وتحملها، وتتضمن الإدارة والحكمة والتنفيذ في نطاق الدور أو المركز الوظيفي وتشمل الالتزام بتقديم التقارير والتفسير وتحمل مسؤولية العواقب الناجمة (موقع ويكيبيديا، ٢٠١٥، ص ١).

٣- الشفافية: هي أن تقوم المنظمة بالاعلان والافصاح عن جميع المعلومات الخاصة بأنشطتها وأعمالها ومنتجاتها وسياساتها التي تهم جمهور المجتمع المحلي الذي تعيش وتتواجد فيه المنظمة، بشكل واضح وصريح وبدون تزييف.

- دور العلاقات العامة فى تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

العلاقات العامة عبارة عن نشاط يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة لأهداف وسياسات وإنجازات المنظمة وخلق جو من الألفة والثقة والتعاون بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية، فهذا الجمهور هو ماتعمد عليه المنظمة لتحقيق ارباحها وآمالها بغض النظر عن حجمها أو طبيعة عملها.

ولذلك فالمشكلة أن العديد من الشركات وضعت أهدافها فى الثراء والربح دون الاهتمام بإحتياجات المجتمع المحلي الذى تعيش فيه تلك الشركات، فوجدت هذه الشركات أن هذا الهدف قد أثر سلباً على الأعمال التجارية لهذه الشركات (بيتر شلز ورولا شيلز، ٢٠١٤، ص٨)، ولهذا فان البعد الاجتماعى للمسؤولية الاجتماعية للشركات يتمثل في (المسؤولية تجاه العملاء، المسؤولية تجاه الموظفين، المسؤولية تجاه المجتمع).

- الاتجاهات الحديثة للمسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة:

تعددت الإتجاهات الحديثة عن دور الشركات والمنظمات المعاصرة فى المجتمع المحلي وكيف لهذه الإتجاهات أو النظريات أن تتعلق بأخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية للشركات كالتالى:

١- نظرية العقد الاجتماعي " Social Contract Theory " لإيان ديفيس:

جاءت نظرية العقد الاجتماعي فى عام ٢٠٠٥م لإيان ديفيس العضو المنتدب لشركة " ماكينزى ديفيس " والتي يقصد بها اعطاء المنفعة المتبادلة بين الفرد والجماعة والمجتمع ككل، بشرط أن يعرف كل طرف حقوقه وواجباته تجاه الطرف الاخر، وهذا من شأنه يعطى الالتزامات والفرص المتساوية والمتبادلة بين كل الاطراف، وخاصة الشركات التجارية الكبرى والمجتمع المحلى.

ووقفت هذه النظرية على المسؤولية الاجتماعية للشركات محدودة للغاية، فقد تحتاج الاعمال التجارية الكبرى الى التعبير الى حد كبير عن مساهمتها فى المجتمع الحديث بما فى ذلك الابتكار والبحث و الاستثمار و العمالة و تنمية رأس المال وغيرها، فهذه الشركات يجب أن تضع خريطة لفترة طويلة لمعرفة الخيارات وردود الافعال فى ظل الضغوط الاجتماعية كجزء من استراتيجيات التنمية.

حيث جاء وضع المسؤولية الاجتماعية للشركات ضمن التخطيط الاستراتيجى الشامل فى الشركة، وذلك لمناقشة القضايا الاجتماعية فى الشركة والوصول الى اعلى مستويات المعالجة لهذه المشكلات، فهى لها جانبان - الاول متعلق بالشركة نفسها والثانى متعلق بالمجتمع (جورلاي، ٢٠١٤، ص٦، ٧).

٢- نظرية تكامل المشاركة الخارجية لجون براون وروبن نوتال:

تركز هذه النظرية على جهود الشركة لإدارة شئونها لتوطيد العلاقة مع العالم الخارجى (المجتمع المحلى)، مثل شركة ستات اويل " Statoil " وشركة

يونيليفر " Unilever " التي أخذهم المؤلفين كأمثلة رائدة للشركات التجارية التي تعتمد على المشاركة الخارجية.

فعلى سبيل المثال شركة يونيليفر " Unilever " التي اعتمدت خطة للتنمية المستدامة ووضعتها كهدفا محددًا وواضحًا، لمضاعفة مبيعات الشركة وتقليل التأثير السلبي على البيئة، وزيادة الإيجابية الاجتماعية مثل التبرعات وبناء الملاعب (جورلاي، ٢٠١٤، ص٦، ٧)، أي أن هذه الشركة قامت بما يسمى بتكامل المشاركة الخارجية مع المجتمع المحلي، فاعتمدها علي خطة التنمية المستدامة كان أكبر دليل علي مشاركتها الناجحة في المجتمع المحلي.

٣- نظرية أصحاب المصلحة " Stakeholder theory " :

الاهتمام بدراسة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح منذ منتصف الثمانينيات مع ظهور دراسة ام فيرجيسون ١٩٨٤ " M. Ferguson " التي أشارت الي ضرورة تطوير التوجهات النظرية في مجال العلاقات العامة بحيث يتم التركيز علي دراسة العلاقات في حد ذاتها سواء بين المنظمة و جماهيرها أو بين المنظمات وبعضها البعض بل وبين المنظمة والمجتمع نفسه (انجي ابوسريع، ٢٠١١، ص٨).

ولابد من التفاعل بين المنظمة وأصحاب المصالح فيما يتعلق بالمنفعة المتبادلة لكلا الطرفين، ولهذا فإن العلاقات العامة للمنظمات المعاصرة تقوم بدور فعال تجاه المجتمع المحلي الذي تعيش فيه تلك المنظمات، ولهذا جاءت دراسة ستيفن برنينج و جون ليدنغام (١٩٩٩) علي أن العلاقات العامة تعتبر حلقة الوصل بين أي منظمة والمجتمع الذي يحيط بها.

ثالثاً: وسائل إتصال العلاقات العامة بالمجتمع المحلي:

العلاقات العامة فى أي منظمة تقوم بعملية إتصال ثنائي الإتجاه بين المنظمة والمجتمع المحلي كالتالي؛

(أ): الإتصال الصادر من المنظمة الي المجتمع المحلي والذي يقوم علي إعلام المجتمع بمنتجات المنظمة وخدماتها وذلك باستخدام الإتصال المباشر أو الاستعانة بوسائل الإعلام المختلفة.

(ب): الإتصال الصادر من المجتمع المحلي إلي المنظمة ويتم فيه نقل آراء ووجهات نظر المجتمع إلي المنظمة في أنشطة وخدمات المنظمة التي تقدمها.

• عناصر عملية الإتصال في العلاقات العامة :

- المرسل: هو ممارس العلاقات العامة والذي يقوم بتقديم الرسالة الي جمهور المنظمة سواء الداخلي أو الخارجى (المجتمع المحلى).
- المستقبل: هو جمهور المنظمة الداخلي والخارجى.
- الرسالة : وهي المضمون الذي يقوم ممارس العلاقات العامة بإرسالة الي جمهور المنظمة.
- الوسيلة : تقوم العلاقات العامة بتحديد الوسيلة الاتصالية المناسبة للرسالة ولخصائص وسمات الجمهور المستهدف سواء كانت مسموعة أو مكتوبة أو مرئية.
- رجوع الصدي : وهي إعادة إرسال الرسالة من المستقبل إلى المرسل.

رابعاً: جمهور العلاقات العامة:

أ- **الجمهور الداخلي:** وهو عبارة عن كافة الموارد البشرية بالمنظمة، وهو هدف أساسي للعلاقات العامة في تركيز برامج التوعية عليه، حيث تعتبر العلاقات العامة هي أداة الوصل والاتصال الفعال بين الإدارة العليا وجمهور العاملين داخل المنظمة.

ب- **الجمهور الخارجي:** وهو عبارة عن المجتمع المحلي للشركة حيث وردت أفكار عديدة حول مفهوم المجتمع المحلي واستخلص الباحث منها أنه عبارة عن مجموعة الافراد والمنظمات التي تشكل بيئة المنظمة وتحيط بها ، والتي من شأنها إقامة علاقة جيدة معها بما يعود بالفائدة على المنظمة (فاطمة الربيعي، ٢٠١٠، ص ١٩- منال محمود، ٢٠٠٢، ص ١١).

- نتائج الدراسة الميدانية:

١- الفرض الأول:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة بشركات مياه الشرب والصرف الصحي بالدلتا نحو الدور الذي يقومون به تجاه المجتمع المحلي.

للتحقق من صحة هذا الفرض إستخدم الباحث إختبار "كا" لمعرفة دلالة الفروق بين بدائل الإستجابات (موافق، إلي حد ما، غير موافق)، وتم حساب الأهمية النسبية لكل عبارة وترتيبها وفقاً لآراء عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة البالغ عددهم (٤٠) مفردة، ويمكن تناول النتائج كما يلي:

جدول رقم (٢) إستجابات ممارسي العلاقات العامة (٤٠ مفردة)

م	العبارات	بدائل الاستجابات						ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
		موافق		إلى حد ما		غير موافق									
		ك	%	ك	%	ك	%								
١	العلاقات العامة لها دور في توجيه إدارة المنظمة الي مشكلات وقضايا المجتمع المحلي.	27	67.5	10	25	3	7.5	22.9*	86.7	6					
٢	العلاقات العامة تشارك في تحديد نوعية البحوث والدراسات لمسح المجتمع المحلي الذي تعمل فيه الشركة	28	70	11	27.5	1	2.5	27.9*	89.2	4					
٣	العلاقات العامة تشارك في تنفيذ الإجراءات التي تم إعتماها من قبل المنظمة لمواجهة وحل مشكلات البيئة والمجتمع المحلي	33	82.5	6	15	1	2.5	44.5*	93.3	2					
٤	توفر العلاقات العامة المعلومات والبيانات عن المجتمع المحلي الذي توجد فيه الشركة	28	70	9	22.5	3	7.5	25.6*	87.5	5					
٥	تقوم العلاقات العامة بالعديد من الأنشطة والفعاليات المجتمعية كـ (الندوات، اللقاءات، المؤتمرات، ورش العمل، الحفلات، المشاركة في الأحداث المحلية والعالمية، أنشطة	31	77.5	7	17.5	2	5	٣٦,١*	90.8	3					

م	العبارات	بدائل الاستجابات						
		موافق		إلى حد ما		غير موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
	التوعية في المدارس والجامعات، وانتاج المواد الإعلامية "البروشورات، المطويات، الكتيبات، البنارات، النشرات"، تنظيم حملات خيرية، تنظيم حملات التوعية للمدارس والجامعات، متابعة شكاوي المجتمع المحلي).							
٦	تنظم العلاقات العامة حملات للتوعية بقضايا ومشكلات المجتمع المحلي كـ(انقطاع المياه المتكرر، ترشيد الإستهلاك، عدم وصول المياه للأماكن البعيدة "العزب، والنجوع"، تلوث مياه الشرب واختلاطها بالصرف الصحي، الزيادة السكانية، البقع الزيتية في مياه النيل، السحابة السوداء، التلوث البيئي، الجهل بالمياه، الأمراض المتوطنة).	22.5*	0	0	12.5	5	87.5	35
٧	تشارك في اتخاذ قرارات تتعلق بالسياسات الاتصالية الجديدة	1.6	30	12	42.5	17	27.5	11

م	العبارات	بدائل الاستجابات						٢٤	النسبة المئوية	تكرار
		موافق		إلى حد ما		غير موافق				
		%	ك	%	ك	%	ك			
	التي تتبناها المنظمة لمسئوليتها نحو المجتمع المحلي									
٨	تقوم العلاقات العامة بتحسين العلاقة والتفاهم وإقامة الصلات بين المنظمة والمجتمع المحلي	30	75	7	17.5	3	7.5	31.9*	4 مكرر	
٩	تقوم العلاقات العامة بوضع استراتيجية لإبقاء المنظمة علي دراية بقضايا المجتمع المحلي التي تثيرها وسائل الإعلام.	24	60	10	25	6	15	13.4*	8	
١٠	تقوم العلاقات العامة بمتابعة شكاوى المجتمع المحلي.	27	67.5	8	20	5	12.5	21.4*	7	
١١	تقوم العلاقات العامة بتبنى حالات مساعدات في حال وقوع كوارث أو أزمات.	4	10	17	42.5	19	47.5	9.9	11	
١٢	تقوم بتوجيه المشورة للإدارة العليا عن الأعمال النافعة للمنظمة والمجتمع المحلي في أن واحد، أي خدمة المنظمة من خلال المجتمع المحلي	9	22.5	16	40	15	37.5	2.1	10	

* تعنى أن الارتباط دال عند مستوى دلالة (0.05) - والقيمة الجدولية (٢٤) عند درجة حرية ٢ = (10.6)

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي :

جاءت إستجابات عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة بشركات مياه الشرب والصرف الصحي بمحافظة الدلتا "الدقهلية، كفر الشيخ، الغربية، الشرقية، دمياط" نحو الدور الذي يقومون به تجاه المجتمع المحلي في هذه المحافظات، بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في عدد (٩) عبارات لصالح البديل (موافق) حيث تراوحت قيم (كأ) بين (*٤٤,٥)، (*١٣,٤) عند درجة حرية ٢ = (١٠,٦) دالة عند مستوي دلالة (٠,٠٥) ، وغير دالة في عدد (٣) عبارات (٧، ١١، ١٢) حيث جاءت فيها استجابات عينة الدراسة غير دالة عند مستوي دلالة (٠,٠٥)، وجاءت العبارات مرتبة حسب الأهمية النسبية كما يلي :

- في الترتيب الاول العبارة رقم (٦): "تنظم العلاقات العامة حملات للتوعية بقضايا ومشكلات المجتمع المحلي كـ(إنقطاع المياه المتكرر، ترشيد الإستهلاك، عدم وصول المياه للأماكن البعيدة "العزب، والنجوع"، تلوث مياه الشرب واختلاطها بالصرف الصحي، الزيادة السكانية، البقع الزيتية في مياه النيل، السحابة السوداء، التلوث البيئي، الجهل بالمياه، الامراض المتوطنة)" حيث بلغت الأهمية النسبية لها (٩٥,٨%).

- في الترتيب الثاني العبارة رقم (٣): "العلاقات العامة تشارك في تنفيذ الإجراءات التي تم إعتادها من قبل المنظمة لمواجهة وحل مشكلات البيئة والمجتمع المحلي" حيث بلغت الأهمية النسبية لها (٩٣,٣%).

- في الترتيب الثالث العبارة رقم (٥): " تقوم العلاقات العامة بالعديد من الأنشطة والفعاليات المجتمعية كـ(الندوات، اللقاءات، المؤتمرات، ورش العمل، الحفلات، المشاركة في الأحداث المحلية والعالمية، أنشطة التوعية في المدارس والجامعات، وانتاج المواد الإعلامية "البروشورات، المطويات، الكتيبات، البنارات، النشرات"، تنظيم حملات خيرية، تنظيم حملات التوعية للمدارس والجامعات، متابعة شكاوي المجتمع المحلي)" حيث بلغت الأهمية النسبية لها (٨,٩٠%) .

- وتلتها العبارات رقم (٢، ٨، ٤، ١، ١٠، ٩، ٧، ١٢، ١١) حيث جاءت الأهمية النسبية لها بين (٢,٨٩%) و(٢,٥٤%) .

ومن خلال ماسبق قام الباحث بحساب متوسط الأهمية النسبية للعبارات حيث بلغت نسبتها (٧,٨١%)، وباستخدام معامل ارتباط بيرسون " Pearson Correlation" لإيجاد العلاقة بين الموقع الجغرافي لشركات المياه وطبيعة دور ممارسي العلاقات العامة نحو المجتمع المحلي وقضاياها، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (٣)

يوضح قيمة معامل ارتباط بيرسون "ر" للعلاقة بين
الموقع الجغرافي لشركات المياه وطبيعة دور ممارسي العلاقات العامة
بها نحو المجتمع المحلي وقضاياها

دور الممارسين نحو المجتمع المحلي وقضاياها	الموقع الجغرافي لشركات المياه	المتغير	
-0.008	1	Pearson Correlation	الموقع الجغرافي لشركات المياه
0.963		Sig. (2-tailed)	
40	40	N	
1	-0.008	Pearson Correlation	دور الممارسين نحو المجتمع المحلي وقضاياها
	0.963	Sig. (2-tailed)	
40	40	N	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتضح من نتائج الجدول السابق أن العلاقة بين (الموقع الجغرافي
لشركات المياه وطبيعة دور ممارسي العلاقات العامة بها نحو المجتمع المحلي
وقضاياها) علاقة عكسية (سالبة) وغير دالة إحصائياً ، حيث بلغت قيمة معامل
إرتباط بيرسون ($r = -0.008$) وهي قيمة سالبة غيردالة عند مستوي دلالة
($0,01$) وبلغت قيمة المستوي المعنوية ($0,963$) وتدل علي عدم وجود علاقة
قوية بين المتغيرين.

ويعزي الباحث هذه النتيجة إلي إدراك وفهم مفردات العينة إلي طبيعة
دور العلاقات العامة نحو المجتمع المحلي وقضاياها، بالإضافة إلي أن شركات
المياه في المحافظات المختلفة تعمل تحت سقف واحد وهو الشركة القابضة لمياه
الشرب والصرف الصحي بجمهورية مصر العربية، فيوجد مستوي كبير من

التطابق بين الأنشطة والأدوار والفعاليات المجتمعية التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في المجتمع المحلي.

ولذلك نرفض الفرض الأول حيث أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة بشركات مياه الشرب والصرف الصحي بالدلتا نحو الدور الذي يقومون به تجاه المجتمع المحلي.

٢ - الفرض الثاني:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات عينة الدراسة من جمهور المجتمع المحلي بالدلتا نحو دور العلاقات بشركات مياه الشرب والصرف الصحي تجاه هذا المجتمع .

للتحقق من صحة هذا الفرض إستخدم الباحث إختبار "كا^٢" لمعرفة دلالة الفروق بين بدائل الإستجابات (موافق، إلي حد ما، غير موافق)، وتم حساب الأهمية النسبية لكل عبارة وترتيبها وفقاً لآراء عينة الدراسة من جمهور المجتمع المحلي بالدلتا حول الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بشركات مياه الشرب والصرف الصحي تجاه هذا المجتمع، والبالغ عددهم (٣٢٣) مفردة، ويمكن تناول النتائج كم يلي:

جدول رقم (٤)

إستجابات عينة الدراسة من جمهور المجتمع المحلي

م	العبارات	بدائل الاستجابات						النسبة الأهمية	ب.تر	
		موافق		إلى حد ما		غير موافق				
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	يحرص جهاز العلاقات العامة علي حل مشاكلي.	2	0.6	10	3.1	311	96.3	٥٢,٧*	١٠	34.٨
٢	يحرص جهاز العلاقات العامة علي بحث شكاوي المواطنين وسرعة الرد عليها	6	1.9	17	5.3	300	92.9	٤٧,١*	٤	36.3
٣	يقوم جهاز العلاقات العامة بنقل آراء وشكاوي المواطنين الى الادارة العليا	2	0.6	9	2.8	312	96.6	٦٠,٤*	١١	34.٧
٤	يقوم جهاز العلاقات العامة بعمل اعلانات توعية عن (التلوث - الأدمان - الامراض-ترشيد الاستهلاك - التبرع بالدم - الجهل بالمياه) وسنفيذ منها.	21	6.5	24	7.4	278	86.1	٤١,٦*	٣	40.1
٥	يوفر جهاز العلاقات العامة خطوط ساخنة لتلقي شكاوي المواطنين.	9	2.8	9	2.8	305	94.4	٥٧,١*	٥	36.1
٦	أشعر بأهمية دور العلاقات العامة قبل وأثناء وقوع الأزمات مثل (ارتفاع الاسعار - الاخطاء في الفواتير -تلوث المياه - السحابة السوداء - الأمراض المتوطنة الموسمية)	0	0	9	2.8	314	97.2	٣٠,٢*	١٢	34.٣
٧	يقوم جهاز العلاقات العامة بعمل بحوث ميدانية عن قضايا ومشكلات المجتمع وأخذ رأي فيها.	1	0.3	7	2.2	315	97.5	٦١,٥*	١٢ مكرر	34.٣

م	العبارات	بدائل الاستجابات						كا ^٢	النسبة المئوية للإجابة الاجتماعية	الترتيب
		موافق		إلى حد ما		غير موافق				
		ك	%	ك	%	ك	%			
٨	يقوم جهاز العلاقات العامة بتحليل آراء الجمهور وإعادة التواصل معهم بشأن هذه الآراء ومناقشتها	6	1.9	11	3.4	306	94.7	٥٥,٩*	٧	
٩	يقوم جهاز العلاقات العامة بالرد علي إستفساراتي	٦	1.9	٨	٢,٥	٣٠٩	٩٥,٧	٥٩,٢*	٨	
١٠	يقوم جهاز العلاقات العامة بالرد علي مآثير في وسائل الاعلام من مشكلات وقضايا عن المنظمة	41	12.7	28	8.7	254	78.6	٢٩,٢*	١	
11	يقوم جهاز العلاقات العامة بتحقيق أهداف المنظمة بما لايتعارض مع مصالح المجتمع المحلي.	28	8.7	16	5	279	86.4	٤٢,٢*	٢	
12	أشعر بأن جهاز العلاقات العامة يقوم بتوجيه وحث الادارة العليا بالمنظمة علي خدمة المجتمع المحلي	7	2.2	10	3.1	306	94.7	٥٥,٩*	٦	
13	يقوم جهاز العلاقات العامة بقياس نبض الجماهير ونقله الي الادارة العليا بالمنظمة	0	0	7	2.2	316	97.8	٣٠,٩*	١٣	
14	تحرص العلاقات العامة علي اقامة علاقات طيبة بين المنظمة وجماهيرها	8	2.5	11	3.4	304	94.1	٥٥,٨*	٥ مكرر	
15	أشعر بأن العلاقات العامة لها دور في عملية صنع القرار داخل المنظمة	3	0.9	13	4	307	95	٥٧,١*	٩	

* تعني أن الارتباط دال عند مستوى دلالة (0.05) - والقيمة الجدولية (كا^٢) عند درجة حرية = 2 (10.6)

يتضح من نتائج الجدول السابق مايلي:

جاءت إستجابات عينة الدراسة من المجتمع المحلي بمحافظة الدلتا "الدقهلية، كفر الشيخ، الغربية، الشرقية، دمياط" حول الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بشركات مياه الشرب والصرف الصحي تجاه هذا المجتمع، بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في كل العبارات لصالح البديل (غير موافق) حيث تراوحت قيم (كأ^٢) بين (*61.4)، (*29.2) عند درجة حرية ٢ = (١٠,٦) دالة عند مستوي دلالة (٠,٠٥)، وجاءت العبارات مرتبة حسب الأهمية النسبية لكل عبارة كما يلي :

- في الترتيب الاول العبارة رقم (١٠): "يقوم جهاز العلاقات العامة بالرد علي مآثير في وسائل الإعلام من مشكلات وقضايا عن المنظمة" حيث بلغت الأهمية النسبية لها (٤٤,٧%).
- في الترتيب الثاني العبارة رقم (١١): "يقوم جهاز العلاقات العامة بتحقيق أهداف المنظمة بما لايتعارض مع مصالح المجتمع المحلي" حيث بلغت الأهمية النسبية لها (٤٠,٨%).
- في الترتيب الثالث العبارة رقم (٤): "يقوم جهاز العلاقات العامة بعمل اعلانات توعية عن (التلوث - الادمان - الامراض-ترشيد الاستهلاك - التبرع بالدم - الجهل بالمياه) وأستفيد منها" حيث بلغت الأهمية النسبية لها (٤٠,١%).
- وتلتها بالترتيب العبارات رقم (٢، ٥، ١٤، ١٢، ٨، ٩، ١٥، ١، ٣، ٦، ٧، ١٣) حيث جاءت الأهمية النسبية لها بين (٣٦,٣%) و (٣٤,١%).

ومن خلال ماسبق قام الباحث بحساب متوسط الأهمية النسبية للعبارات حيث بلغت نسبتها (٣٦,٦%)، وباستخدام معامل ارتباط بيرسون " Pearson Correlation" لإيجاد العلاقة بين الموقع الجغرافي لمحافظة الدلتا "الدقهلية، كفر الشيخ، الغربية، الشرقية، دمياط" وطبيعة دور العلاقات العامة نحو المجتمع المحلي وقضاياها في هذه المحافظات ، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (٥)

يوضح قيمة معامل ارتباط بيرسون "ر" للعلاقة بين الموقع الجغرافي لشركات المياه وطبيعة دور ممارسي العلاقات العامة بها نحو المجتمع المحلي وقضاياها

دور العلاقات العامة نحو المجتمع المحلي وقضاياها	الموقع الجغرافي لمحافظة الدلتا	المتغير	
0.031	1	Pearson Correlation	الموقع الجغرافي لمحافظة الدلتا
0.572		Sig. (2-tailed)	
323	323	N	
1	0.031	Pearson Correlation	دور العلاقات العامة نحو المجتمع المحلي وقضاياها
	0.572	Sig. (2-tailed)	
323	323	N	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتضح من نتائج الجدول السابق أن العلاقة بين (الموقع الجغرافي لمحافظة الدلتا "الدقهلية، كفر الشيخ، الغربية، الشرقية، دمياط" وطبيعة دور العلاقات العامة نحو المجتمع المحلي وقضاياها في هذه المحافظات) علاقة طردية (موجبة) وغير دالة إحصائياً ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (ر = 0.031) وهي قيمة موجبة غير دالة عند مستوي دلالة (٠,٠١) وبلغت قيمة المستوي المعنوية (٠,٥٧٢) وتدل علي عدم وجود علاقة قوية بين المتغيرين .

ويعزي الباحث هذه النتيجة إلي إدراك وفهم مفردات العينة من جمهور المجتمع المحلي بمحافظة الدلتا إلي طبيعة دور العلاقات العامة نحو هذا المجتمع وقضاياها، بالإضافة تقارب المستوي البيئي والثقافي والإجتماعي لأبناء محافظات الدلتا، وعدم إحساسهم بدور العلاقات العامة بشركات مياه الشرب والصرف الصحي نحو قضايا ومشكلات المجتمع المحلي بهذه المحافظات .

ولذلك نرفض الفرض الثاني حيث أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات عينة الدراسة من جمهور المجتمع المحلي بمحافظات الدلتا "الدقهلية، كفر الشيخ، الغربية، الشرقية، دمياط" نحو الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بشركات مياه الشرب والصرف الصحي تجاه هذا المجتمع .

٣- الفرض الثالث:

توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين إستجابات ممارسي العلاقات العامة وإستجابات جمهور المجتمع المحلي نحو دور العلاقات العامة في مواجهة قضايا المجتمع المحلي .

للتحقق من صحة هذا الفرض إستعان الباحث بنتائج الجداول رقم (٢، ٣،

٤، ٥) وجائت النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (٦)

يوضح المتوسط المرجح لعينة الدراسة ومعامل ارتباط بيرسون (ر) حول
إستجابات عينة الدراسة بين الموقع الجغرافي وطبيعة دور العلاقات العامة

معامل ارتباط بيرسون (ر)	المتوسط المرجح لإستجابات عينة الدراسة			عدد مفردات عينة الدراسة	
	غير موافق	إلى حد ما	موافق		
-0.008	14.6%	25.6%	59.8%	٤٠	ممارسي العلاقات العامة
0.031	93.2%	3.9%	2.9%	٣٢٣	جمهور المجتمع المحلي
* تعنى أن الارتباط دال عند مستوى دلالة (0.01) - والقيمة الجدولية (كأ) عند درجة حرية ٢ = (10.6)					

يوضح الجدول السابق إستجابات عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة بشركات مياه الشرب والصرف الصحي بمحافظة الدلتا "الدقهلية، كفر الشيخ، الغربية، الشرقية، دمياط" نحو الدور الذي يقومون به تجاه المجتمع المحلي في هذه المحافظات، بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح البديل (موافق) بنسبة (59.8%)، وجاءت العلاقة بين (الموقع الجغرافي لشركات المياه وطبيعة دور ممارسي العلاقات العامة بها نحو المجتمع المحلي وقضاياها) علاقة عكسية (سالبة) وغير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (ر = -0.008).

بينما جاءت إستجابات عينة الدراسة من جمهور المجتمع المحلي بهذه المحافظات بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح البديل (غير موافق) بنسبة (93.2%)، وجاءت العلاقة بين (الموقع الجغرافي لمحافظة الدلتا وطبيعة دور العلاقات العامة نحو المجتمع المحلي وقضاياها في هذه المحافظات)

علاقة طردية (موجبة) وغير دالة إحصائيا ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (ر=0.031) .

ويعزي الباحث هذه النتيجة إلي عدم إحساس المجتمع المحلي بدور العلاقات العامة بشركات مياه الشرب والصرف الصحي نحو قضايا ومشكلات المجتمع المحلي بهذه المحافظات، فأثناء تطبيق الاستبانة تبين للباحث إستياء جمهور المجتمع المحلي من عدم وصول الدور الفعال للعلاقات العامة تجاه هذا المجتمع، ووضوح الفجوة بين إتجاهات ممارسي العلاقات العامة من ناحية، وإتجاهات جمهور المجتمع المحلي من ناحية أخرى نحو الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المجتمع المحلي.

ولذلك نرفض الفرض الثالث حيث أنه لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إستجابات ممارسي العلاقات العامة وإستجابات جمهور المجتمع المحلي نحو دور العلاقات العامة في مواجهة قضايا المجتمع المحلي .

- توصيات البحث:

من خلال نتائج البحث يوصي الباحث بالآتي:

- عمل مقررات دراسية لطلاب المدارس عن التربية المائية،أيضا أنشطة توعية لطلاب الجامعات بأهمية المياه والمحافظة عليها وترشيد إستهلاكها.
- التنسيق بين إدارات العلاقات العامة بشركات المياه ووسائل الإعلام لتوسيع نطاق نشاط التوعية لمواجهة قضايا المجتمع المحلي.

- تدريب العملي الميداني لممارسي العلاقات العامة علي أهمية العمل الاجتماعي وتعريفهم بمبادئ المسؤولية الاجتماعية للمنظمات المصرية تجاه المجتمع المحلي.
- عمل ربط وخطوط اتصال وتواصل بين المنظمات المصرية للتكاتف والتكامل لمواجهة قضايا المجتمع المحلي.
- زيادة التركيز علي قضايا المجتمع المحلي ومحاولة مواجهتها من خلال خطة توعية قوية يقوم بها ممارسي العلاقات العامة في المجتمع المحلي.
- التركيز علي قضايا المجتمع المحلي لمواجهتها ووضع أنسب الحلول لتلافي تأثيرها السلبي علي المجتمع المحلي.
- عمل إرشادات علي ظهر فاتورة المياه أو مرفقة معها للتوعية بقضايا المجتمع المحلي ومواجهتها.
- ضرورة توفير الإمكانيات المادية والبشرية والتقنية اللازمة للعلاقات العامة حتي يتسني لها القيام بدورها في مواجهة قضايا المجتمع المحلي.

- مراجع الدراسة:

(أ) المراجع العربية:

أولاً: الدراسات العربية المنشورة في مجلات علمية: -

١. بوزيد سليمة ، " دور ادارة السمعة الاليكترونية فى انجاح عمل العلاقات العامة " ، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية - جامعة الوادى ، العدد السابع ، يوليو ٢٠١٤ م .
٢. فاطمة عبدالكاظم الربيعي، "برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة"، مجلة الباحث العلمى، العدد الثامن، آذار ٢٠١٠، (العراق، جامعة بغداد، كلية الاعلام)، ٢٠١٠.

ثانياً: الدراسات العربية غير المنشورة: -

٣. إنجي محمد أبو سريع، "كفاءة ادارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الأعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١١م).
٤. إيمان محمد محمد نداء، "دور العلاقات العامة في تطبيق المعاملة العقابية- دراسة تطبيقية علي الجهات المعنية بتطبيق المعاملة العقابية بالقاهرة الكبرى"، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الأعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٦م).
٥. رافع دراغمة، دور دوائر العلاقات العامة فى الجامعات الفلسطينية فى بناء علاقات مع مجتمع الطلبة - دراسة مسحية مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (هولندا : قسم العلاقات العامة، كلية الدراسات العليا، جامعة لاهاي، ٢٠١١م) .

٦. ريم أحمد عادل طه، "تأثير بيئة المنظمة على السلوك الاتصالي لجهاز العلاقات العامة دراسة ميدانية تحليلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الأعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٣).
٧. فارس نبيل عجيلات، " المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية - دراسة حالة: شركة الاتصالات الأردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، ٢٠١٢م).
٨. لبني الكنز، "دور المؤسسة الاقتصادية في تنمية المجتمع المحلي - دراسة ميدانية بمؤسسة سوناطراك - سكيكدة"، دراسة ماجستير غير منشورة، (جامعة باجي مختار، عنابة، ٢٠٠٩).
٩. يعقوب يوسف علي محمد الدلي، " فاعلية الدور الإعلامي للمؤسسات البيئية في تنمية الوعي البيئي لدى الشباب - دراسة ميدانية بدولة الإمارات العربية المتحدة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، ٢٠٠٢م).

ثالثاً: الكتب:

١٠. حسين عبدالمطلب الاسرج، " تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية"، ٢٠١١م.
١١. على عجوة وكريمان فريد، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات، ط ١، (القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٥م).

١٢. على عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠١م).
١٣. على عجوة، العلاقات العامة في المنشآت المالية- المبادئ والتطبيق، (القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٩٥م).
١٤. محمد جاسم فلحي، مقدمة في العلاقات العامة والرأى العام، (الجامعة العربية المفتوحة في الدنمارك، كلية الاداب والتربية، قسم الاعلام والاتصال، ٢٠٠٦م).
١٥. محمد عبدالغنى حسن هلال، مهارات ادارة العلاقات العامة : الاتجاهات والمفاهيم الحديثة، (القاهرة، مصر الجديدة، دار الكتب، ٢٠٠٧م).
١٦. منال طلعت محمود ، " العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق "، (الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث ، ٢٠٠٢م).

(ب) المراجع الأجنبية:

أولاً: الدراسات الاجنبية المنشورة في مجلات علمية:

17. Cynthia E. Clark , " Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility An Analysis ", **Public Relations Review** , 2000, Pp.
18. Holley Reeves, "Defining Public Relations' Role in Corporate Social Responsibility Programs", **PR Journal, Vol. 10, No. 2 Summer/Fall 2016**, (Henry W. Grady College of Journalism and Mass Communication University of Georgia), 2016.

19. Mohammed Belal Uddin, Riad Hassan and Kazi Md. Tarique, " Three Dimensional Aspects of Corporate Social Responsibility ", (**Daffodil International University Journal of Business and Economics**), 2008.
- 20.P. Capriotti & A'. Moreno, A' ngeles , " Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites , " **Public Relations Review**" ,(University Rovira Virgili, Sant Pau), 2007.
21. Zulhamri Abdullah and Yuhanis Abdul Aziz, " Managing Corporate Reputation, Stakeholder Relations, and Corporate Social Responsibility - Southeast Asian Perspective", **Int.Journal of Economics and Management**, (Universiti Putra Malaysia), 2011.
- ثانياً: الدراسات الاجنبية الغير منشورة:
22. Cristache, Nicoleta," The role of public relations in social responsibility of romanian enterprises , **PHD**, university of galati, 2006 .
23. Gourlay, "Business ethics: polarization between public relations and practice ", Lecture, (**elbourne Business School, Trinity College, The University of Melbourne**), 2014.

24. Veronica Ioana Ilieş, “Public Relations and Corporate Social Responsibility: Theory and Social Action”, (Babeş-Bolyai University, Cluj-Napoca, Faculty Of Sociology And Social Assistance, Doctorate In Sociology), 2011.

ثالثاً: الكتب الاجنبية:

25. David Crowther & Güler Aras, Corporate Social Responsibility, 2008 .
26. Institute for Public Relations, Mini-Me History - Public Relations from the Dawn of Civilization, 2006.
27. Peter Challis & Laura Challis, The Heart of Corporate Social Responsibility, 2014.

(ج) مراجع الانترنت:

أولاً: المقالات الأكاديمية باللغة العربية:

٢٨. الاستدامة، المسائلة ٢٧/٧/٢٠١٥، من موقع الموسوعة الحرة ويكيبيديا.
٢٩. دن، المسؤولية الاجتماعية، موقع الموسوعة الحرة ويكيبيديا.
٣٠. قاموس مصطلحات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والاستدامة، ٢٢/٩/٢٠١٥، موقع غرفة دبي.

ثانياً : المقالات الأكاديمية باللغة الانجليزية :

31. David berlo's, David berlo's model of communication , slideshare.net, nov19, 2014, Retrieved 17-12-2016 , from : <http://www.slideshare.net>

ملخص الدراسة باللغة العربية

إستهدفت هذه الدراسة التعرف علي دور العلاقات العامة في مواجهة قضايا المجتمع المحلي من خلال التعرف علي آراء ممارسي العلاقات العامة في شركات مياه الشرب والصرف الصحي ببعض محافظات الدلتا، وأيضاً جمهور المجتمع المحلي لهذه الشركات نحو الدور الذي تقدمه العلاقات العامة في مواجهة قضايا المجتمع المحلي.

وإعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي وعلي عينة من ممارسي العلاقات العامة قوامه (٤٠) مفردة، وعينة من جمهور المجتمع المحلي قوامها (٣٢٣) مفردة، وقام الباحث بتصميم أداتي استبيان وتطبيقها علي عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلي:

١- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة بشركات مياه الشرب والصرف الصحي بالدلتا نحو الدور الذي يقومون به تجاه المجتمع المحلي.

٢- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات عينة الدراسة من جمهور المجتمع المحلي بالدلتا نحو دور العلاقات العامة بشركات مياه الشرب والصرف الصحي تجاه هذا المجتمع.

٣- لا توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين إستجابات ممارسي العلاقات العامة وإستجابات جمهور المجتمع المحلي نحو دور العلاقات العامة في مواجهة قضايا المجتمع المحلي .

٤- إستياء جمهور المجتمع المحلي من عدم وصول الدور الفعال للعلاقات العامة تجاه هذا المجتمع، ووضوح الفجوة بين إتجاهات ممارسي العلاقات العامة من ناحية، وإتجاهات جمهور المجتمع المحلي من ناحية أخرى نحو الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المجتمع المحلي.

ملخص الدراسة باللغة الانجليزية

This study aimed to identify the role of public relations in facing the issues of the community by identifying the views of the public relations practitioners in the drinking water and wastewater companies in some of the governorates of Delta and the community in these companies towards the role of public relations in facing the issues of the community.

The study was based on the descriptive approach and on a sample of 40 public relations practitioners and a sample of 323 individuals. The researcher designed two survey tools and applied them to the sample of the study, and the study concluded that:

1. There are no statistically significant differences between the responses of the sample of the public relations practitioners of the water and wastewater companies in the Delta towards their role towards the community.
2. There are no statistically significant differences between the responses of the study sample from the community in the Delta towards the role of public relations in drinking water and sanitation companies towards this society.

3. There is no statistically significant correlation between public relations practitioners' responses and community responses to the role of public relations in addressing community issues.
4. The discontent of the local public about the lack of effective public relations towards this society, and the clear gap between the attitudes of public relations practitioners on the one hand, and the attitudes of the community on the other, towards the role played by public relations in the community.