

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية

نحو برامج المسؤولية الاجتماعية

The Attitudes of Relations Practitioners in Yemeni Banks Toward Social Responsibility Programs.

د مطهر علي عقيدة (1)
د إبراهيم محمد الأكوغ (2)

(1) أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد

مركز جامعة صنعاء لحقوق الإنسان وقياس الرأي العام

E. mail: okeada.mut@gmail.com

(2) أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد

رئيس قسم الدراسات العليا بجامعة المستقبل

E. mail: akw2003@yahoo.com

المخلص

العامّة في البنوك اليمنية لا يمتلكون حق اتخاذ القرارات المتعلقة بتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، كما أظهرت النتائج اقتصار دورهم عند تنفيذ هذه البرامج على التشجيع على تبني ورعاية هذه البرامج، وتقديم المشورة للإدارة العليا، في المقابل جاء الاتجاه العام لممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية نحو برامج المسؤولية الاجتماعية إيجابي بنسبة بلغت (87.8%) من عينة الدراسة .

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، ممارسي العلاقات العامة، برامج المسؤولية الاجتماعية، البنوك اليمنية.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية الحكومية والخاصة والمختلطة، نحو برامج المسؤولية الاجتماعية، وكذلك الكشف عن واقع دورهم في تنفيذ هذه البرامج، وأهم العوقات التي تواجههم عند تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واستخدم الباحثان الاستبيان أداة رئيسة في جمع البيانات، من خلال عينة عمدية غير احتمالية من ممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية بلغت (33) مفردة. وقد توصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات أبرزها: أن ممارسي العلاقات

Abstract.

The main objective of this research is to identify the trends of public relations practitioners in Yemeni banks in their governmental, private and mixed sectors, towards social responsibility programs, as well as revealing the reality

of their role in implementing these programs, as well as monitoring the most important obstacles they face when implementing social responsibility programs. This research comes within the descriptive research, as the tow

researchers used the questionnaire as a main tool in collecting data, of Non-Probability Purposive Sampling from Public Relations Practitioners in Yemeni Banks consisted of 33 respondents. The study found a number of conclusions, most notably: that public relations practitioners in Yemeni banks do not have the right to make decisions related to the implementation of social responsibility programs, and the results showed that their roles when implementing social responsibility

programs was limited to encouraging the adoption and sponsorship of these programs, and providing advice to senior management. On the other hand, the general trend of public relations practitioners in Yemeni banks toward social responsibility programs was positive, with a percentage of (87.8%) of the study sample.

Key words: The Attitudes, Public Relations practitioners, Social Responsibility Programs, Yemeni Banks

مقدمة:

تكاد تكون برامج المسؤولية الاجتماعية من أهم الأنشطة التي تهتم بها المؤسسات المختلفة ، والتي تأتي من منطلق إنساني وأخلاقي تجاه المجتمع الذي تعمل فيه ، ولذلك يجب على هذه المؤسسات من خلال إدارات العلاقات العامة فيها لاهتمام الكبير بقضايا المجتمع والقيام بمسؤوليتها الاجتماعية تجاهه بالشكل الذي ينعكس على عمل المؤسسة في السوق المحلية ويؤدي إلى خلق مساندة اجتماعية لها.

حيث ازدادت أهمية الدور الأخلاقي للمؤسسات كشريكة في تنمية المجتمع، نظراً للارتباط الوثيق بين المنظمة والمجتمع الذي تعمل فيه ، بغية ردم الفجوة بين إدراك إدارات المنظمات لمسؤوليتها المجتمعية تجاه الفئات المختلفة وترجمتها لفعال سلوكي بقرارات مناسبة ، وما يتوقعه أصحاب المصالح فعلاً من الدور الذي يجب أن تطلع به هذه المنظمات من أداء مجتمعي ، وما ينتج عن ذلك من نتائج إيجابية للمؤسسة وأصحاب المصالح كافة (عواد ، 2010: 1).

فالهدف العام للمسؤولية الاجتماعية هو تحقيق الرفاهية الاجتماعية للمجتمع وأعضائه وإحداث مؤامة بين الفرد وبيئته الاجتماعية وسلوكه حتى يتكيف مع بيئته الاجتماعية والجانب الثاني هو إحداث تغيرات في البيئة الاجتماعية للفرد وفي المؤسسات القائمة في البيئة (سياستها - أهدافها - برامجها - الخدمات التي تقدمها) حتى تصبح هذه المؤسسات قادرة على الوفاء باحتياجات أفراد المجتمع والتغلب على مشكلاتهم.

وهدف العلاقات العامة لا يخرج عن ذلك حيث أنها تهدف إلى التأثير في اتجاهات وأفكار الجماهير من خلال برامج مقصودة ، تعتمد على الحقائق والصدق والأمانة ، كما أنها تهدف إلى إحداث تغيرات في هذه المؤسسات حتى تصبح ملائمة لما تحتاجه الجماهير (عامر ، 2016).

<http://elsada.net/114752>

مشكلة الدراسة:

تعتبر برامج المسؤولية الاجتماعية جزءاً لا يتجزأ من برامج العلاقات العامة، كون المسؤولية الاجتماعية إحدى الأدوات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة لتعزيز وتحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها، ولإكسابها ميزة تنافسية قوية في البيئة المحيطة بها تدعم استمراريته وتقوي من روابطها مع مختلف الأطراف الرسمية وغير الرسمية التي تتعامل معها، وهو ما أكدته دراسة Reeves (2016) وأيضاً دراسة عجيلات (2012) والتي ركزت على الدور الاستراتيجي التي تلعبه العلاقات العامة في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية لتحسين سمعة المؤسسة، وتقوية روابطها مع المجتمع وجميع الأطراف التي تتعامل معها.

ومع ذلك فقد أشارت دراسة حلاق و سليمان (2017) ودراسة عجيلات (2012) إلى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لا يزال من المفاهيم التي تشوبها الغموض، الأمر الذي انعكس على أداء ممارسي العلاقات العامة واتجاهاتهم نحو برامج المسؤولية الاجتماعية وطريقة تعاطيهم وتبنيهم للبرامج التي ترعاها مؤسساتهم. ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية نحو برامج المسؤولية الاجتماعية، وعلاقة المتغيرات الوسيطة (النوع، السن، المستوى التعليمي، التخصص، الوظيفة، سنوات الخبرة، نوع البنك: حكومي - خاص - مختلط) بهذه الاتجاهات.

أهمية الدراسة:

- قلة الدراسات والبحوث التي تناولت اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو برامج المسؤولية الاجتماعية.
- تأتي أهمية البحث لتزايد الاهتمام على المستوى الدولي ببرامج المسؤولية الاجتماعية في دعم التنمية المستدامة، وكذلك على المستوى المحلي اليمني وخاصة في ظل الأوضاع الإنسانية الصعبة التي يعيشها اليمن بسبب الصراعات والحروب.
- يكتسب هذا البحث أهمية لكونه سيعرض الواقع الفعلي لبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها البنوك اليمنية الحكومية والخاصة.
- يلقي هذا البحث الضوء على دور واتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية نحو برامج المسؤولية الاجتماعية، وأثر ذلك في تنفيذ تلك البرامج.
- تبرز الأهمية التطبيقية لهذا البحث من خلال النتائج التي ستوضح المعوقات والصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة عند تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، والخروج بتوصيات ومقترحات يمكن لها المساهمة في معالجة تلك المعوقات والصعوبات

أهداف الدراسة:

- التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية نحو برامج المسؤولية الاجتماعية.
- الكشف عن واقع دور ممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية تجاه برامج المسؤولية الاجتماعية.
- تحديد الأنشطة التي تقوم البنوك اليمنية باختلاف أنواعها (حكومية - خاصة - مختلطة) برعايتها من منطلق المسؤولية الاجتماعية.
- رصد اهم المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة عند تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية التي ترعاها البنوك اليمنية.
- المقارنة بين أدوار ممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية تجاه برامج المسؤولية الاجتماعية من حيث نوع البنك (حكومي - خاص - مختلطة).

فرضيات الدراسة:

من خلال ما تم تناوله في مشكلة الدراسة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- H1 الفرضية الأولى:** توجد علاقة ارتباط دالة احصائياً بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية نحو برامج المسؤولية الاجتماعية والدور الذي يقومون به لتنفيذ هذه البرامج.
- H2 الفرضية الثانية:** تختلف اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية نحو برامج المسؤولية الاجتماعية باختلاف العوامل الديموجرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي - التخصص - الوظيفة - سنوات الخبرة - نوع البنك (حكومي _ خاص _ مختلط).
- H3 الفرضية الثالثة:** تختلف أدوار ممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية في ما يتعلق ببرامج المسؤولية الاجتماعية باختلاف نوع البنك (حكومي - خاص - مختلط).

تحديد المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- أ- **الاتجاه :** هو درجة الاستعداد للاستجابة بشكل محابٍ أو غير محابٍ نحو برامج المسؤولية الاجتماعية ، والتي قد تتأثر بعدة عوامل منها النوع والسن والمستوى التعليمي والتخصص العلمي ونوع البنوك اليمنية (حكومية _ خاصة _ مختلطة).
- ب- **ممارسي العلاقات العامة:** ونعني بها جميع العاملين في إدارات ووحدات العلاقات العامة في البنوك اليمنية ، من مدراء إدارات ورؤساء أقسام وأخصائي علاقات عامة وغيرها من الوظائف المرتبطة بعمل العلاقات العامة.

ج - برامج المسؤولية الاجتماعية: ويقصد بها في هذه الدراسة الأنشطة والبرامج التي تتبناها وترعاها البنوك اليمنية بقطاعيها الحكومي والخاص من منطلق المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة المحيطة بها، وبما يعزز من مكانتها وروابطها مع مختلف الأطراف التي تتعامل معها.

الدراسات السابقة

تناول الباحثان دراسات سابقة للعلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية، وحوالا رصد ما تمكنا من الإحاطة به من تلك الدراسات فيما يلي:

دراسة **Kruk. et al (2018)** والتي هدفت من خلال دراسة مقارنة بين مجموعة من شركات معالجة المعادن في القطب الشمالي حول تبنيها لبرامج المسؤولية الاجتماعية داخل تلك الشركات وفي إطار البيئة المحيطة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها اهتمام تلك الشركات بالأجور والتحفيز والتدريب المهني وتطوير كفاءة الموظفين والحماية من إصابات العمل، أما على مستوى البيئة المحيطة بتلك الشركات فقد تركزت برامج المسؤولية الاجتماعية حول رعاية البرامج الخيرية وتطوير البنية التحتية للمنطقة، كما اقترحت الدراسة بذل المزيد من الجهود لزيادة البرامج التي تهتم بالقضايا البيئية. دراسة **حلاق و سليمان (2017)** والتي هدفت إلى التعرف على درجة المسؤولية الاجتماعية لدى العاملين وأثرها على العلاقات العامة في الهيئة العامة ل صندوق التسليف الطلابي، وفي الأنشطة والممارسات التي تجسد مفهوم المسؤولية الاجتماعية، واعتمد البحث على أداة الاستبيان والتي وزعت على مدرء العلاقات العامة ومن ينوبهم، وقد بلغت عينة البحث 54 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها ارتكاز مفهوم المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة على البعد الاقتصادي والاجتماعي والبيئي. كما توصل البحث إلى وجود أثر مباشر لدرجة المسؤولية الاجتماعية تمثل في العلاقات الإيجابية المادية للهيئة العامة ل صندوق التسليف، وعلى زيادة القدرة على اجتذاب عاملين يتمتعون بمهارات عالية، وتوسيع الحصة السوقية.

دراسة **كمال (2017)** والتي هدفت للكشف عن دور العلاقات العامة بشركات مياه الشرب والصرف الصحي في مواجهة قضايا المجتمع المحلي كما يراها ممارسي العلاقات العامة والجمهور الخارجي، وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية من ممارسي العلاقات العامة بلغت (40) مفردة، ومن جمهور الشركة عينة بلغت (323) مفردة، ومن نتائج الدراسة اهتمام العلاقات العامة في شركة المياه بالدرجة الأولى بتنظيم التوعية بقضايا ومشكلات المجتمع المحلي، وفي الترتيب الثاني المشاركة في حل مشكلات البيئة والمجتمع المحلي، ومن ناحية أخرى أشارت عينة الدراسة من المجتمع المحلي للشركة عن قيام العلاقات العامة في الشركة بالدرجة الأولى على الرد لما يُثار في وسائل الإعلام من مشكلات وقضايا عن الشركة، وفي الترتيب الثاني تحقيق العلاقات العامة لأهداف الشركة بما لا يتعارض مع مصلحة المجتمع المحلي.

دراسة **Kim & Heung (2016)** والتي هدفت للتعرف على تأثيرات برامج المسؤولية الاجتماعية في الشركات الكورية على العاملين في هذه الشركات، وتم جمع البيانات من خلال عينة قوامها 30 موظف، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات وكفاءة العاملين بها، كما أوضحت النتائج أن تلك البرامج تدعم العلاقة بين العاملين والإدارة العليا، وتساعد على تحسين الهوية التنظيمية والالتزام لدى عينة الدراسة.

دراسة **Reeves (2016)** والتي سعت إلى التعرف على علاقة ودور ممارسي العلاقات العامة في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، من خلال المقابلة المنعمقة لعينة بلغت 11 من متخصصي العلاقات العامة في 9 شركات مختلفة، وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية عينة الدراسة لديها اتجاه إيجابي نحو برامج المسؤولية الاجتماعية، بالرغم من معارضتهم من أن تتحمل العلاقات العامة مسؤولية تلك البرامج لحالها، بل يجب أن تشارك ببقية الإدارات والموظفين في بناء برامج المسؤولية الاجتماعية، وأن الشركة تسعى للموازنة بين مسؤوليتها تجاه المجتمع المحلي والربح.

دراسة **كمال وبعلي (2016)** والتي هدفت إلى إبراز أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في دعم نشاط العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، وقد أعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال معاينة الأدبيات المتعلقة بمتغيري الدراسة، وخلصت الدراسة إلى أن علاقات المؤسسة تعتمد على ما يمكن أن تقدمه من برامج فعليه لفائدة جمهورها وذلك بتبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وليس فقط على عملية الاتصال.

دراسة **Jiri et al (2015)** والتي تم تطبيقها في البنوك التجارية بجمهورية التشيك للتعرف على برامج المسؤولية الاجتماعية وآثارها على رضا وولاء عملاء البنك والموظفين. وقد توصلت الدراسة إلى أن 82 % من عملاء البنوك التشيكية راضون عن بنوكهم. وأشار تحليل البيانات أيضا إلى وجود علاقة ايجابية بين رضا العملاء وولائهم للبنك، ومع ذلك وبناء على النتائج فإن تصور العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركات ليس له تأثير كبير على رضاهم.

دراسة **Kriyantono (2015)** والتي هدفت إلى التعرف على حجم تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية بالشركات العاملة في إندونيسيا، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 87 من ممارسي العلاقات العامة، وتوصلت الدراسة إلى أن تقديم خدمات خيرية للمجتمع كان في مقدمة أهداف برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، كما توصلت الدراسة إلى أن الشركات تولي مهمة تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية لإدارات العلاقات العامة العاملة فيها باعتبار برامج المسؤولية الاجتماعية إحدى أدوات الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة لكسب وبناء سمعة طيبة للشركات.

دراسة سنيقرة (2013) والتي سعت إلى التعرف على أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية على أداء الموارد البشرية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وقد استخدمت الباحثة الاستبيان أداة لجمع بيانات الدراسة الميدانية من خلال عينة الدراسة والمتمثلة في 3 مؤسسات صغيرة ومتوسطة بولاية ورقلة، وأهم ما توصلت له الدراسة أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية على مستوى وظيفة الموارد البشرية (التوظيف، ظروف العمل، الأجور والمكافآت، التكوين والتطوير) تؤثر على أداء المورد البشري بالإيجاب أو السلب كنتيجة عامة بالإضافة إلى بعض النتائج الجزئية مثل أثر اختلاف كل من الجنس وقطاع النشاط في تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

دراسة عجيلات (2012) والتي هدفت إلى التعرف على دور العلاقات العامة بشركات الاتصالات الأردنية في الأنشطة والممارسات التي تجسد مفهوم المسؤولية الاجتماعية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي على عينة من زبائن شركات الاتصالات بلغت (432) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن خدمات الشركة في نطاق المسؤولية الاجتماعية في مجال العلاقات العامة مع الزبائن في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية الخدمات المتعلقة بالمجتمعات المحلية، فيما جاءت الخدمات المقدمة للبيئة في المرتبة الثالثة والأخيرة.

دراسة نزار وآخرون (2011) والتي سعت للتعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية في الميزة التنافسية لشركات الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر العملاء(حالة دراسية لشركة جوال)، حيث استخدم الباحثون المنهج الوصفي من خلال دراسة مسحية على عينة قوامها (100) مفردة من عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية. وتوصلت الدراسة إلى انخفاض بُعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع من وجهة نظر عينة الدراسة، كما تبين وجود نظرة إيجابية لتبني الشركة لمبدأ مسؤولية الشركة تجاه المجتمع، كما توصلت الدراسة إلى توسط بعد الأثر للميزة التنافسية من حيث الحصة السوقية من وجهة نظر عينة الدراسة.

الاطار النظري للدراسة:

أولاً: برامج المسؤولية الاجتماعية:

المفهوم:

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يتجاوز حدود العمل الخيري ويتعداه إلى معانٍ أشمل وأكثر عمقاً لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال ترسيخ المبادئ التي تحث على الاهتمام بالعمالة والمجتمع والبيئة المحيطة (عيسى، 2009 : 26).

ويعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم الحديثة في مجتمعاتنا العربية مصطلحاً وتنظيماً، وظهر بشكل مبكر في الدول العربية نتيجة احتياج المجتمع المدني له، فالمسؤولية الاجتماعية واحدة

من دعائم الحياة المجتمعية الهامة ، ووسيلة من وسائل تقدم المجتمعات ، إذ تقاس قيمة الفرد في مجتمعة بمدى تحمله المسؤولية تجاه نفسه وتجاه الآخرين.

وقد عرف البنك الدولي مفهوم المسؤولية الاجتماعية بأنه التزام أصحاب الأنشطة التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم ومجتمعهم المحلي لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد (World bank, 2005 : 1).

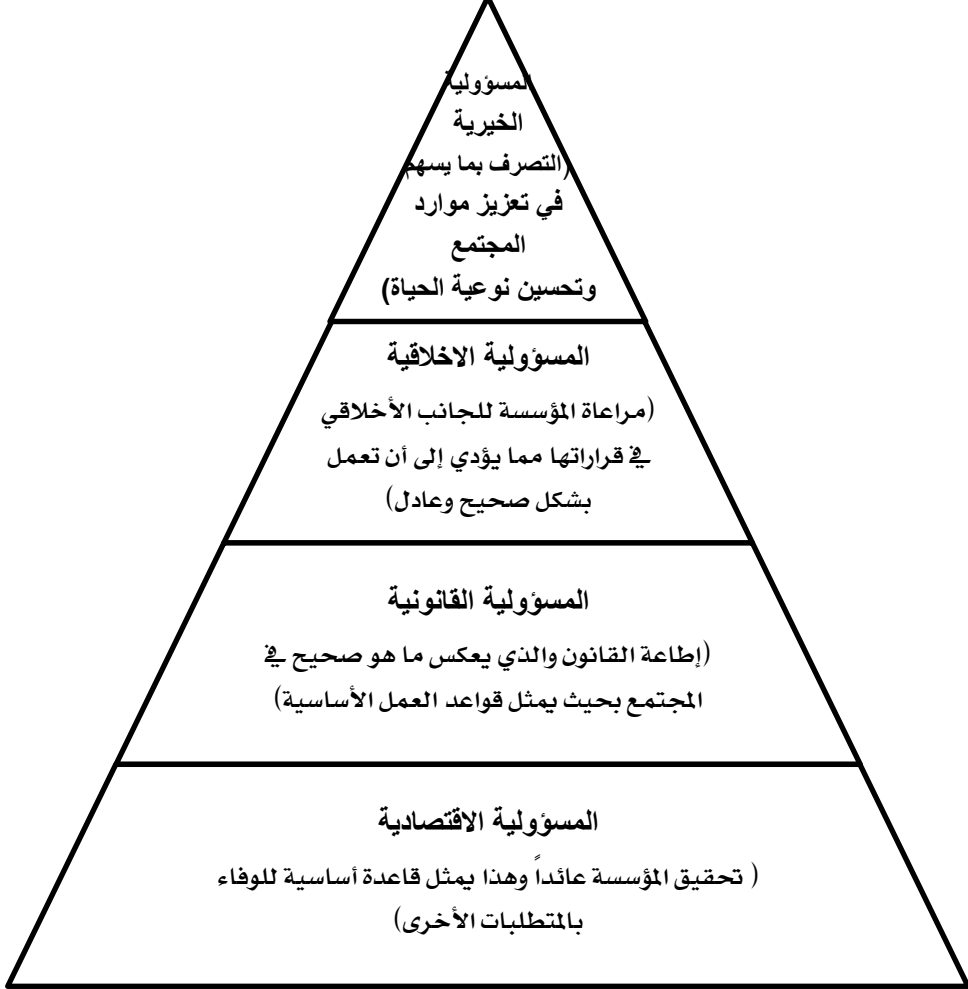
كما عرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية بأنها جميع المحاولات التي تسهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية لاعتبارات أخلاقية واجتماعية ، وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من الشركات دون وجود إجراءات ملزمة قانوناً (الأمم المتحدة، 2004 : 27).

ولذلك يمكن اعتبار مفهوم المسؤولية الاجتماعية عقد اجتماعي بين المؤسسات والشركات والمجتمع الذي تعمل به ، من خلال التزام أخلاقي وإنساني لتلك المؤسسات والشركات نحو أصحاب المصالح المتأثرين بها ، بما يخدم مصالحها ويسهم في نفس الوقت في التطوير والتنمية المستدامة من منطلق رد الجميل للمجتمع المحلي التي تعيش فيه.

وعموماً حتى وقتنا الراهن لم يتم التواصل إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل محدد وقاطع يكتسب بموجبه قوة إلزامية قانونية وطنية أو دولية ، ولاتزال هذه المسؤولية الاجتماعية في جوهرها أدبية ومعنوية أي أنها تستمد قوتها وقبولها وانتشارها من طبيعتها الطوعية الاختيارية (ضيايف، 2010 : 18).

أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

قدم Carroll: (1991 : 45) نموذج يصور المستويات أو الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة فيما يسمى بهرم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة :



شكل رقم (1) هرم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

ويلاحظ من الشكل أعلاه بأن البعد الاقتصادي جاء كقاعدة لهرم المسؤولية الاجتماعية، ومن ثم البعد القانوني، في القابل جاء البعد الخيري أو الإنساني في قمة الهرم، ويليه البعد الأخلاقي.

فوائد تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية:

أشارت العديد من الدراسات ومنها دراسة نزار وآخرون (2011) ودراسة عجيلات (2012) إلى الفوائد المتزايدة التي تجنيها العديد من المؤسسات خلال العقود الماضية جراء تبنيها للمسؤولية الاجتماعية في عملها ضمن استراتيجيتها التنظيمية، استجابة للضغوط والتحديات الخارجية والداخلية التي واجهتها في تلك المنظمات ومنها الضغوط التشريعية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية (الحمدي، 2003 : 41).

وقد قسمت المؤسسة الكندية للأمريكيين Focal (Wesley, 2020: 2) على موقعها الفوائد التي تحققها المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلى قسمين هما:-

أ: الفوائد للمؤسسات وتتمثل في:

- إنتاجية عالية للعاملين.
- رضا عالي للمستهلكين.
- ولاء أكبر للعاملين.
- تحسين سمعة المنظمة وبالتالي زيادة مبيعاتها.
- انخفاض عدد الدعاوي القضائية.
- ارتفاع قيمة أسهم المؤسسة.

ب: الفوائد المجتمعية وتتمثل في:

- تعزيز الحقوق الأساسية (الصحة، التعليم، حقوق العاملين، ... وغيرها).
- المساهمة في التطوير والتنمية.
- تحسين البيئة.

أهم معوقات تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات:

حدد كلا من Shu & Sou (2014 : 276) أبرز معوقات تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية في

المؤسسات المختلفة ومن تلك المعوقات ما يلي:

- نقص المعرفة لدى القائمين على تنفيذ هذه البرامج.
- ضعف الاستشارات التي توصي بتنفيذ هذه البرامج.
- عدم وجود بيانات ومعلومات كافية لدى المؤسسات حول برامج المسؤولية الاجتماعية.
- عدم الاهتمام من الإدارات العليا في المؤسسات بمثل هذه البرامج.

- الخوف من تسريب معلومات عن المؤسسة.
- عدم وجود ثقافة كافية لدى المؤسسات حول أهمية مثل هذه البرامج.
- نقص الموارد المالية والبشرية.
- عدم وجود إدارات متخصصة لمثل هذه البرامج.
- عدم وجود قوانين ملزمة للمؤسسات لتنفيذ مثل هذه البرامج.
- عدم تعاون الجهات الحكومية مع المؤسسات عند تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.

ثانياً: العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية:

تعتبر العلاقات العامة هي المسؤول المباشر عن تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، كونها تمثل حلقة الوصل الرابط بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية، وذلك لإحداث تأثيرات إيجابية في اتجاهات تلك الجماهير تجاه المؤسسة من ناحية، ومن ناحية أخرى لكون العلاقات العامة تمتلك المعرفة والبيانات اللازمة حول البيئة المحيطة بالمؤسسة الأمر الذي مكنها من تحديد الاحتياجات الفعلية لهذه البيئة والتفاعل معها، لإحداث تغيرات في خارطة أهداف المؤسسة الاستراتيجية، ورؤيتها المستقبلية الشاملة بما يتناسب مع احتياجات جماهيرها.

والعلاقات العامة عبر مسمياتها المختلفة كعلم وفن تتطور بشكل مذهل، وأصبحت قوة هائلة في المجتمعات الحديثة لا يمكن بأي حال للمؤسسات المختلفة أن تغض الطرف عنها، فهي من خلال نشاطاتها المتنوعة تحدث حراك إيجابي، ولها تأثيرات فاعلة من خلال استخدامها للأساليب الإقناعية المبتكرة التي تفضي إلى كسب ثقة الجماهير، مما مكنها من أداء الخدمات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للمجتمعات، وهي تلعب دوراً جوهرياً في تحقيق التفاهم الإنساني بين المنشآت وأصحاب المصلحة وتحقيق الحياة الفضلى للجميع وفق الرؤى التي تحكمها فلسفة المجتمعات الحضارية بتنوعها واختلافها (بابكر، 2018).

وقد تطورت مهنة العلاقات العامة لتتجاوز الوظائف التكتيكية الضيقة مثل الدعاية والأعمال الصحفية (الاتصال في اتجاه واحد)، لترتقي إلى تنفيذ الاتصالات الاستراتيجية، فدور ممارسي أو أخصائي العلاقات العامة الذين يتمتعون باحترافية في هذا المجال أن يصلوا إلى مرحلة التأثير على متخذي القرار في مؤسساتهم بشأن برامج المسؤولية الاجتماعية من خلال تقديم رؤى متميزة ومبتكرة حول برامج يكون لها صدى لدى جميع الأطراف (Byrum, 2015).

- كما حدد Reeves (2016 : 15) مجموعة من الأدوار التي يجب ان يقوم بها ممارسي العلاقات العامة للمساهمة في تعزيز ثقافة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات المختلفة منها:
- التعاون مع جميع الإدارات في المؤسسة لتطوير برامج مسؤولية اجتماعية أكثر فاعلية.
 - من خلال موقعهم الوظيفي يجب عليهم تعزيز ثقافة المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسة وذلك باشتراك جميع العاملين في دعم وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.
 - على ممارسي العلاقات العامة الاستفادة وعلى نطاق واسع من وسائل الاتصال وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لاستعراض برامج المسؤولية الاجتماعية الناجحة التي تتبناها المؤسسة.
- ومن خلال الأدبيات السابقة استطاع الباحثان حصر أبرز الأدوار التي يجب أن يقوم بها ممارسي العلاقات العامة لتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، ومنها ما يلي:
- التشجيع على تبني وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.
 - المشاركة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية.
 - تقديم المشورة للإدارة العليا حول برامج المسؤولية الاجتماعية.
 - اختيار برامج المسؤولية الاجتماعية الملائمة لطبيعة عمل المؤسسة.
 - الاشراف على إجراءات تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية التي ترعاها المؤسسة.
 - الإعلان على وسائل الإعلام عن برامج المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها المؤسسة.
 - تحديد الميزانية المناسبة لتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.
 - تنفيذ الدراسات والأبحاث المرتبطة ببرامج المسؤولية الاجتماعية.
 - وضع الخطط والاستراتيجيات لتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.

الاجراءات المنهجية للدراسة:

- نوع ومنهج للدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث والدراسات الوصفية التي تهتم بتوصيف الظاهرة محل الدراسة وفي إطارها تم استخدام منهج المسح على عينة من ممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية بقطاعاتها الحكومية والخاصة والمختلطة للتعرف على اتجاهاتهم نحو برامج المسؤولية الاجتماعية.

- مجتمع الدراسة وعينتها:

يعد مجتمع ممارسي العلاقات العامة هو المجتمع الأصلي للدراسة، وقد قام الباحثان بسحب عينة عمدية غير احتمالية من ممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية الحكومية والخاصة

والمختلطة قوامها (33) مفردة ، وقد تم اختيار البنك المركزي اليمني وبنك كاك بنك والبنك الأهلي ممثلة للبنوك الحكومية ، يقابلها بنك التضامن والبنك الدولي ممثلة للبنوك الخاصة ، والبنك اليمني للإنشاء والتعمير وبنك الأمل ممثلة للبنوك المختلطة (حكومي وخاص).

- أدوات جمع البيانات:

في إطار منهجية الدراسة تم الاعتماد على أداة الاستبانة ، لجمع المعلومات والبيانات من خلال مجموعة من الأسئلة للإجابة على تساؤلات الدراسة ، واختبار فرضيتها ، حيث أعتمد الباحثان على أسلوب العينة العمدية غير الاحتمالية من ممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية ، واستخدم الباحثان في الاستبانة مقياس ليكرت الخماسي لأخذ آراء العينة حول متغيرات الدراسة المختلفة ، حيث تم ترميز النتائج بالجدول الآتي وفق المقياس.

جدول رقم (1) يوضح وضع الدرجات بالمقياس

المعنى أو التقدير اللفظي		المتوسط المرجح
درجة الموافقة	درجة التوفر	
غير موافق بشدة	بدرجة ضعيفة جداً	من 1 إلى 1.79
غير موافق	بدرجة ضعيفة	من 1.80 إلى 2.59
محايد	متوسطة	من 2.60 إلى 3.39
موافق	بدرجة كبيرة	من 3.40 إلى 4.19
موافق بشدة	بدرجة كبيرة جداً	من 4.20 إلى 5

- صدق الأداة:

جرى التأكد من الصدق عن طريق عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين والأساتذة المتخصصين بلغت (5) محكمين لمراجعة الشكل العام للاستمارة ، ومراجعة صياغة الأسئلة والتأكد من وضوحها ، ومراجعة الإجابات المحددة كبدائل لاختبار أنسبها واستكمال الناقص منها.

- ثبات الأداة:

قام الباحثان باختبار الأداة باستخدام ألفا كرونباخ من أجل استخراج معامل الثبات ، حيث تم تطبيق الأداة على عينة بلغت (11) من ممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية.

جدول رقم (2) يوضح معامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
1	الاتجاهات نحو المسؤولية الاجتماعية	12	0.85
2	دور ممارسي العلاقات العامة	9	0.91
3	البرامج التي يربعاها البنك	11	0.88
4	المعوقات	10	0.92
	الأداة ككل	42	0.89

- الإطار الزمني لتطبيق الدراسة:

قام الباحثان بتطبيق الدراسة الميدانية خلال الفترة من 15 يناير 2022م وحتى 30 يناير 2022م.

- الإطار المكاني للدراسة:

للظروف الأمنية الحرجة التي تمر بها اليمن، وصعوبة التنقل بين المحافظات، فقد أكتفى الباحثان بتطبيق الدراسة على البنوك اليمنية في إطار العاصمة اليمنية صنعاء.

المعالجة الإحصائية للبيانات

باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:-

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- اختبار كاي 2 لجدول الاقتران (Contingency Tables Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي (Norminal).
- الوزن النسبي (أو المؤي) والذي يحسب من المعادلة الآتية:
المتوسط الحسابي $100 \times$ / الدرجة العظمى للإجابة عن العبارة.
- اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين (Independent-Samples T-tset) لدراسة الدلالة الإحصائية للفرق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Anterval or Ratio).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (Oneway Analysis Of Variance) المعروف اختصارا باسم (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفرق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من المسافة أو النسبة.

- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance) لمعرفة التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائياً بينها.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة او النسبية (Interval Or Ratio) وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 ، ومتوسطة ما بين 0.30 – 0.70 ، وقوية إذا زادت عن 0.70.

النتائج العامة للدراسة الميدانية:

- خصائص وسمات عينة الدراسة الميدانية:

جدول رقم (3) يوضح خصائص وسمات عينة الدراسة الميدانية

%	ك	التكرارات والنسب	
		النوع	خصائص العينة
75.8	24	ذكر	النوع
24.2	8	أنثى	
18.2	6	من 20 عام إلى أقل من 30 عاماً	الفئة العمرية
57.6	19	من 30 عام إلى أقل من 40 عاماً	
21.2	7	من 40 عام إلى أقل من 50 عاماً	
3.0	1	50 عاماً فأكثر	
6.1	2	ثانوية عامة	المستوى التعليمي
72.7	24	جامعي	
18.2	6	ماجستير	
3.0	1	دكتوراه	
9.1	3	علاقات عامة	التخصص
90.9	30	تخصص غير العلاقات العامة	
12.1	4	أقل من خمس سنوات	سنوات الخبرة
30.3	10	من خمس سنوات إلى عشر سنوات	
57.6	19	أكثر من عشر سنوات	
15.2	5	أخصائي علاقات عامة	الوظيفة
24.2	8	رئيس قسم	

15.2	5	مدير إدارة	
6.1	2	مدير عام	
39.4	13	أخرى	
27.3	9	حكومي	نوع البنك
54.5	18	خاص	
18.2	6	مختلط	
33 ن			

تشير بيانات الجدول رقم (3) إلى تنوع عينة البحث من حيث النوع والفئات العمرية والمستوى والتخصص التعليمي وسنوات الخبرة والمنصب الوظيفي لممارسي العلاقات العامة ونوع البنك الذي يعملون به، مما كان له أثر عميق في دلالات النتائج العامة للبحث.

- أهمية تنفيذ البنك لبرامج المسؤولية الاجتماعية:

جدول رقم (4) يوضح إجابة عينة الدراسة حول أهمية

تنفيذ البنك لبرامج المسؤولية الاجتماعية

%	ك	درجة الموافقة
87.9	29	نعم
6.1	2	لا أعلم
6.1	2	لا

تُبين نتائج الجدول رقم (4) أن النسبة الأكبر والتي بلغت (87.9%) من عينة الدراسة ترى أن برامج المسؤولية الاجتماعية من البرامج المهمة والتي يجب تنفيذها، بينما أجابت وبنسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة بلغت (6.1%) عن عدم علمها بأهمية هذه البرامج من عدمه، وبنفس النسبة أجاب (6.1%) عن عدم موافقتها بأهمية تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.

- تقييم عينة الدراسة لبرامج المسؤولية الاجتماعية التي ينفذها البنك:

جدول رقم (5) يوضح درجة تقييم عينة الدراسة

لبرامج المسؤولية الاجتماعية التي ينفذها البنك

درجة التقييم	ك	%
جيدة جداً	15	45.5
جيدة	8	24.2
مقبولة	7	21.2
ضعيفة	1	3.0
ضعيفة جداً	2	6.1
المجموع	33	100

وبسؤال عينة الدراسة عن تقييمهم لحجم برامج المسؤولية الاجتماعية التي ينفذها البنك، أجاب (45.5%) منهم أنها جيدة جداً، وجاءت نسبة من أجاب بجيدة ما نسبته (24.2%)، كما جاءت إجابة ما نسبته (21.2%) من ممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية بمقبولة، ونسبة (3.0%) تعتبر أن تنفيذ البنك لبرامج المسؤولية الاجتماعية ضعيف، وكذلك أجاب (6.1%) من عينة الدراسة بأن حجم برامج الاجتماعية التي تنفذها البنوك اليمنية ضعيفة جداً.

- تنفيذ البنك لدراسات وأبحاث عن المسؤولية الاجتماعية:

جدول رقم (6) يوضح إجابة عينة الدراسة حول تنفيذ البنك لدراسات عن المسؤولية الاجتماعية

درجة التنفيذ	ك	%
بصورة مستمرة	15	45.5
أحياناً	11	33.3
لا يقوم البنك بذلك	7	21.2
المجموع	33	100

يُلاحظ من نتائج الجدول السابق رقم (6) عن معدل تنفيذ البنوك اليمنية لدراسات وبحوث علمية حول برامج المسؤولية الاجتماعية، حيث أجاب ما نسبته (45.5%) عن تنفيذهم لهذا النوع من الدراسات والأبحاث (بصورة مستمرة)، كما أجاب ب (أحياناً) (33.3%) من ممارسي العلاقات العامة، بينما

أجابت النسبة الأقل والتي بلغت (21.2%) عن (عدم تنفيذ البنك) لمثل هذه الدراسات والبحوث المتعلقة ببرامج المسؤولية الاجتماعية.

- سلطة اتخاذ القرار بتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية:

جدول رقم (7) يوضح سلطة اتخاذ القرار بتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية

الترتيب	الجهة	ك	%
الأول	مجلس الإدارة	23	69.7
الثاني	المدير العام	20	60.6
الثالث	إدارة التسويق	11	33.3
الرابع	العلاقات العامة	6	18.2
الخامس	الإدارة المالية	2	6.1
ن		33	

ويتضح من نتائج الجدول السابق رقم (7) أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة والتي بلغت (69.7%) قد أجابت بأن سلطة اتخاذ القرارات المرتبطة بتنفيذ البنك لبرامج المسؤولية الاجتماعية جاءت في الترتيب الأول لصالح مجلس الإدارة، وفي الترتيب الثاني لمدير عام البنك بنسبة بلغت (60.6%)، كما جاءت إدارة التسويق في الترتيب الثالث بنسبة (33.3%)، بينما احتلت إدارة العلاقات العامة الترتيب الرابع وبنسبة بسيطة بلغت (18.2%)، وفي الترتيب الأخير جاءت الإدارة المالية للبنك وبنسبة ضعيفة جداً بلغت (6.1%).

- اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو برامج المسؤولية الاجتماعية:

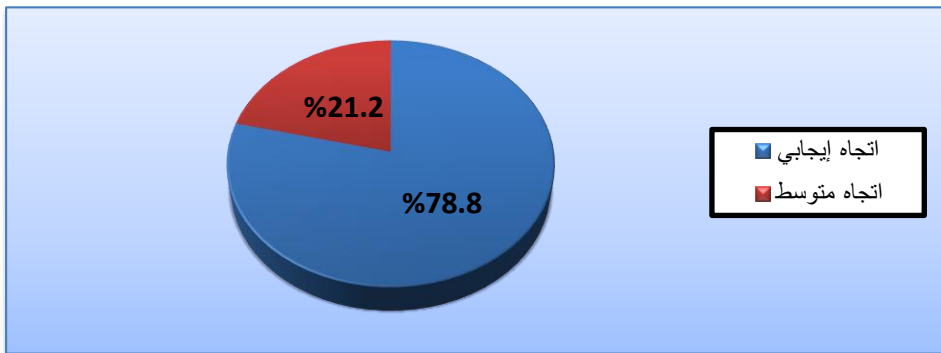
جدول رقم (8) يوضح اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية نحو برامج المسؤولية الاجتماعية

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	العبارات
89.6	4.48	تساهم برامج المسؤولية الاجتماعية في كسب ثقة وتأييد الجمهور
88.4	4.42	تساهم برامج المسؤولية الاجتماعية في الترويج للبنك
87.8	4.39	تساهم برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للبنك
87.8	4.39	تساهم برامج المسؤولية الاجتماعية في الارتقاء بالتنمية انطلاقاً من زيادة التثقيف والوعي الاجتماعي

87.2	4.36	تساهم برامج المسؤولية الاجتماعية في تقوية الروابط مع الأطراف الأخرى (مثل الجهات الحكومية) وغيرها
87.2	4.36	تعتبر برامج المسؤولية الاجتماعية التي ينفذها البنك واجب أخلاقي نحو المجتمع
81.2	4.06	برامج المسؤولية الاجتماعية نوع من أنواع الاستغلال والتحايل على البنك
80.6	4.03	تعتبر برامج المسؤولية الاجتماعية باب من أبواب الفساد
76.8	3.84	برامج المسؤولية الاجتماعية مجرد اهدار لأموال البنك
74.4	3.72	لا تحقق برامج المسؤولية الاجتماعية أي فائدة للبنك
74.4	3.72	برامج المسؤولية الاجتماعية مجرد مجاملات لكسب رضا اطراف أخرى
67.8	3.39	تمارس على البنك ضغوط لتنفيذ برامج مسؤولية اجتماعية ليس لها ارتباط بعمل البنك
ن (33)		

أوضحت النتائج في الجدول السابق رقم (8) عند سؤال عينة الدراسة عن العبارات التي تبين اتجاهاتهم نحو برامج المسؤولية الاجتماعية، حيث جاءت العبارة **تساهم برامج المسؤولية الاجتماعية في كسب ثقة وتأييد الجمهور في الترتيب الأول** بوزن نسبي بلغت قيمته (89.6)، كما أشارت النتائج إلى حصول العبارة **تساهم برامج المسؤولية الاجتماعية في الترويج للبنك على الترتيب الثاني** بوزن نسبي بلغ (88.4)، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة **تساهم برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للبنك** وكذلك العبارة **تساهم برامج المسؤولية الاجتماعية في الارتقاء بالتنمية انطلاقاً من زيادة التثقيف والوعي الاجتماعي** بوزن نسبي بلغ (87.8)، في المقابل حصلت عبارة **تمارس على البنك ضغوط لتنفيذ برامج مسؤولية اجتماعية ليس لها ارتباط بعمل البنك** على الترتيب الأخير بوزن نسبي بلغ (67.8).

الاتجاه العام لممارسي العلاقات العامة نحو برامج المسؤولية الاجتماعية:



يُظهر الشكل السابق رقم (2) من خلال محدد قياس للجدول رقم (6) لمعرفة الاتجاه العام لممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية نحو برامج المسؤولية الاجتماعية ، حيث كان الاتجاه (إيجابي) لمعظم عينة الدراسة بنسبة بلغت (78.8%)، وجاء اتجاه ما نسبته (21.2%) من عينة الدراسة ذات اتجاه (متوسط)، بينما لم تظهر النتائج اتجاه (سلبي) من ممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية نحو برامج المسؤولية العامة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Reeves,2016,17) والتي توصلت إلى أن غالبية عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة كان اتجاههم إيجابي نحو برامج المسؤولية الاجتماعية.

- دور ممارسي العلاقات العامة في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية:

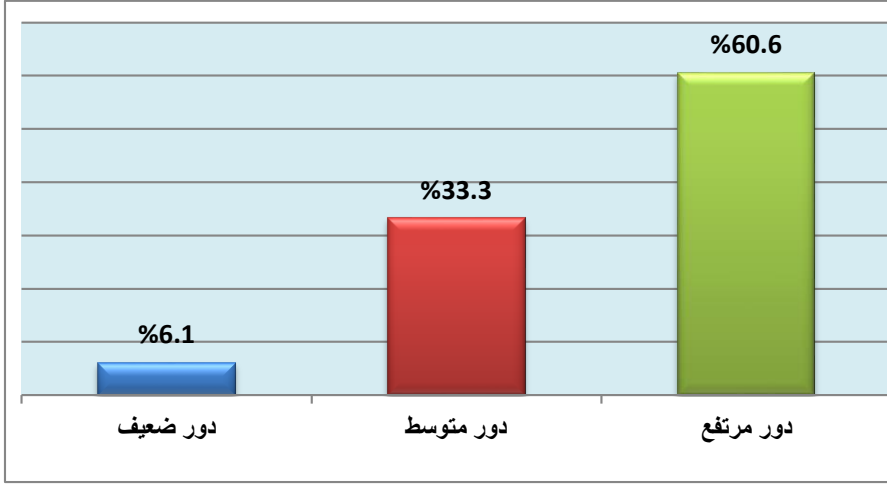
جدول رقم (9) يوضح دور ممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	العبارات
79.2	3.96	التشجيع على تبني وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية
78.6	3.93	الإعلان على وسائل الإعلام عن برامج المسؤولية الاجتماعية التي نفذها البنك
76.8	3.84	تقديم المشورة للإدارة العليا حول برامج المسؤولية الاجتماعية
75.0	3.75	اختيار برامج المسؤولية الاجتماعية الملائمة لطبيعة عمل البنك
75.0	3.75	وضع الخطط والاستراتيجيات لتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية
74.4	3.72	تنفيذ الدراسات والأبحاث المرتبطة ببرامج المسؤولية الاجتماعية
73.8	3.69	الإشراف على إجراءات تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية التي يتبناها البنك
72.6	3.63	المشاركة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية
72.6	3.63	تحديد الميزانية المناسبة لتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية
ن (33)		

أشارت نتائج الجدول السابق رقم (9) إلى أدوار ممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، حيث جاءت العبارة التشجيع على تبني وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية من أهم الأدوار بوزن نسبي بلغت قيمته (79.2)، كما جاءت عبارة الإعلان على وسائل الإعلام عن برامج المسؤولية الاجتماعية التي نفذها البنك في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغت قيمته (87.6). يليها وفي الترتيب الثالث عبارة تقديم المشورة للإدارة العليا حول برامج المسؤولية الاجتماعية

بوزن نسبي بلغت قيمته (76.8)، في المقابل احتلت عبارتي المشاركة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وتحديد الميزانية المناسبة لتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية في الترتيب الأخير من حيث الأدوار التي يقوم به ممارسي العلاقات العامة في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية وبوزن نسبي بلغ (72.6).

- مستوى دور ممارسي العلاقات العامة نحو برامج المسؤولية الاجتماعية:



شكل رقم (3) محدد قياس يوضح مستوى دور ممارسي العلاقات العامة

في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية

يُظهر الشكل السابق رقم (3) من خلال محدد قياس للجدول رقم (7) وذلك لمعرفة مستوى دور ممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، حيث كان مستوى دورهم (مرتفع) بنسبة بلغت (60.6%)، وجاء ما نسبته (33.3%) من عينة الدراسة يقوموا بدور (متوسط)، بينما جاءت النسبة الأقل للدور (الضعيف) في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية بنسبة مئوية بلغت (6.1%).

- برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم البنوك اليمنية برعايتها:

جدول رقم (10) يوضح أهم برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم البنوك اليمنية برعايتها

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	العبارات
76.8	3.84	يقوم البنك برعاية أنشطة وبرامج دعم المشاريع الصغيرة
76.8	3.84	يقوم البنك برعاية الأنشطة والبرامج التعليمية
74.4	3.72	يقوم برعاية أنشطة وبرامج ثقافية تجاه العملاء والمجتمع المحلي.
72.0	3.60	يقوم البنك برعاية أنشطة وبرامج تعزيز الانتماء الوطني
67.2	3.36	يقوم البنك برعاية أنشطة وبرامج فنية ترفيهية
66.0	3.30	يقوم البنك برعاية أنشطة وبرامج مكافحة البطالة
65.4	3.27	يقوم البنك برعاية أنشطة وبرامج تنمية في بعض المناطق النائية.
64.2	3.21	يقوم البنك برعاية الأنشطة والبرامج الصحية
63.0	3.15	يقوم البنك برعاية أنشطة وبرامج مكافحة الفقر
61.8	3.09	يقوم البنك برعاية أنشطة وبرامج حماية البيئة
61.2	3.06	يقوم البنك برعاية أنشطة وبرامج مكافحة المخدرات
ن (33)		

تكشف نتائج الجدول السابق رقم (10) عن أهم برامج المسؤولية الاجتماعية التي ترعاها البنوك اليمنية، حيث جاءت برامج دعم المشاريع الصغيرة وكذلك رعاية الأنشطة والبرامج التعليمية في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغت قيمته (76.8)، كما أشارت النتائج إلى أن رعاية برامج ثقافية تجاه العملاء والمجتمع المحلي جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (74.4)، وفي الترتيب الثالث جاءت رعاية أنشطة وبرامج تعزيز الانتماء الوطني بوزن نسبي بلغ (72.0). بينما احتلت برامج حماية البيئة وبرامج مكافحة المخدرات في المرتبتين الأخيرتين بوزن نسبي بلغ (61.8) ووزن نسبي (61.2) على التوالي.

- معوقات تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية:

جدول رقم (11) يوضح المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	العبارات
69.6	3.48	عدم اقتناع الإدارة العليا ببرامج المسؤولية الاجتماعية
64.8	3.24	عدم وجود رؤية وأهداف واضحة لبرامج المسؤولية الاجتماعية
59.2	2.96	ارتفاع تكاليف تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية
55.6	2.78	نقص المعرفة بمجال المسؤولية الاجتماعية
55.0	2.75	عدم وجود مخصصات مالية كافية
54.4	2.72	قلة الخبرات اللازمة للتعامل مع هذه البرامج
54.4	2.72	الإجراءات الروتينية الطويلة للحصول على الموافقة
54.4	2.72	صعوبة قياس الأثر من تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية
53.8	2.69	عدم توفر البيانات والمعلومات اللازمة لإقامة مشروعات تنمية
52.0	2.60	عدم تشجيع الهيئات ذات العلاقة كالجهاز الحكومية على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية
		ن (33)

أشارت نتائج الجدول السابق رقم (11) إلى أهم المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية عند تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، حيث جاءت العبارة عدم اقتناع الإدارة العليا ببرامج المسؤولية الاجتماعية من أهم المعوقات وبوزن نسبي بلغت قيمته (69.6)، كما جاءت عبارة عدم وجود رؤية وأهداف واضحة لبرامج المسؤولية الاجتماعية في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغت قيمته (64.8). يليها وفي الترتيب الثالث عبارة ارتفاع تكاليف تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية بوزن نسبي بلغت قيمته (59.2)، بينما احتلت عبارة نقص المعرفة بمجال المسؤولية الاجتماعية في الترتيب الرابع بوزن نسبي بلغ (55.6)، بينما جاءت عبارة عدم تشجيع الهيئات ذات العلاقة كالجهاز الحكومية على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، في الترتيب الأخير للمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة عند تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية بوزن نسبي بلغ (52.0).

اختبار فرضيات الدراسة:

H1 الفرضية الأولى: " توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية نحو برامج المسؤولية الاجتماعية والدور الذي يقومون به لتنفيذ هذه البرامج ".

جدول رقم (12) العلاقة بين الاتجاه نحو برامج المسؤولية الاجتماعية والدور في تنفيذ هذه البرامج

دور ممارسي العلاقات العامة في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية		المتغير التابع	المتغير المستقل
مستوى المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	الاتجاه نحو برامج المسؤولية الاجتماعية	
0.580	0.100		
ن = 33			

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (12) عدم وجود علاقة ارتباطية دلالة إحصائية بين الاتجاه العام لممارسي العلاقات العامة نحو برامج المسؤولية الاجتماعية والدور الذي يقوموا به لتنفيذ تلك البرامج، حيث جاءت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.100) عند مستوى معنوية (0.580)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، مما يدل على عدم وجود ارتباط بين الاتجاه العام لممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية نحو برامج المسؤولية الاجتماعية والدور الذي يقومون به لتنفيذ تلك البرامج. وبناء على ما سبق يتم رفض هذه الفرضية الرئيسية.

H2 الفرضية الثانية: " تختلف اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية نحو برامج المسؤولية الاجتماعية باختلاف العوامل الديموجرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي - التخصص - الوظيفة - سنوات الخبرة - نوع البنك (حكومي - خاص - مختلطة)".

جدول رقم (13) اختبار "T-test" للفروق بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو برامج المسؤولية الاجتماعية وفقاً للنوع

النوع	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
ذكر	25	2.72	0.458	31	1.710	0.000
أنثى	8	3.00	3.000			

أشارت نتائج الجدول السابق رقم (13) باستخدام اختبار (T-test) إلى عدم وجود فروق دلالة إحصائية بين أفراد العينة من الذكور والإناث فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو برامج المسؤولية الاجتماعية، فقد جاءت قيمة T (1.710) عند مستوى معنوية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائياً، حيث جاءت الإناث

بمتوسط حسابي بلغ (3.00) في مقابل (2.72) للذكور، وهو ما يظهر أن اتجاهات الإناث نحو برامج المسؤولية الاجتماعية أكثر إيجابية مقارنة بالذكور. وبناء على ما سبق يتم قبول هذه الفرضية الفرعية.

جدول رقم (14) اختبار (ANOVA) للفروق بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة

نحو برامج المسؤولية الاجتماعية وفقاً للعمر

العمر	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية
من 25 عاماً إلى أقل من 35 عاماً	6	2.66	0.516	29	2.047	0.129
من 35 عاماً إلى أقل من 45 عاماً	19	2.89	0.315			
من 45 عاماً إلى أقل من 55 عاماً	7	2.71	0.487			
55 عاماً فأكثر	1	2.00	-			
الإجمالي	33	2.78	0.415			

يوضح الجدول السابق رقم (14) باستخدام اختبار (ANOVA) لمعنوية الفروق بين الفئات العمرية لعينة الدراسة واتجاهاتهم نحو برامج المسؤولية الاجتماعية، إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية، حيث جاءت قيمة F (20.47) عند مستوى معنوية (0.129)، وهي قيمة غير دالة إحصائية. وبناء على ما سبق يتم رفض هذه الفرضية الفرعية.

جدول رقم (15) اختبار (ANOVA) للفروق بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة

نحو برامج المسؤولية الاجتماعية وفقاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية
ثانوية عامة	2	2.50	0.707	29	0.652	0.588
جامعي	24	2.83	0.380			
ماجستير	6	2.66	0.516			
دكتوراه	1	3.00	-			
الإجمالي	33	2.78	0.415			

أشارت النتائج في الجدول السابق رقم (15) باستخدام اختبار (ANOVA) لمعنوية الفروق بين المستوى التعليمي لعينة الدراسة واتجاهاتهم نحو برامج المسؤولية الاجتماعية، عدم وجود فروق دالة

إحصائياً، حيث جاءت قيمة F (0.652)، عند مستوى معنوية (0.588)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. وبناء على ما سبق يتم رفض هذه الفرضية الفرعية.

جدول رقم (16) اختبار (ANOVA) للفروق بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو برامج المسؤولية الاجتماعية وفقاً للتخصص

التخصص	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
متخصص علاقات عامة	3	2.66	0.577	31	0.663	0.299
غير متخصص في العلاقات العامة	29	2.82	0.384			

أشارت نتائج الجدول السابق رقم (16) باستخدام اختبار (T-test) إلى وجود فروق دلالة إحصائية بين أفراد العينة من حيث التخصص الجامعي واتجاهاتهم نحو برامج المسؤولية الاجتماعية، فقد جاءت قيمة T (0.663) عند مستوى معنوية (0.299) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وبناء على ما سبق يتم رفض هذه الفرضية الفرعية.

جدول رقم (17) اختبار (ANOVA) للفروق بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو برامج المسؤولية الاجتماعية وفقاً للوظيفة

الوظيفة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية
أخصائي علاقات عامة	5	2.40	0.547	28	3.362	0.001
رئيس قسم	8	3.00	0.000			
مدير إدارة	5	3.00	0.000			
مدير عام	2	2.00	0.000			
وظائف أخرى	13	2.84	0.375			
الإجمالي	33	2.78	0.415			

أوضح الجدول السابق رقم (17) باستخدام اختبار (ANOVA) لمعنوية الفروق بين الفئات الوظيفية لعينة الدراسة واتجاهاتهم نحو برامج المسؤولية الاجتماعية، وجود فروق دالة إحصائياً، حيث جاءت قيمة F (6.348)، عند مستوى معنوية (0.001)، وهي قيمة دالة إحصائياً، ولمعرفة مصدر التباين

بين المبحوثين وفقاً للوظيفة، تم إجراء المقارنات بين متوسطات درجات المجموعات باستخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي، وقد تبين وجود فروق بين الفئة الوظيفية (أخصائي علاقات عامة) والفئة (رئيس قسم)، حيث كان مستوى المعنوية (0.022) لصالح الفئة الوظيفية الثانية، حيث جاء المتوسط الحسابي للفئة الوظيفية الأولى (2.40)، في مقابل (3.00) للفئة الوظيفية الثانية. كذلك تبين وجود فروق بين الفئة الوظيفية (أخصائي علاقات عامة) والفئة (مدير إدارة) حيث كان مستوى المعنوية (0.46) لصالح الفئة الوظيفية (مدير إدارة)، حيث جاء المتوسط الحسابي لهذه الفئة (3.00) في مقابل (2.40) لفئة وظيفة (أخصائي علاقات عامة). كما تبين وجود فروق بين الفئة الوظيفية (رئيس قسم) والفئة (مدير عام) فقد كان مستوى المعنوية (0.004) لصالح الفئة الوظيفية (رئيس قسم) حيث جاء المتوسط الحسابي لهذه الفئة (3.00) في مقابل (2.00) لفئة وظيفة (مدير إدارة) وكذلك أظهرت النتائج وجود فروق بين الفئة الوظيفية (مدير إدارة) والفئة الوظيفية (مدير عام) عند مستوى معنوية بلغت (0.007) لصالح الفئة الأولى، حيث جاء المتوسط الحسابي لهذه الفئة (3.00)، في مقابل (2.00) لفئة وظيفة (مدير عام). وأشارت النتائج إلى وجود فروق بين الفئة الوظيفية (مدير عام) وفئة (وظائف أخرى) عند مستوى معنوية بلغت (0.014) لصالح فئة الوظيفة (وظائف أخرى)، حيث جاء المتوسط الحسابي لهذه الفئة (2.84)، في مقابل (2.00) لفئة الوظيفة (مدير عام). وبناء عليه يتم قبول هذه الفرضية الفرعية.

جدول رقم(18) اختبار(ANOVA) للفروق بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو برامج المسؤولية الاجتماعية وفقاً لسنوات الخبرة

مستوى المعنوية	قيمة F	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	سنوات الخبرة
0.488	0.734	30	0.000	3.00	4	أقل من خمس سنوات
			0.483	2.70	10	من خمس سنوات إلى عشر سنوات
			0.418	2.78	19	أكثر من عشرة سنوات
			0.415	2.78	33	الإجمالي

أشارت نتائج السابق رقم(18) باستخدام اختبار (ANOVA) لمعنوية الفروق بين سنوات الخبرة في الوظيفة لعينة الدراسة واتجاهاتهم نحو برامج المسؤولية الاجتماعية، عدم وجود فروق دالة إحصائية، حيث جاءت قيمة F (0.734)، عند مستوى معنوية (0.488)، وهي قيمة غير دالة إحصائية. وبذلك يتم رفض هذه الفرضية الفرعية.

جدول رقم (19) اختبار (ANOVA) للفروق بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة

نحو برامج المسؤولية الاجتماعية وفقاً لنوع البنك

مستوى المعنوية	قيمة F	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	نوع البنك
0.376	1.012	30	0.440	2.77	9	حكومي
			0.460	2.72	18	خاص
			0.000	3.00	6	مختلطة
			0.415	2.78	33	الإجمالي

أظهرت نتائج الجدول السابق رقم (19) باستخدام اختبار (ANOVA) لمعنوية الفروق بين نوع البنك الذي يعمل فيه ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة واتجاهاتهم نحو برامج المسؤولية الاجتماعية، عدم وجود فروق دالة إحصائية، حيث جاءت قيمة F (1.012)، عند مستوى معنوية (0.376)، وهي قيمة غير دالة إحصائية. وبذلك يتم رفض هذه الفرضية الفرعية.

H3 الفرضية الثالثة: " تختلف أدوار ممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية في ما يتعلق ببرامج المسؤولية الاجتماعية باختلاف نوع البنك (حكومي - خاص - مختلطة)".

جدول رقم (20) اختبار (ANOVA) للفروق في أدوار ممارسي العلاقات العامة

في برامج المسؤولية الاجتماعية وفقاً لنوع البنك

مستوى المعنوية	قيمة F	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	نوع البنك
0.014	4.934	30	0.781	2.11	9	حكومي
			0.501	2.61	18	خاص
			0.000	3.00	6	مختلطة
			0.415	2.78	33	الإجمالي

أوضح الجدول السابق رقم (20) باستخدام اختبار (ANOVA) لمعنوية الفروق بين نوع البنك الذي يعمل فيه ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة ودورهم في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، وجود فروق دالة إحصائية، حيث جاءت قيمة F (4.934)، عند مستوى معنوية (0.014)، وهي قيمة دالة إحصائية، ولمعرفة مصدر التباين بين نوع البنك (حكومي - خاص - مختلطة)، تم إجراء المقارنات بين

متوسطات درجات المجموعات باستخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي، وقد تبين وجود فروق بين نوع البنك (حكومي) ونوع البنك (خاص)، حيث جاء مستوى المعنوية عند (0.005) وهي قيمة دالة احصائياً وذلك لصالح فئة نوع البنك (خاص)، حيث جاء المتوسط الحسابي لهذه النوع (2.61)، في مقابل (2.11) لنوع البنك (حكومي). كما تبين وجود فروق بين نوع البنك (حكومي) ونوع البنك (مختلطة)، فقد بلغ مستوى المعنوية (0.034) وهي قيمة دالة احصائياً لصالح الفئة نوع البنك (مختلطة)، حيث جاء المتوسط الحسابي لهذه النوع (3.00)، في مقابل (2.11) لنوع البنك (حكومي). وبذلك يتم قبول هذه الفرضية الرئيسية.

مناقشة أهم النتائج:

- أظهرت نتائج هذه الدراسة أن معظم ممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية لا يمتلكون مؤهلات علمية في مجال العلاقات العامة، حيث تبين أن (90.9%) منهم لديهم مؤهلات علمية في تخصصات مختلفة كالمحاسبة والقانون وغيرها من التخصصات التي لا تخدم عمل العلاقات العامة في تلك المنشآت.
- من ناحية أخرى أوضحت النتائج إلى أن (87.9%) من عينة الدراسة تؤيد تنفيذ البنوك التي يعملون بها لبرامج المسؤولية الاجتماعية، وهو ما يعتبر مؤشراً جيداً لاهتمامهم بمثل هذه البرامج التي تصب في خدمة وتممية المجتمع.
- كما أشارت النتائج إلى أن البنوك اليمنية تقوم بتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية إلى حد ما بشكل مقبول، وذلك حسب إجابة عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في هذه البنوك.
- فيما كشفت النتائج إلى أن إدارات العلاقات العامة في البنوك اليمنية لا تمتلك حق اتخاذ القرارات المتعلقة بتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، حيث تبين أن سلطة اتخاذ القرار في مثل هذه الحالات تعود لمجلس الإدارة في البنك بالدرجة الأولى ومن ثم مدير عام البنك، بينما لم تمنح إدارات العلاقات العامة السلطة الكافية لذلك.
- في المقابل أظهرت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن الاتجاه العام لممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية نحو برامج المسؤولية الاجتماعية إيجابي وبنسبة بلغت (87.8%) من عينة الدراسة، وهذه النتيجة تعطيناً مؤشراً إيجابياً يعكس مدى أهمية برامج المسؤولية الاجتماعية لدى ممارسي العلاقات العامة.
- كما يتضح لنا من خلال النتائج أن الأدوار التي يقوم بها ممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية لتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية تقتصر على تشجيع تبني تنفيذ هذه البرامج، وكذلك التسويق لها وتقديم المشورة للإدارة العليا، بينما لم يكن لهم أدواراً مهمة فيما يتعلق بالمشاركة في اتخاذ

القرارات المرتبطة بتنفيذ مثل هذه البرامج ، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الجدول رقم (5) والذي أشار إلى أن إدارة العلاقات العامة في البنوك اليمنية لها سلطة ضعيفة في اتخاذ القرارات المتعلقة ببرامج المسؤولية الاجتماعية.

- بالرغم من اهتمام البنوك اليمنية بالدرجة الأولى برعاية برامج المسؤولية الاجتماعية المرتبطة بدعم المشاريع الصغيرة وتليها في الدرجة الثانية رعاية البرامج التعليمية ، إلا أن اهتمام هذه البنوك برعاية برامج مكافحة الفقر وحماية البيئة ومكافحة المخدرات جاء في المراتب الأخيرة من حيث نوع برامج المسؤولية الاجتماعية التي ترعاها البنوك اليمنية ، بالرغم من أهمية هذه البرامج وخاصة في ظل الظروف الصعبة التي يعيشها اليمن من حروب ونزاعات لسنوات طويلة كان لها تأثير كبير ومباشر على جميع نواحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية.

- ومن النتائج التي كشفتها فروض الدراسة إلى أن الاتجاه العام للإناث ممن يعملن في العلاقات العامة نحو برامج المسؤولية الاجتماعية كان إيجابياً أكثر من الاتجاه العام للذكور ، وقد يأتي ذلك لعوامل نفسية مرتبطة بطبيعة المرأة والتي يغلب عليها العاطفة نحو هذه البرامج وخاصة البرامج المرتبطة بالعمل الإنساني.

- كما أظهرت نتائج فروض الدراسة إلى وجود قصور في الأدوار التي يقوم بها ممارسي العلاقات العامة في البنوك اليمنية الحكومية ، حيث توصلت نتائج الفروض إلى أن دورهم في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية جاء أقل من أدوار ممارسي العلاقات العامة في البنوك الخاصة والمختلطة ، وهو ما يتطلب إعادة النظر من قبل البنوك الحكومية في مثل هذه الوظائف الاستراتيجية الهامة ، والتي يجب أن يكون لها الاهتمام الأكبر لكون البنوك الحكومية تعتبر إحدى قطاعات الدولة الحيوية التي تعكس رؤية وتوجه الحكومة نحو بناء وتنمية المجتمع.

التوصيات:

- ضرورة أن ينصب اهتمام الإدارات العليا في البنوك اليمنية بشكل أكبر على تنفيذ ورعاية برامج المسؤولية الاجتماعية ، الأمر الذي سينعكس بشكل إيجابي على صورة هذه البنوك لدى جمهورها الداخلي والخارجي ، ويعزز من مكانتها واستمراريتها في المجتمع المحيط بها ، ويقوي من روابطها مع الجهات الرسمية وغير الرسمية.

- الحرص على أن تتضمن الخطط الاستراتيجية للبنوك اليمنية لبرامج المسؤولية الاجتماعية ، لتحديد رؤية وأهداف واضحة للبرامج التي ستتبنها وترعاها هذه البنوك خلال فترة معينة.

- اهتمام البنوك اليمنية بتسليط الضوء على أهمية تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية ، من خلال إقامة الدورات التدريبية والندوات العلمية لتنمية مهارات ممارسي العلاقات العامة في هذا المجال.

- ضرورة أن تمنح إدارات العلاقات العامة في البنوك اليمنية الصلاحيات المناسبة لاختيار وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، لكونها الوحدة الأكثر صلة وارتباطاً بتنفيذ مثل هذه البرامج.
- التزام البنوك اليمنية بوضع الميزانية المناسبة لرعاية وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية التي تخدم المجتمع الداخلي في البنك (العاملين) وكذلك المجتمع الخارجي المحيط به.
- الحرص من قبل البنوك اليمنية على الاستعانة بالمختصين ممن يمتلكون الخبرات الكافية في مجال تخطيط وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، لتسهيل مهمة تنفيذ مثل هذه البرامج.
- توصي هذه الدراسة بأن تقوم البنوك اليمنية بوضع آليات مناسبة ومرنة تسهل عملية تنفيذ ورعاية برامج المسؤولية الاجتماعية، وبما يضمن تحقيق أهداف هذه البرامج في وقت أقصر وبتكاليف أقل.
- ينبغي على البنوك اليمنية إجراء الدراسات والبحوث التي تساعد في التعرف على الاحتياجات الفعلية للمجتمع، وتبني البرامج التي تسهم في التنمية المستدامة.
- توفير الجهات ذات العلاقة حكومية وغير حكومية لقواعد البيانات التي تسهل على مختلف المنظمات والمنشآت اختيار برامج المسؤولية الاجتماعية الأكثر أهمية والحاحاً والتي تصب في خدمة المجتمع.
- ينبغي على الهيئات الحكومية وغير الحكومية تشجيع جميع القطاعات والمنشآت المملوكة للدولة وكذلك الخاصة، على تنفيذ ورعاية برامج المسؤولية الاجتماعية المختلفة من منطلق أخلاقي وواجب نحو المجتمع، وذلك بتقديم المحفزات والتسهيلات للجهات الراعية لهذه البرامج وكذلك إقامة المؤتمرات والندوات العلمية التي تسلط الضوء على عوائد تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين مكانة وصورة المؤسسات المختلفة، وما تحققه هذه البرامج الحيوية من النهوض بالمجتمعات وتحقيق التنمية المستدامة للبلدان.

مقترحات الدراسة:

- دراسة اتجاهات الجمهور اليمني نحو برامج المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها المؤسسات المختلفة وخاصة في ظل الصراعات والحروب التي تعيشها اليمن.
- دراسة تحليلية للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية التي ترعاها وتنفذها مختلف المؤسسات.
- أثر تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية على التنمية المستدامة في الجمهورية اليمنية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- الأمم المتحدة، (2004). كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع : (الاتجاهات والقضايا الراهنة) ، منشورات الأمم المتحدة ، نيويورك، 27.
- بابكر، عصام (2018). حوار مسؤول حول العلاقة بين العلاقات العامة والمسؤولية المجتمعية، الشبكة الاقليمية للمسؤولية الاجتماعية، مسترجع بتاريخ 2022/4/1م، <https://www.regionalcsr.com>.
- حلاق، بطرس وسليمان ، دارين(2017). درجة المسؤولية الاجتماعية لدى العاملين وأثرها على العلاقات العامة في الهيئة العامة لصندوق التسليف الطلابي في محافظة دمشق، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العليا، مج (39) ع (5) 549-563.
- الحمدي، فؤاد محمد (2003). الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك. لرسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة المستنصرية: كلية الإدارة والاقتصاد.
- سنيقرة، رفيقة (2013). اثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية على أداء الموارد البشرية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. لرسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- ضيايف، نوال (2010). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية. لرسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد، الجزائر.
- عامر، عادل(2016). المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات التعليمية الحكومية والخاصة، مسترجع بتاريخ 2022/3/20م <http://elsada.net/114752>
- عجيلات، فارس (2012). المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية. لرسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- عواد، يوسف ذياب (2010). دليل المسؤولية المجتمعية للجامعات، جامعة القدس، رام الله فلسطين.
- عيسى، فؤاد محمد (2009). المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر، المؤتمر العلمي السنوي الثالث عشر، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة.
- كمال، قاسمي ومنية، بعلي (2016). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كأحد المتطلبات الحديثة لدعم العلاقات العامة، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد (3)، 79-96.

- المغاوري، خالد كمال(2017). دور العلاقات العامة في مواجهة قضايا المجتمع المحلي، (دراسة تطبيقية على عينة من شركات مياه الشرب والصرف الصحي)، **المجلة العلمية لكلية رياض الأطفال**، جامعة المنصورة، مج (4) ع (1)، 75 – 120.
- نزار، وصفي وآخرون (2011). اثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء. **لمشروع تخرج**. كلية الاقتصاد والعلوم الوطنية، قسم التسويق، جامعة النجاح، فلسطين.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Byrum, Kristie. (2015). The Role of the Public Relations Professional in Corporate Social Responsibility Communication, **triple pundit**, AUG10,<https://www.triplepundit.com/story/2015/role-public-relations-professional-corporate-social-responsibility-communication/87471>.
- Carroll, A. B.(1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, **Business Horizons** (July–August): 39–48.
- Jiri, Paulik. el.al.(2015). CSR as a driver of satisfaction and loyalty in commercial banks in the Czech republic, **Journal of International Studies**, November, 112 -127.
- Kim, Dong-One & Jung, Heung-Jun.(2015). Good Neighbors but Bad Employers: Two Faces of Corporate Social Responsibility Programs, The paradox of social cost. **Journal of Business Ethics**, (3), 321–357.
- Kruk, M. N. el.al.(2018). Opportunities for improving the corporat social responsibility programs for metallurgical companies in the Arctic, **ECONOMICS AND MANAGEMENT OF PRODUCTION**, Nonferrous Metals. No. (1), 3–6
- Rachmat Kriyantun.(2015). Public relations and corporate social responsibility in mandatory approach era in Indonesia, **Procedia - Social and Behavioral Sciences** (211), 320 – 327.
- Reeves, Holley.(2016). Defining Public Relations' Role in Corporate Social Responsibility Programs, **PR Journal**, Vol. 10, No. (2) (Summer/Fall), 1-19.
- Shu,Ling Yeh, & Sou,Shan Wu.(2014). The Obstacles and Solutions to the Corporate Social Responsibility Implementation in Taiwan, **International Journal of Innovation, Management and Technology**, Vol. 5, No. 4.

- Wesley, Cragg.(2020). Prosperity and Business Ethics — The Case for Corporate Social Responsibility in the Americas,https://www.focal.ca/pdf/csr_Cragg_prosperity%20business%20ethics%20corporate%20social%20responsibility%20Americas_April%202001_FPP-01-5.pdf.
- World Bank.(2005). Opportunities and options for governments to promote corporate social responsibility in Europe and Central Asia: Evidence from Bulgaria, Croatia and Romania. **Working Paper**, March.p1.