ISSN: 1812-0512 (Print) 2790-346X (online)

**Waist Journal for Human Sciences**

Journal Homepage: https://wjfh.uowasit.edu.iq/index.php/wjfh/en

**Research article**

# Social Responsibility for Public Relations in the Digital Age Case study of Zain Iraq Telecommunications Company

**Asst. Lect. Sabah Jaber Hussein Fezea ALzubaydi**

*Middle Technical University/ Technical College of management – Baghdad, Iraq*

**ARTICLE INFO**

**Keywords:** Corporate Social, Responsibility Public Relations, Telecommunications Companies, Digital Era, Zain Iraq

***Correspondence author*:**

Sabah.ALzubaydi90@mtu.edu.iq

**Received**: **02 June** 2026
**Revised**: **10 July** 2026
**Accepted**: **10 July** 2026
**Published**: 01 **November** 2026

1812-0512 /© 2026 The Author(s). Published by Wasit Journal for Humanities Sciences, Wasit University. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/ ).

***Cite*:**

ALzubaydi, S. J. H. F. (2026). Social Responsibility for Public Relations in the Digital Age Case study of Zain Iraq Telecommunications Company. Wasit Journal for Human Sciences, 22(4/Pt1). https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol22.Iss4/Pt1.2056

**ABSTRACT**

The main aim of this research is to assess the extent to which public relations practitioners in practice follow Corporate Social Responsibility (CSR) guidelines when it comes and works on (CSR) standards in digital age, The study is a case study which uses in the questionnaire methodology by using convenience sample for (120) public relations practitioners working at Zain Iraq Telecommunications on the period (from 1 March to 30 April 2026AD) The results highlighted the significant proportion of respondents using digital applications and how they were increasingly depending on it for customers telecom service delivery, Results the main (CSR) standards identified by response were related to economic aspects, The relationship of usage rate and degree of reliance on digital applications, with the understanding level about (CSR) standard from respondents turned out to be statistically significant, Men and women, as well as subjects with good or low socioeconomic status had significant differences in awareness levels of these standards.

# المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في العصر الرقمي
# دراسة حالة شركة زين العراق للاتصالات

م.م. صباح جابر حسين فزع الزبيدي
الجامعة التقنية الوسطى / الكلية التقنية الإدارية – بغداد

**المُستخلص**

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في الكشف عن مدى التزام ممارسي العلاقات العامة بمعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات في العصر الرقمي، ويعتمد البحث على منهج دراسة الحالة، من خلال تطبيق أداة الاستبيان على عينة متاحة قوامها (120) مُفردة من ممارسي العلاقات العامة بشركة زين العراق للاتصالات، وذلك على اختلاف مستوياتهم الإدارية وخصائصهم الديموغرافية، وذلك في الفترة (من 1 مارس إلى 30 إبريل 2026م) وتوصلت الدراسة إلى إرتفاع معدل استخدام المبحوثين للتطبيقات الرقمية، وزيادة اعتمادهم عليها في تقديم خدمات الاتصالات للعملاء، وجاءت المعايير (الاقتصادية) كأبرز معايير المسؤولية الاجتماعية التي يدركها المبحوثون، ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغيري (معدل الاستخدام، مدى الاعتماد على التطبيقات الرقمية) وبين مستوى إدراك المبحوثين لمعايير المسؤولية الاجتماعية، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات إدراكهم لمعاييرها وفقاً لمتغيري النوع، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي.

**الكلمات المفتاحية:** المسؤولية الاجتماعية، العلاقات العامة، شركات الاتصالات، العصر الرقمي، شركة زين العراق

## المقدمة

تُعد المسؤولية الاجتماعية للشركات التزاماً واضحاً بقواعد وآداب السلوك الأخلاقي مع العملاء، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة، في إطار مسؤولية الشركة عن قراراتها وتأثيرات أنشطتها على المجتمع، واحترام القوانين والعقود التي تبرمها مع العملاء وأصحاب المصلحة، وتكمُن أهميتها في تحقيق التوازن بين الربح وخدمة المجتمع والبيئة، مما يُسهم في تعزيز سمعة الشركة، وكسب ثقة العملاء والمستثمرين والموظفين، وضمان استدامة الأعمال على المدى الطويل، وتحسين جودة الحياة، ودعم الميزة التنافسية، وتوفير تكاليف التشغيل من خلال دعم الابتكار والمسؤولية البيئية.

وتقوم شركات الاتصالات في العراق بدورٍ محوري في ربط المناطق والمدن المختلفة، وتسهيل التواصل بين الأفراد، ودعم النمو الاقتصادي، وتوفير فرص العمل والاستثمار في البنية التحتية، وتقديم الخدمات الأساسية كالهاتف والانترنت، خاصة شركة زين العراق والتي تعد إحدى شركات الاتصالات الرائدة في المجتمع العربي بشكلٍ عام، والمجتمع العراقي بشكلٍ خاص، نظراً لدورها البارز في تطوير قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وسعيها إلى بناء مستقبلٍ رقمي متطور، من خلال مواكبة التحول الرقمي في هذا القطاع، وتوظيف

التطبيقات الرقمية في تحسين جودة الخدمات، وتلبية الاحتياجات المختلفة للعملاء، وتحسين تجربة العميل من خلال توافر عوامل السهولة والمرونة والسرعة في حصوله على الخدمة.

وتمتد المسؤولية الاجتماعية للشركة في العصر الرقمي، لتشمل: المسؤولية الرقمية عن قراراتها وأنشطتها المختلفة، والتركيز على استخدام التكنولوجيا بشكلٍ أخلاقي ومُستدام، وتبني سياسات تقوم على تجاوز تحقيق الأرباح لتشمل حماية البيانات، وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي، والشمول الرقمي، والتأثير البيئي للعمليات الرقمية، واستخدام منصات التواصل الاجتماعي في تقديم عروض جذابة لشراء أرقام الهواتف والاشتراك في باقات الانترنت، لكسب المزيد من العملاء الجُدد والاحتفاظ بالعملاء القدامى، وضمان ثقتهم وولائهم للخدمات التي تقدمها الشركة، وتكوين علاقات طيبة ومثمرة مع أصحاب المصلحة.

**المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث**

**أولاً: مُشكلة البحث**

مع الثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم مؤخراً، وزيادة انتشار التطبيقات الرقمية في بيئة الأعمال، خاصة قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وحرص الشركات على توظيفها في تقديم خدمات وعروض جذابة للعملاء وتلبية احتياجاتهم المختلفة، وإتاحتها لخيارات أوسع في تقديم الخدمة بالسرعة والمرونة والكفاءة المطلوبة، مما أثار الجدل حول قدرة هذه الشركات على تحقيق التوازن والمُلاءمة بين الأرباح التي تستهدفها، وبين مسؤوليتها عن قراراتها وسياساتها تجاه العملاء وأصحاب المصلحة، ومدى نجاحها في خدمة البيئة والمجتمع، وفي ظل التواجد البارز لشركة زين العراق للاتصالات، وتعدد فروعها وخدماتها داخل المجتمع العراقي، وسعيها إلى مواكبة التحول الرقمي في هذا القطاع لتحقيق ميزات تنافسية أكبر، والحفاظ على مكانتها وقيمتها في السوق، من هُنا برزت الحاجة الملّحة إلى بحث معايير المسؤولية الاجتماعية، ومدى التزام للشركة باستيفائها في تعاملها مع العملاء، وذلك على المستوى الاقتصادي، والقانوني، والأخلاقي، والخدمي أو المجتمعي، والبيئي، لذلك تتمحور مُشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

**ما مدى التزام ممارسي العلاقات العامة بمعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات (شركة زين العراق للاتصالات) في العصر الرقمي؟**

**وتندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:**

1- ما معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة بالشركة للتطبيقات الرقمية في بيئة العمل؟

2- كيف اختلفت التطبيقات الرقمية التي يحرص على استخدامها ممارسي العلاقات العامة بالشركة فى تقديم خدمات الاتصالات للعملاء؟

3- ما مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالشركة على التطبيقات الرقمية في تقديم خدمات الاتصالات للعملاء؟

4- إلى أي مدى تعددت الفرص التي تتيحها التطبيقات الرقمية في تقديم خدمات الاتصالات بالشركة؟

5- ما مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة لمعايير المسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي؟

6- ما التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالشركة في الإلتزام بمعايير المسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي؟

**ثانياً: فروض البحث**

يسعى البحث إلى اختبار صحة الفروض الآتية:

1- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة بالشركة للتطبيقات الرقمية ومستوى إدراكهم لمعايير المسؤولية الاجتماعية في بيئة العمل.

2- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالشركة على التطبيقات الرقمية في تقديم خدمات الاتصالات للعملاء ومستوى إدراكهم لمعايير المسؤولية الاجتماعية في بيئة العمل.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات ممارسي العلاقات العامة نحو التزام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي وفقاً لاختلاف معاييرها.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات إدراك ممارسي العلاقات العامة لمعايير المسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية.

**ثالثاً: أهمية البحث**

**أ- الأهمية العلمية:**

1- حداثة الموضوع، حيث أن التطبيقات الرقمية هي وسائل إلكترونية حديثة، تسعى إلى تطبيقها العلاقات العامة بشركات الاتصالات لتعزيز مكانتها واستمرارها في السوق.

2- التوجه العالمي نحو تطبيق التحول الرقمي في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، مما جعله جديراً بالبحث والدراسة.

3- تزويد المكتبات العلمية بدراسة حول التزام العلاقات العامة بمعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات، خاصة شركات الاتصالات.

**ب- الأهمية المُجتمعية:**

1- انطلاق المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة من معايير الحوكمة التي تسعى إلى استيفائها الشركات، لتحقيق التنمية الاستدامة وخدمة مصالح المجتمع.

2- المكانة المجتمعية التي تحظى بها شركة زين العراق للاتصالات، كونها شريكاً أساسياً في تفعيل منظومة التحول الرقمي، وتقديم خدمات الاتصالات المبتكرة لملايين المشتركين.

3- وضع مقترحات قد تُفيد القائمين على شركات الاتصالات في التطبيق الأمثل لمعايير المسؤولية الاجتماعية داخل بيئة العمل.

**رابعاً: أهداف البحث**

**يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في الكشف عن مدى التزام ممارسي العلاقات العامة بمعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات في العصر الرقمي، بالتطبيق على شركة زين العراق للاتصالات، وتنبثق من هذا الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية وهي:**

1- قياس معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة بالشركة للتطبيقات الرقمية في بيئة العمل.

2- معرفة التطبيقات الرقمية التي يحرص على استخدامها ممارسي العلاقات العامة بالشركة في تقديم خدمات الاتصالات للعملاء.

3- التعرف على مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالشركة على التطبيقات الرقمية فى تقديم خدمات الاتصالات للعملاء.

4- عرض الفرص التي تتيحها التطبيقات الرقمية في تقديم خدمات الاتصالات بالشركة.

5- بحث معايير المسؤولية الاجتماعية التي يجب أن يلتزم بها ممارسي العلاقات العامة بالشركة في العصر الرقمي.

6- رصد التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالشركة في الإلتزام بمعايير المسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي.

**خامساً: حدود البحث**

1- الحدود الموضوعية: المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة بالشركات في العصر الرقمي.

2- الحدود المكانية: مدينة بغداد – جمهورية العراق.

3- الحدود الزمانية: خلال الفترة الممتدة (من 1 مارس إلى 30 إبريل 2026م).

**سادساً: نوع ومنهج البحث**

يعتمد البحث على منهج دراسة الحالة الذي يتم استخدامه ضمن البحوث الوصفية، من خلال رصد وتوصيف أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات، ومدى التزام ممارسي العلاقات العامة بها في العصر الرقمي، بالتطبيق على إحدى الشركات العراقية العاملة في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وهي شركة زين العراق للاتصالات.

**سابعاً: مجتمع وعينة البحث**

1- مجتمع البحث: ويشمل إدارات العلاقات العامة التابعة لإحدى شركات الاتصالات العاملة في العاصمة العراقية بغداد، وهي شركة زين العراق للاتصالات.

2- عينة البحث: وتشمل عينة متاحة قوامها (120) مُفردة من ممارسي العلاقات العامة العاملين بشركة زين العراق للاتصالات، وذلك على اختلاف مستوياتهم الإدارية وخصائصهم الديموغرافية.

**ثامناً: مفاهيم البحث**

**1- المسؤولية الاجتماعية:** هي: " التزام المؤسسات تجاه المجتمع بشرائحه المختلفة عن طريق وضع البرامج والأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق اهداف المنظمة والمجتمع، بوصفها عقداً بين المنظمة والمجتمع إذ تلتزم بموجبة المنظمة بإرضاء المجتمع وبما يحقق المصلحة العامة". (التميمي،2019، ص. 265-292) وينطلق الباحث من هذا المفهوم في رصد الأبعاد (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الاجتماعية والخدمية، البيئية)، والتي يجب أن تلتزم بها شركات الاتصالات في العصر الرقمي.

**2- العلاقات العامة:** هي: " جهود اتصالية تستهدف توجيه الرأي العام نحو المشروعات أو الخدمات أو المنتجات، لتحسين صورة الشركة لدى الجمهور، وربط أنشطة الشركة بجمهورها الداخلي والخارجي" .(Dhani, 2015، P86) وينطلق الباحث من هذا المفهوم في التطبيق على إدارات العلاقات العامة بإحدى شركات الاتصالات العاملة في العاصمة العراقية بغداد.

**2- العصر الرقمي:** هو: " ثورة تكنولوجية تتدفق من خلالها كميات كبيرة من المعلومات على نطاقٍ واسع للعديد من الأفراد، وتسعى إلى توظيفها الشركات من خلال استخدام تكنولوجيا الحاسب الآلي بهدف زيادة قدراتها التنافسية واستمرارها في السوق"(قاموس كولينز،2018، ص. 55) وينطلق الباحث من هذا المفهوم في رصد التطبيقات الرقمية التي يحرص على استخدامها ممارسي العلاقات العامة في تقديم خدمات الاتصالات للعملاء، ومن أبرزها: تطبيق (My NTRA) لتقديم الخدمات التفاعلية للعملاء (الشكاوى، معرفة الأرقام المسجلة باسم العميل) وتطبيق (MNP) لنقل الأرقام الموحدة إلى (SIM) أو أي جهاز آخر مع الحفاظ على الهوية الرقمية للعميل.

**3- شركات الاتصالات:** هي: "الشركات المنوطة بتقديم خدمات الاتصالات الهاتفية، ونقل البيانات للعملاء، وتزويدهم بخدمات الإنترنت، ويتولى إصدار قوانين عملها هيئات رسمية أو مراكز قومية متخصصة في تنظيم الاتصالات"(Kiruba, 2007, P .3) وينطلق الباحث من هذا المفهوم في التطبيق على شركة زين العراق للاتصالات.

**تاسعاً: متغيرات البحث**

1- المتغير المستقل: استخدام ممارسي العلاقات العامة بالشركة للتطبيقات الرقمية في بيئة العمل.

2- المتغير الوسيط: الخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

3- المتغير التابع: مدى التزام العلاقات العامة بالشركة بمعايير المسؤولية الاجتماعية.

**عاشراً: أداة البحث**

يعتمد البحث على استخدام أداة الاستبيان لقياس معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة بشركة زين العراق للاتصالات للتطبيقات الرقمية في بيئة العمل، ومدى اعتمادهم عليها في تقديم خدمات الاتصالات للعملاء، بجانب رصد المعايير التي ترتكز عليها المسؤولية الاجتماعية بالشركة، ومستوى إدراك ممارسي العلاقات العامة لها، وقياس الفروق بين مستويات إدراكهم وفقاً لأختلاف متغيراتهم الديموغرافية.

**إحدى عشر: الدراسات السابقة**

- **يتم عرض الدراسات وفق التسلسل الزمني أي من الأحدث إلى الأقدم كالتالي:**

**1- دراسة (عبد الله، 2025)**

هدفت الدراسة إلى بحث الدور الوسيط الذي يلعبه التحول الرقمي في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية الرمزية والمسؤولية الاجتماعية الجوهرية في شركات الالكترونيات بولاية أزمير في تركيا، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح بشقه الميداني، وتم تطبيق

أداة الاستبيان على عينة عشوائية قوامها (442) مفردة من المستهلكين الممثلين لـ (65) شركة من شركات الالكترونيات العاملة في الولاية، وأظهرت نتائج الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية الرمزية، المتمثلة في الاستدامة والملاءمة والتأثير تؤثر بشكلٍ مباشر على المسؤولية الاجتماعية الجوهرية، وذلك من خلال تطبيق التحول الرقمي، الذي يعمل كوسيط لتعزيز التكامل بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية والتكنولوجيا الرقمية، وفق تبني استراتيجيات تعتمد على توظيف التقنيات الذكية، وتحليل البيانات، والأتمتة الرقمية، مما يُعزّز من الابتكار المؤسسي.

**2- study (Cucu, 2024)**

سعت الدراسة إلى تحليل ومعرفة تأثير التزام الشركات ببرامج المسؤولية الاجتماعية على صورة الشركة في العصر الرقمي، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح بشقه الميداني، من خلال تطبيق أداة الاستبيان على عينة عمدية قوامها (100) مفردة من عملاء شركة (PT Amerta Indah Otsuka) في مدينة سوكابومي بإندونيسيا، ممن تتراوح أعمارهم من (18-65) عاماً، وتوصلت الدراسة إلى أن الإدارة الفعالة للمسؤولية الاجتماعية للشركة لا تعزز صورة الشركة فحسب، بل تُسهم أيضاً في دعم الميزة التنافسية ، وزيادة ولاء العملاء للشركة، وتعزيز هوية العلامة التجارية، وتحسين الأداء المالي ورضا الموظفين والعلاقات التنظيمية، ودعم إدارة المخاطر، وجهود الاستدامة.

**3- دراسة (الوكيل، 2023)**

استهدفت الدراسة بحث المسؤولية المجتمعية للمؤسسات الحكومية في إطار استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي، ومعرفة أثرها على جودة الخدمات الحكومية في مصر، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستقرائي، وتم تطبيق أداة الاستبيان على عينة متاحة قوامها (115) مفردة من مدراء وموظفي الخدمة في مديرية الصحة بمحافظة القاهرة لعام (2021- 2022م) وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد المسؤولية المجتمعية للمؤسسات فى ضوء استخدامها لتلك الوسائل تقوم على إيجاد ضماناتٍ هيكلية للأمن السيبراني، ومراعاة الخصوصية، وسهولة الاستخدام، والاهتمام والعناية بالمجتمع وهمومه، وحل مشكلاته، وتلبية احتياجات أفراده، ومشاركة المسؤولين بشكلٍ شخصي في التواصل مع الجمهور، وتعزيز دور السياسات، والأطر المؤسسية، والحوكمة الرشيدة، وتفعيل مبادئ المُساءلة والشفافية، والحد من الفساد المالي والإداري.

**4- دراسة (أبو الحسن، 2022)**

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأدوار التي قامت بها إدارة العلاقات العامة الرقمية بمنظمات المجتمع المدني في تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، من خلال تحليل عينة عمدية من المواد المنشورة بصفحات منظمات (مصر الخير ، جمعية رسالة للأعمال الخيرية، مستشفي 57357) على موقع الفيس بوك، بواقع (720) مادة تم نشرها في الفترة من (1يناير حتى 30 يونيو 2021م) فضلاً عن تطبيق أداة المقابلة مع (10) من مديري وممارسي التسويق والعلاقات

العامة في المنظمات عينة الدراسة، وأسفرت نتائج الدراسة عن قيام المنظمات بتوظيف موقع الفيس بوك في توعية المتطوعين بالأنشطة والخدمات التي تقدمها، وحثهم على التبرع للحصول على تمويل لتنفيذ برامج المسئولية الاجتماعية التي تتبناها، ومساعدة فئات المجتمع المختلفة، والمشاركة في خدمة العملية التعليمية، وتفعيل الالتزامات الخاصة بمنظومة الرعاية الصحية والمجتمعية، خاصة فيما يتعلق بأزمة كورونا.

**5- دراسة (صلاح، 2022)**

سعت الدراسة إلى رصد الأساليب الاتصالية التي اتبعتها الشركات المصرية، في توظيفها للمنصات الرقمية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية وإدارة الحوار المجتمعي وتحقيق أهداف التنمية المستدامة، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح بشقه التحليلي، من خلال تحليل الرسائل الاتصالية التي تضم أنشطة المسؤولية الاجتماعية لـ (141) شركة تستخدم منصة (CSR Egypt) الرقمية في مصر، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود رؤية مقترحة للأساليب الاتصالية الرقمية الفعالة انطلاقاً من المسؤولية الاجتماعية للشركات لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، تتمثل في أهمية تقديم المعلومات المفيدة بالأشكال الاتصالية المختلفة، وسهولة استخدام المنصة الرقمية، وتوظيفها في الاحتفاظ بالزوار أو المستخدمين، والتشجيع على معاودة الزيارة، وتوافر فرص الحوار التفاعلي.

**6- study (Brandon, 2020)**

استهدفت الدراسة بحث معايير المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية التي يجب أن تلتزم بها المنظمات الاقتصادية في انجلترا تجاه العملاء وأصحاب المصلحة، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح بشقه التحليلي، من خلال تحليل مضمون المواد المنشورة بحسابات المنظمات الاقتصادية بمدينة لندن على صفحات الفيس بوك، بواقع (223) مادة تم نشرها في الفترة من (1يناير حتى 31 مارس 2019م) وتوصلت الدراسة إلى التزام المنظمات بآداب وأخلاقيات التعامل، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، من خلال تحسين نوعية جودة الحياة للعملاء والمجتمع المحلي في العصر الرقمي، وضمان الوصول العادل للمعلومات والخدمات عبر صفحات الفيس بوك، ودمج الاهتمامات الاجتماعية في العمليات التجارية.

❖ **أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة: Benefits from previous studies**

1. تحديد المشكلة البحثية وصياغتها بدقة.
2. وضوح الأهداف وتوافقها مع موضوع البحث.
3. الاعتماد على مناهج ذات صلة بموضوع البحث.
4. إنشاء أدوات وأسئلة تتعلق بالبحث الحالي.
5. تحديد نوع وحجم العينة الخاضعة للدراسة.

**المبحث الثاني: جوانب المسؤولية الاجتماعية للشركات في العصر الرقمي**

تُعد المسؤولية الاجتماعية للشركات مفهوم إداري تقوم الشركات بموجبه بدمج الاعتبارات الاجتماعية والبيئية في عملياتها التجارية وتفاعلاتها مع أصحاب المصلحة، بأعتبارها أدلة تقوم من خلالها الشركة بتحقيق التوازن بين المتطلبات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية، وبين مراعاة توقعات المساهمين وأصحاب المصلحة في الوقت نفسه، ويتطلب تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات اتباع مناهج تتناسب مع احتياجاتها وقدراتها، ولا تؤثر سلبًا على جدواها الاقتصادية، في إطار نهج المحصلة الثلاثية، الذي أثبت نجاحه كأداة فعّالة للشركات الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية، لمساعدتها على تلبية المعايير الاجتماعية والبيئية دون المساس بقدرتها التنافسية، ويُستخدم هذا النهج كإطار لقياس أداء الشركات، والإبلاغ عنه في ضوء الأداء الاقتصادي والاجتماعي والبيئي،وهو محاولة لمواءمة الشركات الخاصة مع هدف التنمية العالمية المستدامة، من خلال تزويدها بمجموعة أوسع من أهداف العمل تتجاوز حدود الربح، وينطلق هذا النهج من مبدأ أن استدامة أي منظمة تتطلب منها أن تكون آمنة ماليًا، وأن تقضي على آثارها البيئية السلبية، وأن تعمل بما يتوافق مع توقعات المجتمع ومصالح أفراده (الأسرج،2014، ص. 18).

وتقوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على حسن الإدارة والكفاءة البيئية، ووجود مصادر مسؤولة، وإشراك أصحاب المصلحة، والإلتزام بمعايير العمل وظروف العمل، وتنسيق العلاقات بين الموظفين وأفراد المجتمع، وتحقيق العدالة الاجتماعية، والتوازن بين الجنسين، ومراعاة حقوق الإنسان، وتفعيل مبادئ الحوكمة الرشيدة، وتدابير مكافحة الفساد، ومع الإلتزام الصحيح بمبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، تبرز مجموعة متنوعة من المزايا التنافسية، مثل: تحسين الوصول إلى رأس المال والأسواق، وزيادة المبيعات والأرباح، وتوفير تكاليف التشغيل، وزيادة الإنتاجية والجودة، وقاعدة موارد بشرية فعالة، وتحسين صورة العلامة التجارية وسمعتها، وتعزيز ولاء العملاء، وتحسين عمليات صنع القرار وإدارة المخاطر، وجذب الاستثمارات، وضمان استدامة الأعمال على المدى الطويل، من خلال تحقيق التوازن بين تحقيق الأرباح والمساهمة الإيجابية في خدمة المجتمع والبيئة، مما يخلق قيمة مشتركة، ويعزز الثقة المتبادلة بين مختلف الأطراف (Samuel, 2013, P. 7).

وتحرص إدارات العلاقات العامة بالشركات إلى الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية في بيئة العمل وذلك لتحقيق عدة أهداف هي:

**أولاً: الأهداف على مستوى الشركة**

1- تحسين السمعة والعلامة التجارية، من خلال بناء صورة إيجابية للشركة، وخلق الثقة المتبادلة بين العملاء والمستثمرين والمجتمع.

2- جذب المواهب والاحتفاظ بها، مما يزيد من حجم الإنتاجية وفرص العمل.

3- كسب ولاء العملاء وارتباطهم بخدمات الشركة، حيث يميل العملاء إلى التعامل مع الشركات التي تحترم شخصيتهم وقيمهم، وتدعم القضايا المجتمعية والبيئية.

4- تحقيق ميزات تنافسية أعلى، من خلال استقطاب شركاء وموردين جدد، وتقديم عروض جذابة للعملاء.

5- استدامة الأعمال، ومواجهة المخاطر الاجتماعية والبيئية، بما يضمن بقاء الشركة واستمرارها على المدى الطويل.

6- زيادة الربحية، وتحقيق إيرادات أعلى، مما يُسهم في تحسين الوضع المالي للشركة، واتساع نطاق أنشطتها الإدارية والتجارية (Donnalyn, 2021, P. 34).

**ثانياً: الأهداف على مستوى المجتمع والبيئة**

1- دعم التنمية المستدامة، والمساهمة في حل المشكلات الاجتماعية والبيئية، مثل التلوث وتغير المناخ.

2- بناء علاقات قوية بين الشركات، والمجتمعات المحلية، وأصحاب المصلحة.

3- تطوير السلوكيات، والتشجيع على تبني الأنماط الاجتماعية الإيجابية.

4- المشاركة في المبادرات البيئية والاجتماعية، التي تستهدف تحسين جودة حياة الأفراد.

5- تطبيق مبادئ الحوكمة الرشيدة، خاصة فيما يتعلق بمراعاة الشفافية، والنزاهة، والحفاظ على خصوصيات وبيانات العملاء، وحمايتها من الاختراق أو الانتهاك.

6- التعاون، وعقد شراكات مع الجهات الخارجية، والمنظمات المرموقة في قطاع تنظيم الاتصالات (Zeny, 2018, P. 45) .

وتتمتع شركات الاتصالات بأهمية كبيرة داخل المجتمع العراقي، نظراً لقدرتها على الوصول إلى الأفراد وتخطي الحواجز الجغرافية، وتمكين التواصل الفوري بين الأفراد والمؤسسات، ودعم الاقتصاد الرقمي من خلال توفير خدمات الإنترنت والهاتف، والمساهمة في عمليات الإبتكار وتطوير البنية التحتية، والدفع بعجلة التنمية الاقتصادية من خلال توفير حلول للتجارة الإلكترونية والتعليم والخدمات، مما يزيد من كفاءة الأعمال ويحسن حياة الناس بشكلٍ جذري، وتأتي شركة زين العراق للاتصالات باعتبارها إحدى الشركات العراقية الرائدة في هذا القطاع، والتي تقوم بدورٍ محوري في الدفع بمنظومة التحول الرقمي في العراق، من خلال توفير بنية تحتية قوية للاتصالات، وتعزيز الوصول إلى المعلومات والتعليم وفرص النمو الاقتصادي، وتطوير قطاع الأعمال من خلال تقديم حلولٍ مبتكرة للقطاع الأعمال عبر شراكات استراتيجية، تساعد الشركات والمؤسسات على مواكبة التطور التكنولوجي وزيادة الكفاءة الإنتاجية، فضلاً عن توفير شبكة اتصالات متقدمة توفر أسرع شبكات (G 4.5+) في العراق، مما يُسهم في تحسين تجربة المستخدمين، وفتح آفاقٍ جديدة في مجال الاتصالات ونقل البيانات، والاستثمار في التقنيات المبتكرة، وتقديم حلول مستدامة وفرصٍ جديدة في منظومة عمل الشركات الناشئة والبيئة الرقمية، كما تمتد أهداف الشركة في العصر الرقمي لتشمل الأمن السيبراني، وتحديث الأنظمة للحفاظ على أمن بيانات العملاء والشركة، بجانب أدوارها المجتمعية في عمل مبادرات في مجالات الصحة والتعليم، ودعم الاقتصاد المحلي، وتوفير فرص العمل (الزندي،2018، ص. 101).

**المبحث الثالث: إدراك ممارسي العلاقات العامة بشركة زين العراق للاتصالات لمعايير المسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي**

في ظل انتشار التطبيقات الرقمية، وحرص شركات الاتصالات على توظيفها في تقديم الخدمات المختلفة للعملاء، والمرتبطة بأرقام الهواتف أو باقات الإنترنت، فقد برز الاهتمام بدراسة معايير المسؤولية الاجتماعية، لمعرفة مدى نجاح هذه الشركات في الموازنة والملائمة

بين تحقيق الأرباح، وبين القيام بأدوارها في خدمة البيئة والمجتمع ومصالح العملاء، ولتحقيق ذلك تم إجراء بحث ميداني استند إلى عينة متاحة قوامها (120) مُفردة من ممارسي العلاقات العامة بشركة زين العراق للاتصالات، وذلك على اختلاف مستوياتهم الإدارية وخصائصهم الديموغرافية، وذلك في الفترة ( من 1 مارس إلى 30 إبريل 2026م) وذلك بهدف قياس مدى التزام ممارسي العلاقات العامة بالشركة لمعايير المسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي، وذلك على المستوى الاقتصادي، والقانوني، والأخلاقي، والاجتماعي أو الخدمي، والبيئي، وأشارت نتائج الدراسة إلى:

❖ **الخصائص الديموغرافية للمبحوثين:**

**جدول (1): يُبين النوع الاجتماعي للمبحوثين**

| النوع | العدد | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|---|---|---|
| ذكور | 62 | 51.7 | الأولى |
| إناث | 58 | 48.3 | الثانية |
| المجموع | 120 | 100 | |

تشير بيانات جدول (1) إلى النوع الاجتماعي للمبحوثين، وقد بلغت نسبة فئة الذكور 51.7%، مقابل 48.3% لفئة الإناث، مما يؤكد على غلبة فئة الذكور في تمثيلها داخل عينة الدراسة.

**جدول (2): يُبين الفئات العمرية للمبحوثين**

| العمر | العدد | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|---|---|---|
| أقل من 30سنة | 45 | 37.5 | الأولى |
| من 30 إلى أقل من 40 سنة | 33 | 27.5 | الثانية |
| من 40إلى أقل من 50سنة | 27 | 22.5 | الثالثة |
| 50 سنة فأكثر | 15 | 12.5 | الرابعة |
| المجموع | 120 | 100 | |

تشير بيانات جدول (2) إلى الفئات العمرية للمبحوثين، وقد تصدرت الفئة العمرية الأقل من 30سنة بنسبة 37.5%، مقابل 27.5% للفئة العمرية من 30إلى أقل من 40سنة، ونسبة 22.5% للفئة العمرية من 40إلى أقل من 50سنة، ونسبة 12.5% لمن تبلغ أعمارهم 50سنة فأكثر، مما يعكس غلبة الفئات العمرية الأصغر سناً في تمثيلها داخل عينة الدراسة.

**جدول (3): يُبين المستوى التعليمي للمبحوثين**

| المستوى التعليمي | العدد | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|---|---|---|
| بكالوريوس | 55 | 45.9 | الأولى |
| ماجستير | 43 | 35.8 | الثانية |
| دكتوراه | 22 | 18.3 | الثالثة |
| المجموع | 120 | 100 | |

تشير بيانات جدول (3) إلى المستوى التعليمي للمبحوثين، وقد جاءت فئة الحاصلين على درجة البكالوريوس بنسبة 45.9%، تليها فئة الحاصلين على درجة الماجستير بنسبة 35.8%، ثم فئة الحاصلين على درجة الدكتوراه بنسبة 18.3%، مما يعكس تنوع المستويات التعليمية للمبحوثين، وسعيهم إلى الحصول على التعليم الكافي، مع غلبة فئة الحاصلين على درجة البكالوريوس.

**جدول (4): يُبين سنوات الخبرة للمبحوثين**

| سنوات الخبرة | العدد | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|---|---|---|
| 5 سنوات فأكثر | 47 | 39.2 | الأولى |
| من سنة إلى أقل من 3سنوات | 31 | 25.8 | الثانية |
| من 3إلى أقل من 5سنوات | 25 | 20.8 | الثالثة |
| أقل من سنة | 17 | 14.2 | الرابعة |
| المجموع | 120 | 100 | |

تشير بيانات جدول (4) إلى سنوات الخبرة التي يمتلكها المبحوثون في عملهم بالشركة، وقد تصدرت فئة المبحوثين ممن يعملون في الشركة لمدة 5 سنوات فأكثر بنسبة 39.2%، تليها الفئة التي تعمل في الشركة لمدة تتراوح من سنة إلى أقل من 3 سنوات بنسبة 25.8%، تليها الفئة التي تعمل في الشركة لمدة تتراوح من 3 إلى أقل من 5 سنوات بنسبة 20.8%، ثم الفئة التي تعمل في الشركة لمدة أقل من سنة بنسبة 14.2%، مما يؤكد على ارتفاع مستوى الخبرات المهنية لممارسي العلاقات العامة في شركة زين، وارتباطهم الكبير بالعمل في مجال تقديم خدمات الاتصالات للعملاء.

**جدول (5): يُبين المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين**

| المستوى الاقتصادي الاجتماعي | العدد | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|---|---|---|
| متوسط | 51 | 42.5 | الأولى |
| منخفض | 45 | 37.5 | الثانية |
| عالي | 24 | 20 | الثالثة |
| المجموع | 120 | 100 | |

تشير بيانات جدول (5) إلى المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين، وقد جاءت فئة المبحوثين من ذوي المستوى الاقتصادي المتوسط بنسبة 42.5%، تليها فئة المبحوثين من ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض بنسبة 37.5%، ثم فئة المبحوثين من ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي العالي بنسبة 20%، مما يعكس تنوع الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية للمبحوثين، مع غلبة فئة محدودي الدخل والمنتمين إلى الطبقات الاجتماعية المتوسطة في تمثيلها داخل عينة الدراسة.

**جدول (6): يُبين معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة بالشركة للتطبيقات الرقمية في بيئة العمل**

| معدل الاستخدام | العدد | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|---|---|---|
| عالي | 46 | 38.3 | الأولى |
| متوسط | 38 | 37.7 | الثانية |
| منخفض | 36 | 30 | الثالثة |
| المجموع | 120 | 100 | |

تشير بيانات جدول (6) إلى معدل استخدام المبحوثين للتطبيقات الرقمية في بيئة العمل، وقد جاءت نسبة 38.3% من المبحوثين ممن يستخدمون هذه التطبيقات بدرجة عالية، مقابل 37.7% لمن يستخدمون التطبيقات بدرجة متوسطة، ونسبة 30% لمن يستخدمونها بدرجةٍ منخفضة، مما يعكس حرص ممارسي العلاقات العامة بالشركة على مواكبة التطورات التكنولوجية في مجال تنظيم الاتصالات والتوجه إلى العملاء، وذلك لزيادة قيمة ومكانة الشركة، ودعم ميزاتها وقدراتها التنافسية في العصر الرقمي.

**جدول (7): يُبين التطبيقات الرقمية التي يحرص على استخدامها ممارسي العلاقات العامة بالشركة في تقديم خدمات الاتصالات للعملاء**

| التطبيقات الرقمية | العدد | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|---|---|---|
| تطبيقات التواصل الاجتماعي (Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Twitter (x) للتواصل مع العملاء والاستماع إلى شكواهم ومقترحاتهم لتحسين الخدمة | 32 | 26.7 | الأولى |
| تطبيق (My NTRA) لتقديم الخدمات التفاعلية للعملاء (الشكاوى، معرفة الأرقام المسجلة باسم العميل) | 27 | 22.5 | الثانية |
| تطبيق (MNP) لنقل الأرقام الموحدة إلى SIM أو أي جهاز آخر مع الحفاظ على الهوية الرقمية للعميل | 25 | 20.8 | الثالثة |
| تطبيق (All Network Internet Packages) (PK Pack) لجمع باقات الإنترنت والاشتراك فيها والعثور على الأكواد وتفعيلها | 21 | 17.5 | الرابعة |
| تطبيق ((GlassWire لمعرفة حجم استهلاك الإنترنت وحظر التطبيقات المزعجة | 8 | 6.7 | الخامسة |
| تطبيق (Speed test by Ookla) لقياس سرعة الإنترنت | 7 | 5.8 | السادسة |
| المجموع | 120 | 100 | |

تشير بيانات جدول (7) إلى التطبيقات الرقمية التي يحرص على استخدامها المبحوثون في تقديم خدمات الاتصالات لعملاء الشركة، وقد احتلّت (تطبيقات التواصل الاجتماعي) المرتبة الأولى بين التطبيقات بنسبة 26.7%، يليها تطبيق (My NTRA) لتقديم الخدمات التفاعلية بنسبة 22.5%، ثم تطبيق (MNP) لنقل الأرقام الموحدة بنسبة 20.8%، وأخيراً تطبيق (Speed test by Ookla) لقياس سرعة الإنترنت بنسبة 5.8%، مما يعكس تركيز ممارسي العلاقات العامة بالشركة على تبني السياسات الرقمية، القائمة على تلبية احتياجات العملاء وتحسين خدمات الاتصالات، سواء على مستوى خطوط وأرقام الهواتف أو باقات الانترنت.

**جدول (8): يُبين مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالشركة على التطبيقات الرقمية في تقديم خدمات الاتصالات للعملاء**

| مدى الاعتماد | العدد | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|---|---|---|
| كثير | 71 | 59.2 | الأولى |
| متوسط | 35 | 29.1 | الثانية |
| قليل | 14 | 11.7 | الثالثة |
| المجموع | 120 | 100 | |

تشير بيانات جدول (8) إلى مدى اعتماد المبحوثين على التطبيقات الرقمية في تقديم خدمات الاتصالات للعملاء، وقد جاءت نسبة 59.2% من المبحوثين ممن يعتمدون على التطبيقات في تقديم الخدمات بدرجة عالية، مقابل 29.1% لمن يعتمدون على التطبيقات بدرجة متوسطة، ونسبة 11.7% لمن يعتمدون عليها بدرجةٍ منخفضة، مما يؤكد على الحاجة الضرورية والملحة التي فرضها العصر الرقمي على مجال تنظيم الاتصالات، وتمثيله لجزءٍ لا يتجزأ من منظومة عمل الشركة وطبيعة أنشطتها، لكسب العملاء الجُدد أو المحافظة على العملاء القدامى.

**جدول (9): يُبين الفرص التي تتيحها التطبيقات الرقمية في تقديم خدمات الاتصالات بالشركة**

| الفرص التي تتيحها التطبيقات الرقمية | العدد | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|---|---|---|
| تحسين تجربة العميل وتقديم الخدمات المتكاملة | 29 | 24.2 | الأولى |
| السهولة ومرونة التواصل مع العملاء | 28 | 23.3 | الثانية |
| السرعة في تشغيل الخدمة | 25 | 20.8 | الثالثة |
| الموثوقية والحفاظ على سرية بيانات العملاء | 18 | 15 | الرابعة |
| تقديم عروض وأسعار تنافسية | 11 | 9.2 | الخامسة |
| مشاركة العملاء في اتخاذ القرارات | 9 | 7.5 | السادسة |
| المجموع | 120 | 100 | |

تشير بيانات جدول (9) إلى الفرص التي تتيحها التطبيقات الرقمية في تقديم خدمات الاتصالات بالشركة، وقد احتلّ (تحسين تجربة العميل وتقديم الخدمات المتكاملة) المرتبة الأولى بين الفرص بنسبة 24.2%، تليه (السهولة ومرونة التواصل مع العملاء) بنسبة 23.3%، تليها (السرعة في تشغيل الخدمة) بنسبة 20.8%، وأخيراً (مشاركة العملاء في اتخاذ القرارات) بنسبة 7.5%، مما يعكس تعدُد

أوجه الاستفادة من التطبيقات الرقمية في تقديم خدمات الاتصالات بالشركة، واستهدافها لتحقيق الراحة والرفاهية لدى العميل في المقام الأول، من خلال تنوع الخيارات المطروحة أمامه، لتلبية احتياجاته المختلفة من خدمات الشركة، خاصة في العصر الرقمي.

**جدول (10): يُبين مستوى إدراك ممارسي العلاقات العامة بالشركة لمعايير المسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي**

| مستوى الإدراك | العدد | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|---|---|---|
| عالي | 68 | 56.7 | الأولى |
| محدود | 37 | 30.8 | الثانية |
| منخفض | 15 | 12.5 | الثالثة |
| المجموع | 120 | 100 | |

تشير بيانات جدول (10) إلى مستوى إدراك المبحوثين لمعايير المسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي، وقد جاءت نسبة 56.7% من المبحوثين ممن لديهم إدراك كبير بمعايير المسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي ، مقابل 30.8% لمن لديهم إدراك محدود بمعايير المسؤولية الاجتماعية ، ونسبة 12.5% لمن لديهم إدراك قليل بمعاييرها، مما يعكس الوعي المجتمعي الكبير لدى ممارسي العلاقات العامة بالشركة، ومعرفتهم الكبيرة بأدوارهم وواجباتهم في العصر الرقمي، من خلال تحقيق التوازن بين التوظيف الأمثل للتطبيقات الرقمية في بيئة العمل، وبين مبادئ وقيم المجتمع العراقي الذي تعمل الشركة في إطاره.

**جدول (11): يُبين التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالشركة في الإلتزام بمعايير المسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي**

| التحديات | العدد | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|---|---|---|
| صعوبة الموازنة بين الربحية والمسؤولية | 26 | 21.7 | الأولى |
| زيادة توقعات العملاء وأصحاب المصلحة | 22 | 18.3 | الثانية |
| مقاومة التغيير وصعوبة تكيف العاملين مع التطبيقات الرقمية | 20 | 16.7 | الثالثة |
| مخاطر الأمن السيبراني وانتهاك الخصوصية | 16 | 13.3 | الرابعة |
| عدم توافر الكوادر البشرية المؤهلة لإدارة التطبيقات الرقمية بالكفاءة والفاعلية المطلوبة | 14 | 11.7 | الخامسة |
| انتشار الشائعات والمعلومات المضلّلة | 12 | 10 | السادسة |
| ارتفاع استهلاك الطاقة وزيادة توليد النفايات الالكترونية مما يشكل ضغطاً على البيئة | 10 | 8.3 | السابعة |

| | | | |
|---|---|---|---|
| المجموع | 120 | 100 | |

تشير بيانات جدول (11) إلى التحديات التي تواجه المبحوثين في الإلتزام بمعايير المسؤولية الاجتماعية بالشركة في العصر الرقمي، وقد احتلّت (صعوبة الموازنة بين الربحية والمسؤولية) المرتبة الأولى بين التحديات بنسبة 21.7%، تليها زيادة توقعات العملاء وأصحاب المصلحة) بنسبة 18.3%، تليها (مقاومة التغيير وصعوبة تكيف العاملين مع التطبيقات الرقمية) بنسبة 16.7%، وأخيراً (ارتفاع استهلاك الطاقة وزيادة توليد النفايات الالكترونية مما يشكل ضغطاً على البيئة) بنسبة 8.3%، مما يؤكد على ضرورة قيام إدارة العلاقات العامة بالشركة بتنظيم دورات وبرامج لتدريب العاملين على تحقيق التوازن بين أهداف الشركة من تحقيق الأرباح والعائدات المالية، وبين مراعاة احتياجات العميل والمُساءلة عن خدمات الشركة، للحفاظ على مسؤولياتها الاجتماعية تجاه العملاء وأصحاب المصلحة.

**جدول (12): يُبين العلاقة بين معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة بالشركة للتطبيقات الرقمية ومستوى إدراكهم لمعايير المسؤولية الاجتماعية في بيئة العمل**

| مستوى الإدراك / معدل الاستخدام | كبير | | محدود | | قليل | | الإجمالي | كا2 | درجة الحرية |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ك | % | ك | % | ك | % | | | |
| عالي | 28 | 41.2 | 14 | 37.8 | 4 | 26.7 | 46 | 9.51(دالة) | 4 |
| متوسط | 19 | 27.9 | 14 | 37.8 | 5 | 33.3 | 38 | | |
| منخفض | 21 | 30.9 | 9 | 24.4 | 6 | 40 | 36 | | |
| المجموع | 68 | 100 | 37 | 100 | 15 | 100 | 120 | | |

كا2=9.51 مستوى المعنوية = 0.05 درجة الحرية =4

تشير بيانات جدول (12) إلى العلاقة بين معدل استخدام المبحوثين للتطبيقات الرقمية ومستوى إدراكهم لمعايير المسؤولية الاجتماعية في بيئة العمل، وبحساب قيمة كا2 من الجدول السابق وُجد أنها = (9.51) ، وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية (9.49) عند درجة حرية (4) ومستوى معنوية (0.05)، وهو ما يؤكد على وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة بالشركة لتلك التطبيقات ومستوى إدراكهم لمعايير المسؤولية الاجتماعية، فبزيادة معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية، يزداد مستوى إدراكهم لمعايير المسؤولية الاجتماعية التي يجب الإلتزام بها في بيئة العمل.

**جدول (13): يُبين العلاقة بين مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالشركة على التطبيقات الرقمية في تقديم خدمات الاتصالات للعملاء ومستوى إدراكهم لمعايير المسؤولية الاجتماعية في بيئة العمل**

| مستوى الإدراك / مدى الاعتماد | كبير | | محدود | | قليل | | الإجمالي | كا2 | درجة الحرية |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ك | % | ك | % | ك | % | | | |
| عالي | 46 | 67.7 | 19 | 51.4 | 6 | 40 | 71 | 9.63(دالة) | 4 |
| متوسط | 17 | 25 | 13 | 35.1 | 5 | 33.3 | 35 | | |
| منخفض | 5 | 7.3 | 5 | 13.5 | 4 | 26.7 | 14 | | |
| المجموع | 68 | 100 | 37 | 100 | 15 | 100 | 120 | | |

كا2=9.63 مستوى المعنوية = 0.05 درجة الحرية =4

تشير بيانات جدول (13) إلى العلاقة بين مدى اعتماد المبحوثين على التطبيقات الرقمية في تقديم خدمات الاتصالات للعملاء ومستوى إدراكهم لمعايير المسؤولية الاجتماعية في بيئة العمل، وبحساب قيمة كا2 من الجدول السابق وُجد أنها = (9.63)، وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية (9.49) عند درجة حرية (4) ومستوى معنوية (0.05)، وهو ما يؤكد على وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالشركة على التطبيقات الرقمية في تقديم خدمات الاتصالات ومستوى إدراكهم لمعايير المسؤولية الاجتماعية.

**جدول (14): يُبين الفروق في استجابات ممارسي العلاقات العامة نحو التزام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي وفقاً لأختلاف معاييرها**

| معايير المسؤولية الاجتماعية | الاستجابات / العبارات | موافق | | محايد | | معارض | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | | | |
| معايير اقتصادية | تقدم الشركة أسعار وعروض للخدمات الرقمية تتوافق مع الظروف المختلفة للعملاء | 42 | 35 | 39 | 32.5 | 39 | 32.5 | 1.9 | 6.01 | 316.32 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | تقوم الشركة بتحقيق العدالة في التوظيف وأجور العاملين | 27 | 22.5 | 42 | 35 | 51 | 42.5 | 2.2 | 6.21 | 282.27 |
| | تراعي الشركة التوازن بين تحقيق الربح ومصلحةالعميل | 48 | 40 | 32 | 26.7 | 40 | 33.3 | 1.9 | 6.14 | 323.16 |
| معايير قانونية | تلتزم الشركة في عملها بالتشريعات القانونية التي تضعها وزارة الاتصالات العراقية | 25 | 20.8 | 59 | 49.2 | 36 | 30 | 2.1 | 6.42 | 305.71 |
| | تراعي الشركة النزاهة والشفافية في تقديم خدماتها الرقمية للعملاء | 61 | 50.8 | 26 | 21.7 | 33 | 27.5 | 1.7 | 6.54 | 384.71 |
| | تمتثل الشركة لقوانين الضرائب وحماية البيانات والصحة والسلامة المهنية | 32 | 26.7 | 50 | 41.7 | 38 | 31.7 | 2.1 | 6.13 | 291.91 |
| معايير أخلاقية | تحرص الشركة على حسن المعاملة واحترام العملاء | 47 | 39.2 | 34 | 28.3 | 39 | 32.5 | 1.9 | 6.11 | 321.58 |
| | تراعي الشركة قيم المساواة والإنصاف في تقديم خدماتها الرقمية للعملاء | 24 | 20 | 48 | 40 | 48 | 40 | 2.2 | 6.26 | 284.55 |
| | تؤكد الشركة على التزام العاملين بالسلوكيات الإيجابية في تعاملهم مع العملاء | 45 | 37.5 | 31 | 25.8 | 44 | 36.7 | 1.9 | 6.13 | 322.63 |
| معايير اجتماعية وخدمية | تحرص الشركة على التطوع والمشاركة في الأعمال الخيرية | 36 | 30 | 29 | 24.2 | 55 | 45.8 | 2.1 | 6.26 | 298.09 |
| | تستهدف الشركة تلبية | 25 | 20.8 | 62 | 51.7 | 33 | 27.5 | 2.1 | 6.53 | 310.95 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | الاحتياجات المتزايدة للعملاء وأصحاب المصلحة | | | | | | | | |
| | تقوم الشركة بالتواصل المستمر مع العملاء ودراسة شكواهم ومقترحاتهم لتحسين الخدمة | 39 | 32.5 | 42 | 35 | 39 | 32.5 | 2.1 | 6.02 | 286.67 |
| معايير بيئية | تراعي الشركة زيادة كفاءة الطاقة وتقليل الانبعاثات والأثر البيئي لأنشطتها | 33 | 27.5 | 40 | 33.3 | 47 | 39.2 | 2.1 | 6.09 | 290.01 |
| | تهتم الشركة بتوفير بيئة عمل محفزة لإبداع العاملين وتقديم خدمات رقمية متميزة للعملاء | 46 | 38.3 | 33 | 27.5 | 41 | 34.2 | 1.9 | 6.11 | 321.58 |
| | تقوم الشركة بتحديد وإدارة المخاطر المتعلقة بالبيئة مثل التغيرات المناخية | 25 | 20.8 | 56 | 46.7 | 39 | 32.5 | 2.1 | 6.35 | 302.38 |

تشير بيانات جدول (14) إلى الفروق في استجابات المبحوثين نحو التزام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي وفقاً لأختلاف معاييرها، وقد حظيت عبارة (تراعي الشركة النزاهة والشفافية في تقديم خدماتها الرقمية للعملاء) بأعلى قيمة للانحراف المعياري عن مركز القيم (المتوسط الحسابي)، حيث بلغت نحو 6.54، تليها عبارة (تستهدف الشركة تلبية الاحتياجات المتزايدة للعملاء وأصحاب المصلحة) بإنحراف معياري بلغ نحو 6.53، بينما حظيت عبارة (تقدم الشركة أسعار وعروض للخدمات الرقمية تتوافق مع الظروف المختلفة للعملاء) بأقل قيمة للانحراف المعياري عن مركز القيم (المتوسط الحسابي)، حيث بلغت نحو 6.01 ، مما يعكس وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات ممارسي العلاقات العامة نحو التزام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي وفقاً لأختلاف معاييرها، لصالح المعايير الاقتصادية ثم المعايير الاجتماعية والخدمية.

**جدول (15): يُبين الفروق في مستويات إدراك ممارسي العلاقات العامة لمعايير المسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي وفقاً لمتغير النوع**

| مستوى الإدراك / النوع | كبير | | محدود | | قليل | | الإجمالي | كا2 | درجة الحرية |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ك | % | ك | % | ك | % | | | |
| ذكور | 29 | 42.6 | 25 | 67.6 | 8 | 53.3 | 62 | 6.01 (دالة) | 2 |
| إناث | 39 | 57.4 | 12 | 32.4 | 7 | 46.7 | 58 | | |
| المجموع | 68 | 100 | 37 | 100 | 15 | 100 | 120 | | |

كا2=6.06 مستوى المعنوية = 0.05 درجة الحرية =2

تشير بيانات جدول (15) إلى الفروق في مستويات إدراك المبحوثين لمعايير المسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي وفقاً لمتغير النوع، وبحساب قيمة كا2 من الجدول السابق وُجد أنها = (6.01)، وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية (5.99) عند درجة حرية (2) ومستوى معنوية (0.05)، وهو ما يؤكد على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات إدراك ممارسي العلاقات العامة لمعايير المسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي وفقاً لمتغير النوع.

جدول (16): يُبين الفروق في مستويات إدراك ممارسي العلاقات العامة لمعايير المسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي وفقاً لمتغير العمر

| مستوى الإدراك / العمر | كبير | | محدود | | قليل | | الإجمالي | كا2 | درجة الحرية |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ك | % | ك | % | ك | % | | | |
| أقل من 30 سنة | 25 | 36.8 | 16 | 43.2 | 4 | 26.7 | 45 | 2.04 (غير دالة) | 6 |
| من 30 إلى أقل من 40 سنة | 19 | 27.9 | 10 | 27.1 | 4 | 26.7 | 33 | | |
| من 40 إلى أقل من 50 سنة | 15 | 22.1 | 7 | 18.9 | 5 | 33.3 | 27 | | |
| 50 سنة فأكثر | 9 | 13.2 | 4 | 10.8 | 2 | 13.3 | 15 | | |
| المجموع | 68 | 100 | 37 | 100 | 15 | 100 | 120 | | |

كا2=2.04 مستوى المعنوية = 0.05 درجة الحرية =6

تشير بيانات جدول (16) إلى الفروق في مستويات إدراك المبحوثين لمعايير المسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي وفقاً لمتغير العمر، وبحساب قيمة كا2 من الجدول السابق وُجد أنها = (2.04)، وهي قيمة أقل من قيمتها الجدولية (12.59) عند درجة حرية (6) ومستوى معنوية (0.05)، وهو ما يؤكد على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فى مستويات إدراك ممارسي العلاقات العامة لمعايير المسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي وفقاً لمتغير العمر.

**جدول (17): يُبين الفروق في مستويات إدراك ممارسي العلاقات العامة لمعايير المسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي**

| مستوى الإدراك / المستوى التعليمي | كبير | | محدود | | قليل | | الإجمالي | كا2 | درجة الحرية |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ك | % | ك | % | ك | % | | | |
| بكالوريوس | 25 | 36.8 | 21 | 56.7 | 9 | 60 | 55 | 5.31 (غير دالة) | 4 |
| ماجستير | 29 | 42.6 | 11 | 29.8 | 3 | 20 | 43 | | |
| دكتوراه | 14 | 20.6 | 5 | 13.5 | 3 | 20 | 22 | | |
| المجموع | 68 | 100 | 37 | 100 | 15 | 100 | 120 | | |

كا2=5.31 مستوى المعنوية = 0.05 درجة الحرية =4

تشير بيانات جدول (17) إلى الفروق في مستويات إدراك المبحوثين لمعايير المسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، وبحساب قيمة كا2 من الجدول السابق وُجد أنها = (5.31)، وهي قيمة أقل من قيمتها الجدولية (9.49) عند درجة حرية (4) ومستوى معنوية (0.05)، وهو ما يؤكد على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات إدراك ممارسي العلاقات العامة لمعايير المسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

**جدول (18): يُبين الفروق في مستويات إدراك ممارسي العلاقات العامة لمعايير المسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي وفقاً لمتغير سنوات الخبرة**

| مستوى الإدراك / سنوات الخبرة | كبير | | محدود | | قليل | | الإجمالي | كا2 | درجة الحرية |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ك | % | ك | % | ك | % | | | |
| 5 سنوات فأكثر | 33 | 48.5 | 11 | 29.7 | 3 | 20 | 47 | 11.48 (غير دالة) | 6 |
| من سنة إلى أقل من 3 سنوات | 15 | 22.1 | 13 | 35.2 | 3 | 20 | 31 | | |
| من 3 إلى أقل من 5 سنوات | 14 | 20.6 | 7 | 18.9 | 4 | 26.7 | 25 | | |
| أقل من سنة | 6 | 8.8 | 6 | 16.2 | 5 | 33.3 | 17 | | |
| المجموع | 68 | 100 | 37 | 100 | 15 | 100 | 120 | | |

كا2=11.48 مستوى المعنوية = 0.05 درجة الحرية = 6

تشير بيانات جدول (18) إلى الفروق في مستويات إدراك المبحوثين لمعايير المسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي وفقاً لمتغير سنوات الخبرة ، وبحساب قيمة كا2 من الجدول السابق وُجد أنها = (11.48) ، وهي قيمة أقل من قيمتها الجدولية (12.59) عند درجة حرية (6) ومستوى معنوية (0.05)، وهو ما يؤكد على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات إدراك ممارسي العلاقات العامة لمعايير المسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي وفقاً لمتغير سنوات الخبرة، ومن هنا لم تؤثر فترة عمل ممارسي العلاقات العامة بشركة زين العراق على مستوى إدراكهم لمعايير المسؤولية الاجتماعية، والتي يجب الإلتزام بها في تقديم خدمات الاتصالات للعملاء، أو إبرام العقود مع أصحاب المصلحة، حيث لم يظهر تأثير معنوي لسنوات الخبرة على مستوى إدراك ممارسي العلاقات العامة لمعايير المسؤولية الاجتماعية في بيئة العمل.

**جدول (19): يُبين الفروق في مستويات إدراك ممارسي العلاقات العامة لمعايير المسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي**

| مستوى الإدراك / المستوى الاقتصادي الاجتماعي | كبير | | محدود | | قليل | | الإجمالي | كا2 | درجة الحرية |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ك | % | ك | % | ك | % | | | |
| عالي | 13 | 19.1 | 7 | 18.9 | 4 | 26.7 | 24 | 16.91 (دالة) | 4 |
| متوسط | 21 | 30.9 | 25 | 67.6 | 5 | 33.3 | 51 | | |
| منخفض | 34 | 50 | 5 | 13.5 | 6 | 40 | 45 | | |
| المجموع | 68 | 100 | 37 | 100 | 15 | 100 | 120 | | |

كا2=16.91 مستوى المعنوية = 0.05 درجة الحرية =4

تشير بيانات جدول (19) إلى الفروق في مستويات إدراك المبحوثين لمعايير المسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي، وبحساب قيمة كا2 من الجدول السابق وُجد أنها = (16.91)، وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية (9.49) عند درجة حرية (4) ومستوى معنوية (0.05)، وهو ما يؤكد على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات إدراك ممارسي العلاقات العامة لمعايير المسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي، لصالح المستويات المتوسطة.

❖ **نتائج البحث:**

1- ارتفاع معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية، وزيادة اعتمادهم عليها في تقديم خدمات الاتصالات لعملاء الشركة.

2- احتلّت (تطبيقات التواصل الاجتماعي) المرتبة الأولى بين التطبيقات الرقمية التي يحرص على استخدامها ممارسو العلاقات العامة في تقديم خدمات الاتصالات لعملاء الشركة، يليها تطبيق (My NTRA) لتقديم الخدمات التفاعلية.

3- احتلّ (تحسين تجربة العميل وتقديم الخدمات المتكاملة) المرتبة الأولى بين الفرص التي تتيحها التطبيقات الرقمية في تقديم خدمات الاتصالات بالشركة، تليه) السهولة ومرونة التواصل مع العملاء).

4- ارتفاع مستوى إدراك ممارسي العلاقات العامة لمعايير المسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي.

5- جاءت المعايير(الاقتصادية) كأبرز معايير المسؤولية الاجتماعية التي يدركها ممارسو العلاقات العامة في العصر الرقمي، تليها المعايير (الاجتماعية أو الخدمية).

6- احتلّت (صعوبة الموازنة بين الربحية والمسؤولية) المرتبة الأولى بين التحديات التي تواجه ممارسى العلاقات العامة في الالتزام بمعايير المسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي، تليها (زيادة توقعات العملاء وأصحاب المصلحة).

7- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغيري (معدل الاستخدام، مدى الاعتماد على التطبيقات الرقمية)، وبين مستوى إدراك ممارسي العلاقات العامة لمعايير المسؤولية الاجتماعية.

8- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات إدراك ممارسي العلاقات العامة لمعايير المسؤولية الاجتماعية، وفقاً لمتغيري النوع والمستوى الاقتصادي الاجتماعي.

❖ **مقترحات البحث:**

**في نهاية البحث، يُقدم الباحث عدة مقترحات وهي:**

1- ضرورة قيام الشركة بمراعاة الظروف الاقتصادية والاجتماعية لمختلف أطياف الشعب العراقي، لوضع أسعار ملائمة للجميع.

2- العمل بمقترحات العملاء حول تحسين الخدمة، والسرعة في حل مشكلاتهم.

3- إتاحة أماكن انتظار واسعة تستوعب الأعداد الكبيرة من عملاء الشركة.

4- زيادة اهتمام الشركة بأنشطة التطوع والأعمال الخيرية لتنمية المجتمع العراقي.

5- ضرورة تحديث البرامج والتطبيقات الخاصة بحماية بيانات العملاء، وعدم تعرضها للانتهاك أو الاختراق.

6- تنوع التطبيقات الرقمية المستخدمة في تقديم خدمات الاتصالات للعملاء، وضرورة تدريب العاملين على استخدامها بفعالية أكبر.

7- الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة، في التوظيف الأمثل للتطبيقات الرقمية في مجال تنظيم الاتصالات، وتلبية احتياجات العملاء.

8- فرض المزيد من الرقابة الرقانونية على بيئة عمل شركات الاتصالات، خاصة في ظل التحول الرقمي الكبير الذي يشهده العالم مؤخراً.

**المصادر والمراجع العلمية:**

**أولاً: المراجع باللغة الأجنبية**

Brandon, Boatwright. (2020). Social Media Ethics in the Data Economy, Issues of Social Responsibility for Using Facebook for Public Relation. Journal of Public Relations Review. V46, N (5), pp.980-101. Elsevier Publishing, England.

Cucu, Hodijah. (2024). Analysis of the Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) Programs ON Corporate Image in the Digital Era. Journal of Ilmiah Edunomika, V8, N (4), pp.1-10. Indonesia .

Dhani, Rendro. (2015). Political Public Relations in Indonesia, A History of Propaganda and Democracy. Asia Pacific Public Relations Journal, V16, N (1), pp23-36. Sydney, Australia.

Donnalyn. Pompper. (2021), Public Relations for Social Responsibility. England: Emerald Publishing, P.34 .

Kiruba, Levi, (2007), Market Entry Strategies of Foreign Telecom Companies in India, Berlin: Springer Publishing, Germany, P.3

Samuel, Idowu. (2013). Corporate Social Responsibility: Challenges, Opportunities, Berlin: Springer Publishing, Germany, P.7.

Zeny, Sarabia. (2018). Corporate Social Responsibility. Public Relations and Community Engagement, England: Taylor and Francis Publishing, P.45.

**ثانياً: المراجع باللغة العربية**

أبو الحسن، فاطمة. (2022). المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة الرقمية، دراسة تطبيقية لبعض منظمات المجتمع المدنى في مصر. أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة عين شمس: كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، قسم الاجتماع. شعبة الإعلام. مصر.

الأسرج، حسين. (2014). المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في التنمية المستدامة للمملكة العربية السعودية. الطائف: مكتبة العمل الخيري، السعودية، ص 18.

التميمي، خلف. (2019). ابعاد المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الأعمال التطوعية. دراسة مسحية لمدراء العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في واسط. مجلة واسط للعلوم الإنسانية، المجل د15، العدد (3)، الصفحات 265-292. doe: https://doi.org/10.31185/.Vol15.Iss44.289

الزندي، لارا. (2018). حماية المنافسة في قطاع الاتصالات، القاهرة: المركز العربي للنشر والتوزيع. مصر. ص101.

الوكيل، منال. (2023). المسؤولية المجتمعية للمؤسسات الحكومية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على جودة الخدمات الحكومية، دراسة تطبيقية على مديرية الصحة بمحافظة القاهرة. مجلة كلية السياسة والاقتصاد، المجل د21، العدد (2)، الصفحات 320-353.

صلاح، وفاء. (2022). الأساليب الاتصالية بالمنصات الرقمية للمسؤولية المجتمعية للشركات ودورها في إدارة الحوار المجتمعي وتحقيق أهداف التنمية المستدامة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجل د3، العدد (80)، الصفحات 1685-1714.

عبد الله، صادق. (2025). دور التحول الرقمي كوسيط بين المسؤولية الاجتماعية الرمزية والمسؤولية الاجتماعية الجوهرية في شركات الالكترونيات في أزمير – تركيا. المجلة العربية للمسؤولية المجتمعية، المجل د3، العدد (1)، الصفحات 50-76.

قاموس كولينز، (2018). مفهوم الرقمنة. الجزء الأول. لندن: هاربر كولينز للنشر، ص (55).

**Translated scientific sources and references:**

Abdullah, Sadiq. (2025). The role of digital transformation as an intermediary between symbolic social responsibility and intrinsic social responsibility in electronics companies in Izmir, Turkey. Arab Journal of Social Responsibility, Volume 3, Issue (1), pp. 50-76.

Abu Al-Hassan, Fatima. (2022). The Social Responsibility of Digital Public Relations: An Applied Study of Some Civil Society Organizations in Egypt. Unpublished doctoral dissertation. Ain Shams University: Faculty of Arts, Sciences and Education for Girls, Department of Sociology, Media Division.Egypt.

Al-Asraj, Hussein. (2014). The Social Responsibility of the Private Sector and its Role in Sustainable Development in the Kingdom of Saudi Arabia. Taif: Charitable Work Library, Saudi Arabia, p. 18.

Al-Tamimi, Khalaf. (2019). Dimensions of Social Responsibility in Public Relations and its Role in Promoting Volunteer Work: A Survey Study of Public Relations Managers in Governmental Institutions in Wasit. Wasit Journal of Humanities, Volume 15, Issue (3), pp. 265-292.
doi: https://doi.org/10.31185/.Vol15.Iss44.289

Al-Wakil, Manal. (2023). The social responsibility of government institutions through social media and its impact on the quality of government services: An applied study on the Cairo Governorate Health Directorate. Journal of the Faculty of Political Science and Economics, Volume 21, Issue (2), pp. 320-353.

Al-Zandi, Lara. (2018). Protecting Competition in the Telecommunications Sector, Cairo: Arab Center for Publishing and Distribution. Egypt. p. 101.

Collins Dictionary, (2018). The Concept of Digitalization. Part One. London: HarperCollins Publishers, p.55.

Salah, Wafaa. (2022). Communication methods using digital platforms for corporate social responsibility and their role in managing community dialogue and achieving sustainable development goals. Egyptian Journal of Media Research, Volume 3, Issue (80), pp. 1685-1714.