

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد العاشر - يناير/ مارس ٢٠١٦

- رؤية مستقبلية لتطوير بحوث ومؤلفات وطرق تدريس الإعلام والتنمية
أ.د/ محمد علي غريب (جامعة أم القرى) ... ص ٩
 - دور مواقع التواصل الاجتماعي في إكساب الشباب الجامعي المصري قيم المواطنة
د. منى مصطفى أحمد عمران (جامعة العلوم الحديثة بديي)
د. أحمد الرفاعي (جامعة العلوم الحديثة بديي) ... ص ٣٣
 - العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة المتخللة للأفلام والمسلسلات وتأثيرها على الحالة المزاجية لدى الجمهور دراسة ميدانية
د. هناء السيد محمد علي (جامعة المنوفية) ... ص ٩٧
 - دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات - دراسة حالة على: شركة طيران الاتحاد
د. ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي (جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ١٥٣
 - العوامل المؤثرة على برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في مصر دراسة ميدانية
د. محمد حسني حسين محروص (جامعة الأزهر) ... ص ١٩٥
 - الصحافة العربية وقضية اللاجئين الفلسطينيين دراسة مسحية لمضمون صحف: (القدس العربي، الأهرام المصرية، الأيام البحرينية)
د. عبد الكريم العجمي الزباني (جامعة البحرين) ... ص ٢٥١
- عروض الكتب:
- مهارات المراسل التلفزيوني وفن صناعة التقارير الإخبارية
علي فرجاني ... ص ٢٨١

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٦ @ EPRA

www.epra.org.eg

هيئة التحكيم العلمية للبحوث

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ انشراح الشال

أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة فى الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

أ.د/ حسن عماد مكاي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ بسيوني إبراهيم حمادة

أستاذ الإعلام السياسى والرأى العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - ووكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون الطلاب - جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد العاشر - يناير / مارس ٢٠١٦

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د / رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام
جامعة سيناء

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg www.jpr.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.
- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
 - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
 - يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (Simplified Arabic) (١٤) والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.

- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠\$. .
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيهه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥\$. .
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$. .
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. .
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيهه ولغير المصريين ٣٠٠\$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيهه ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهه ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epra.org.eg ، epra_cairo@yahoo.com أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة dr_hatematef2000@yahoo.com بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام الرابع ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣ - تتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها عشرة أعداد متتابعة تضم أبحاثاً وروى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وفي العدد العاشر من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحثاً وروى علمية للأساتذة والمساعدات والمدرسين، وكذلك عرضاً لكتاب منشور لأحد الإعلاميين المتخصصين.

- تعد المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني.

- وباعتراف اللجنة العلمية (تخصص إعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بعد اطلاعهم على العدد الأول من المجلة وتقييمها بنفس درجة المجالات العلمية لأقسام الإعلام في الجامعات المصرية - فإن مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط تعد نافذة جديدة لنشر بحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراه وبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي لدرجة أستاذ مساعد وأستاذ.

- ففي البداية نجد مشاركة لأحد أساتذة الإعلام أ.د/ محمد علي غريب - جامعة أم القرى - من (مصر) عن الرؤية المستقبلية لتطوير بحوث ومؤلفات وطرق تدريس الإعلام والتنمية.

كما يتضمن العدد بحثاً مقدمة للنشر العلمي بغرض تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية لدرجة أستاذ منهم: د/ منى أحمد مصطفى عمران - جامعة العلوم الحديثة بدبي - من (مصر) والتي قدمت بحثاً مشتركاً مع د/ أحمد الرفاعي عن: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في إكساب الشباب الجامعي المصري قيم المواطنة".

وقدمت د/ هناء السيد محمد علي - جامعة المنوفية - من (مصر) دراسة ميدانية عن: " العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة المتخللة للأفلام والمسلسلات وتأثيرها على الحالة المزاجية لدى الجمهور".

كما قدمت د/ ميرهان محمد السيد طنطاوي - جامعة عجمان للتكنولوجيا - من (مصر) " دراسة عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات - دراسة حالة

على شركة طيران الاتحاد"، بينما قدم د/ محمد حسني محروص - جامعة الأزهر - من (مصر) دراسة ميدانية عن: " العوامل المؤثرة على برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في مصر ".
بينما قدم د/ عبد الكريم العجمي الزياتي - جامعة البحرين - من (ليبيا) دراسة عن:
" الصحافة العربية وقضية اللاجئين الفلسطينيين دراسة مسحية لمضمون صحف (القدس العربي - الأهرام المصرية - الأيام البحرينية) ".
كما قدم الباحث الإعلامي/ علي فرجاني من (مصر) عرضاً لكتاب " مهارات المراسل التلفزيوني ".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراة فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

**”العوامل المؤثرة علي برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات
العاملة في مصر” دراسة ميدانية**

إعداد

د. محمد حسنى حسين محروص(*)

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة الأزهر

العوامل المؤثرة على برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في مصر - دراسة ميدانية

د/ محمد حسني حسين محروس
كلية الإعلام - جامعة الأزهر

مقدمة:

تعد المسؤولية الاجتماعية للشركات من الموضوعات التي طرحت نفسها بقوة منذ ثمانينيات القرن الماضي كاستجابة للتحديات الاقتصادية والاجتماعية التي واجهت الشركات في سعيها لتحقيق التوازن بين أهدافها الاقتصادية الخاصة والاحتياجات المجتمعية العامة؛ وهناك علاقة وثيقة بين المسؤولية الاجتماعية والتخطيط الاستراتيجي وممارسات العلاقات العامة بل يذهب البعض إلي أن المسؤولية الاجتماعية تعد جزءاً من الإدارة الاستراتيجية نظراً لأن المنشآت تعمل في مجتمع يوفر لها فرص الربح، لذا فعليها في مقابل هذا الالتزام خدمة احتياجات المجتمع وهذا الالتزام يتجسد في المسؤولية الاجتماعية للمنظمات^(١)؛ وأصبح من الواضح أن هذا المفهوم ليس مجرد اتجاهٍ حديثٍ للشركات، ولكنه أداة من الضروري أن تدمجها الشركات في استراتيجيات الأعمال التجارية عموماً - ليس فقط لبناء سمعة أقوى - ولكن أيضاً لزيادة المصداقية بين الجماهير؛ لذا تزايد استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية لتحقيق أهداف استراتيجية لكل من الشركات والمجتمع، وتحقيق المنفعة المتساوية لكل منهم.

كما يتنامي الاهتمام حالياً علي الصعيدين الإقليمي والعالمي "بالمسؤولية الاجتماعية" Social Responsibility، حيث يتزايد الشعور بالقلق في جميع أنحاء العالم من تأثير الأنشطة التي تقوم بها الشركات، الهادفة منها إلي الربح وغير الهادفة، ومردودها علي المجتمع، والبيئة، والعاملين أنفسهم؛ كما يتعاظم الإدراك بضرورة أن تؤدي الشركات دوراً أساسياً في التنمية المجتمعية المستدامة، ومشاركة الحكومة في التنمية؛ ففي رحاب التنمية وبما تتضمنه من أبعاد سياسية (إرساء الديمقراطية، واحترام حقوق الإنسان)، وأبعاد اقتصادية (الرأسمالية الجديدة، والأسواق المفتوحة)، وثورة في تكنولوجيا الاتصالات ونظم المعلومات، أضحت البيئة العالمية تحمل العديد من المتناقضات في الوقت ذاته، وأدت إلي تدعيم الممارسات التي تعمل علي معالجة مظاهر الخلل التي تهدد الإنسانية والقيم الأخلاقية التي يحاول المجتمع الدولي التحلي بها، والتي تمكنه من مواجهة الآثار السلبية للعولمة، ومن هذه الممارسات "المسؤولية الاجتماعية"، والرأسمالية الأخلاقية، والأمن الإنساني، ومن ثم فقد تصاعد الاتجاه نحو تبني الشركات لهذا المفهوم. إن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية ليست بعيدة عن ديننا السمح، الذي حث الناس علي التعاون من أجل خير المجتمع والحفاظ علي البيئة، وركز علي أهمية الاهتمام بحسن استغلال الموارد، وعدم الإسراف والتبذير، وعدم إهمال حقوق الأجيال القادمة، وتكتسب المسؤولية

الاجتماعية أهمية بالغة باعتبارها حجر الزاوية، وأداة مهمة للتخفيف من سيطرة العولمة وجموحها، حيث تمثل الشركات المحلية والدولية الجزء الأكبر والأساسي في النظام الاقتصادي الوطني، وعليه أصبح زيادة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية مطلبًا أساسيًا للحد من الفقر من خلال التزام المؤسسات الاقتصادية بتوفير البيئة المناسبة وعدم تبديد الموارد، والقيام بعمليات التوظيف والتدريب، ورفع القدرات البشرية، ومساندة الفئات الأكثر احتياجًا، ونجاح قيام الشركات بدورها في المسؤولية الاجتماعية يعتمد أساسًا على التزامها بثلاثة معايير، هي^(٢) :

١. الاحترام والمسئولية: بمعنى احترام الشركة للبيئة الداخلية (العاملين)، والبيئة الخارجية (أفراد المجتمع).

٢. دعم ومساندة المجتمع .

٣. حماية البيئة: سواء الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه الشركة للمجتمع مع البيئة، أو المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة ويحسن من الظروف البيئية في المجتمع، ومعالجة المشاكل البيئية المختلفة؛ وبصفة عامة أصبحت المسؤولية الاجتماعية بمثابة إطار فكري لمواجهة التغيرات التي تحدث في المجتمعات المعاصرة... لذلك فإن تطبيق هذا المفهوم يسهم في إيجاد حلول للمشكلات الاجتماعية، وتقديم الاستجابة الفعلية للمتغيرات التي تحدث.

وبناءً على ذلك يكتسب موضوع "المسؤولية الاجتماعية" أهمية كبيرة خاصة في الوقت الحاضر، حيث أصبح الحديث عن المسؤولية الاجتماعية ظاهرة مألوفة يمكن رؤيتها بوضوح في المؤتمرات والندوات، ومجالاً خصباً للدراسات والأبحاث سواء من قبل الأفراد أو مراكز البحوث والمنظمات الدولية، كما وضعت الأمم المتحدة عام ١٩٩٩م ميثاق "المسؤولية الاجتماعية" الذي حددت فيه الالتزامات الواجب على المنظمات اتباعها تجاه المجتمع والأفراد والعاملين، إلي جانب منظمة "العمل الدولية"، ومنظمة "التعاون الاقتصادي الدولي والتنمية"، والمنظمة الدولية للمعايير، إلي جانب "المنظمة الدولية للمسؤولية الاجتماعية".

وتأسيساً على ذلك تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الدور الذي ينبغي أن تقوم به الشركات إزاء مجتمعها والبيئة المحيطة بها من أعمال للمسؤولية الاجتماعية؛ كما تأتي أهمية هذه الدراسة للكشف عن واقع تبني الشركات لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات (إنتاجية / خدمية) العاملة في مصر، والعوامل المؤثرة على تبني هذه البرامج داخل المؤسسة، وأهم المعوقات التي تحول دون تطبيق هذا المفهوم بصفة عامة.

الدراسات السابقة :

يوفر مسح التراث العلمي خلفية علمية تمكن الباحث من استنباط أهم المتغيرات التي يمكن إخضاعها للدراسة، وأهم النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسة، للمقارنة بينها وبين النتائج التي سيتوصل إليها، ومن هذا المنطلق قام الباحث بالإطلاع علي عدد من الدراسات والبحوث السابقة (العربية، الأجنبية) المرتبطة بموضوع دراسته (اقتصر الباحث علي عرض الدراسات التي تناولت المسؤولية الاجتماعية، لارتباطها مباشرة بالدراسة)، وهي كالتالي :

(١) دراسة عبد الجواد سعيد(٢٠٠٣)^(٣): بعنوان المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية في معالجة قضايا المجتمع، واستهدفت التعرف علي مدى التزام الصحف:(الأهرام، الوفد، الأسبوع) في معالجة القضايا الاقتصادية في ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية، وذلك بالتطبيق علي هذه الصحف السابقة خلال شهرين كاملين من يناير حتي آخر فبراير ٢٠٠٣، وتوصلت الدراسة إلي اعتماد صحف الدراسة علي الحقائق والأرقام في معالجة قضايا الدراسة، حيث جاءت الأهرام في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٤٧.٤%، تليها الوفد ثم الأسبوع.

(٢) دراسة Graduate Student Paper (٢٠٠٦م)^(٤): حول المسؤولية الاجتماعية في وسائل الإعلام بالتطبيق علي أكبر خمس مؤسسات إعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي تحظى بشعبية كبيرة لدي المواطنين الأمريكيين، واستخدمت تحليل الخطاب الإعلامي لصحف الدراسة، وافترضت أن يكون لهذه المؤسسات الإعلامية الكبرى وفاء بالتزاماتها نحو خدمة المجتمع وأفراده، وتوصلت إلي مجموعة من النتائج، من أهمها: أن ملاك المؤسسات الإعلامية يبحثون عن الربح بغض النظر عن مسؤولية المجتمع الذي تنتشر فيه رسائلها، كما أكدت نتائج الدراسة التحليلية أن تحليل الخطاب الإعلامي في صحف الدراسة يؤكد أن الصحف تمتلك الحد الأدنى من المسؤولية الاجتماعية نتيجة لعدم التزامها بالمعايير والقيم الأخلاقية والمهنية التي يفترض الالتزام بها.

(٣) دراسة قام بها كل من (Tench, Bowd and Jones, 2007)^(٥) علي عينة من ٧٢ إعلامياً بريطانياً، توصلوا إلي أنهم يفسرون المسؤولية الاجتماعية بأنها أنشطة تشارك فيها المنظمة في خدمة المجتمع والبيئة بحيث تكون فاعلاً في المجتمع . كما توصلت الدراسة إلي أن هناك دوافع عدة تحفز المنظمة علي الالتزام بالمسؤولية، منها العوامل السياسية، والضغط الإعلامي، وضغط المستهلك، واحتياجات العاملين، ورؤية القيادات، وطبيعة العمل.

(٤) دراسة خيرت عياد(٢٠٠٨)^(٦): حول المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت، بالتطبيق علي المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات، وأكدت علي أن مفهوم "المسؤولية الاجتماعية" يعبر عن دور العلاقات العامة في إقناع الإدارة بأن للمنظمة مسؤولية تجاه المجتمع، وأن هناك ضرورة لاستجابة المنظمة لاحتياجات جماهيرها الأساسية، وأن المنظمة يجب أن تكون مستقيمة مع المجتمع، وأن تكون جزءاً من ثقافته وتحمل هويته.

٥) دراسة سلوي العوادلي (٢٠٠٩)^(٧): حول تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الإنترنت علي بناء سمعة المنظمة، وذلك بالتطبيق علي الشركات المصرية، وتوصلت إلي استخدام هذه الشركات مواقع الويب في وضع معلومات عن الشركة ومبادراتها الاجتماعية وأدوارها في خدمة المجتمع، غير أن الدراسة وجدت أن هذه الشركات لم تهتم بتحقيق التفاعل بينها وبين جماهيرها من خلال تنظيم المنتديات ومجموعات النقاش أو المدونات.

٦) دراسة سلوي العوادلي (٢٠١٠)^(٨): حول تقييم أساليب تطبيق الأداء الاجتماعي، واستهدفت التعرف علي نقاط القوة والضعف في أساليب ممارسة الشركات العالمية للمسؤولية الاجتماعية؛ والتعرف علي الأفكار الجديدة التي تستخدمها الشركات في تطويع مفهوم المسؤولية الاجتماعية وفقاً لتخصصها والمجال الذي تعمل فيه، وذلك من خلال دراسة حالة لست شركات عاملة في مصر، وتوصلت الدراسة إلي اهتمام الشركات العالمية بهذا المفهوم والأدوار الاجتماعية للشركات واستخدامها لأساليب جديدة تعبر عن دور المنظمة في المجتمع.

٧) دراسة حنان جنيد (٢٠١٠)^(٩): حول محددات برامج المسؤولية الاجتماعية، واستهدفت التعرف علي إمكانات ومعوقات أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسة الأمنية في تحقيق هذا المفهوم، وكذلك التعرف علي هذه المحددات بإدارة الرعاية اللاحقة بالمؤسسة الأمنية من وجهة نظر العاملين (الضباط والمدنيين)؛ وذلك بالتطبيق علي عينة من أسر المسجونين المستفيدين من خدمات الرعاية اللاحقة وعلي جميع العاملين بالإدارة المركزية للرعاية اللاحقة بالقاهرة، وتوصلت الدراسة إلي تعدد صور رعاية المفرج عنهم ما بين - الرعاية الاجتماعية، ثم المساعدة في استخراج الأوراق، يليها الرعاية النفسية، ثم توفير فرص عمل للمعاقين.

٨) دراسة شيماء زكي (٢٠١٠)^(١٠): حول برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات الدولية، وهدفت إلي التعرف علي مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات بوجه عام، والوقوف علي أنماط تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية، ومن ثم إلقاء الضوء علي مدي وعي الجمهور المصري بهذا المفهوم، واستخدمت منهج المسح، بالتطبيق علي ٦ شركات في مجالات مختلفة، وتوصلت الدراسة إلي أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية غير واضح بالنسبة للجمهور، كما توصلت إلي أن أهم دوافع الشركات للقيام ببرامج المسؤولية من وجهة نظر الجمهور أنها دوافع خاصة لتحقيق المصلحة الشخصية للشركة.

٩) دراسة أحمد فاروق (٢٠١٢)^(١١): بعنوان "استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية، وهدفت الدراسة إلي التعرف علي طبيعة توظيف المنظمات الحكومية الخدمية، ومنظمات الأعمال في دولة الإمارات لمواقعها الإلكترونية كوسيلة اتصالية للتعريف بأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، بالتطبيق علي ٦٠ موقعاً إلكترونياً، واستخدم الباحث استمارة تحليل المضمون، وتوصلت إلي تعدد المجالات المجتمعية التي تسهم بها المنظمات في تنميتها ودعمها، كما توصلت إلي

توظيف الوسائط المتعددة وأدوات التفاعل علي مواقع هذه المنظمات لنشر الأخبار والتقارير والمعلومات المتعلقة بجهودها وأنشطتها الاجتماعية.

١٠) دراسة (Stephen Brammer, et,al)(٢٠١٢)^(١٢): حول المسؤولية الاجتماعية والنظرية المؤسسية وجهات نظر جديدة، هدفت إلي التعرف علي قضية مهمة تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية وهي إهمال معظم المؤسسات في المجتمع لمسؤوليتها الاجتماعية، وهذا ما جعل قضية المسؤولية الاجتماعية للشركات والمؤسسات التي تتعامل مع الجماهير قضية جدلية في الأوساط الأكاديمية، وافترضت الدراسة أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات خرج إلي النور مع تنامي أرباحها في الواقع، وتوصلت الداسة إلي مجموع من النتائج، منها: ما زال مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الخاصة موضع شك بسبب حرص تلك المؤسسات علي تحقيق الأرباح المادية في المقام الأول بغض النظر عن خدمة المجتمع وتنمية أفراده، كما ترتبط المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسات الحكومية ارتباطاً شديداً نظراً لتدخل الدولة بالإشراف المباشر علي أنشطتها.

١١) دراسة حاتم عاطف(٢٠١٣)^(١٣): هدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة وأخلاقيات الممارسة للمؤسسات العاملة في قطاع الاتصالات في مصر، من خلال تحليل لعينة من مواقع هذه المؤسسات لبيان مدى الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الممارسة، وتوصلت الدراسة إلي مدى اهتمام عينة الدراسة بالبعد التنموي داخل المجتمع ، كما توصلت إلي استخدام عينة الدراسة للوسائط الإعلامية، وذلك لتنوع أشكال تقديم الروابط الاتصالية علي مواقع المؤسسات(عينة الدراسة).

١٢) دراسة مروة صبحي(٢٠١٤)^(١٤): حول قياس فعالية الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية، وهدفت الدراسة إلي التعرف علي برامج المسؤولية الاجتماعية الشركات العاملة في مصر، والأجندة الاجتماعية لها، واعتمدت الباحثة علي دراسة الحالة في دراستها، وتحليل مضمون المواقع لقطاع الاتصالات، كما تم تصميم صحيفة استقصاء عملاء هذه الشركات، وتوصلت الدراسة إلي تطبيق الشركات عينة الدراسة إلي برامج المسؤولية الاجتماعية، ووجود استراتيجية واضحة لتطبيق هذا المفهوم.

١٣) أحمد سيد (٢٠١٥)^(١٥): حول العوامل التنظيمية المؤثرة علي المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية، وهدفت الدراسة إلي التعرف علي مدى التزام الصحف المصرية (عينة الدراسة) بأبعاد المسؤولية الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلي أن هناك مجموعة من الأساليب الكفيلة بالإنزام الصحف بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه القراء ومؤسسات المجتمع، منها: إيمان الصحف بقيم وأخلاقيات المجتمع، والتأهيل الجيد للصحفيين مهنيًا وأخلاقياً، ومناقشة الصحف للقضايا والأحداث المتعلقة بمشكلات المجتمع.

* علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:

من العرض السابق لدراسة "المسؤولية الاجتماعية"، يمكن استخلاص عدد من المؤشرات التالية، وهي:

- لاحظ الباحث اهتمام عددٍ لا بأس به من الدراسات تناول مصطلح "المسؤولية الاجتماعية" من ناحية المفاهيم، والتعرف على الأهمية النسبية لها، والكشف عن العوامل التي تجعل الجمهور يقبل علي شركة تقوم بهذا النشاط دون أخرى لا تقوم به، أما الدراسة الحالية فقد تعرضت للعوامل المؤثرة لبرامج المسؤولية الاجتماعية داخل الشركات (عينة الدراسة) وهو ما لم تركز عليه أي دراسة من قبل، ومن ثم تميزت عن غيرها.
- جميع الدراسات التي تناولت المسؤولية الاجتماعية تطرقت إلي دراسة حالة لشركات في قطاع معين، مثل: قطاع الاتصالات وغيره، مثل: دراسة (حاتم عاطف ٢٠١٣)، ودراسة (مروة صبحي ٢٠١٤)، أو دراسة علي الجمهور والقائم بالاتصال، مثل دراسة (شيماء زكي ٢٠١٠)، ودراسة (أحمد سيد ٢٠١٥)، كما وجدت دراسات تتعلق بتحليل مضمون مواقع الشركات، مثل دراسة (سلوي العوادلي ٢٠٠٩، ٢٠١٠م)، ودراسة (خيرت عياد ٢٠٠٨)، ودراسة (أحمد فاروق ٢٠١٢)، كما وجدت دراسات تناولت الشركات الدولية فقط أو المصرية ولكن عددًا محدودًا، وإن وجد فهي دراسة حالة، أما دراسة الباحث فقد تناولت الشركات المصرية والدولية أحدهما خدمي والآخر إنتاجي.
- تعددت المناهج والأدوات البحثية التي وظفتها الدراسات السابقة لخدمة أهدافها البحثية، إلا أن المنهج الأكثر استخدامًا هو المنهج المسحي، بالإضافة إلي استخدام منهج دراسة الحالة، كما تعددت وتنوعت أدوات جمع البيانات ما بين أدوات كمية، وذلك باستخدام استمارة الاستقصاء (ميداني، عن طريق المقابلة، البريد الإلكتروني....)، وأدوات كيفية، وذلك باستخدام (المقابلة المتعمقة، ومناقشة المجموعات المركزة.....)، كما تعددت وتنوعت العينات - عينات احتمالية أو غير احتمالية - التي تم استخدامها لإجراء هذه البحوث من عينات عشوائية بسيطة وعمدية (غرضية) ومتاحة.... .

مشكلة الدراسة :

تهتم الشركات على اختلاف أنواعها وأهدافها " بالمسؤولية الاجتماعية " حيث أصبحت نشاطاً أساسياً يؤثر في علاقتها بفئات الجماهير المختلفة؛ وكذلك في علاقتها بالمجتمع المحلي ومؤسساته المتنوعة؛ وساهم في تعظيم هذه الأهمية اتساع المجالات الخدمية والتنموية التي يحتاج إليها الأفراد والمجتمعات وتعدددها، وكذلك تعدد الفئات المستهدفة بهذه الأنشطة، وتعدد القضايا المتنوعة التي تهتم هذه الفئات والمجتمعات.

وبناءً علي ذلك تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف علي العوامل المؤثرة علي برامج المسؤولية الاجتماعية في الشركات، وذلك بالتطبيق علي الشركات العاملة في مصر (إنتاجية، خدمية) شريطة أن يكون لها برامج وأنشطة مسؤولية اجتماعية واضحة تجاه الأفراد والمجتمعات.

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في الآتي :

- ١) تعد المسؤولية الاجتماعية للشركات من القضايا الأساسية التي تتطلب أن تُعطى لها أهمية كبيرة من قبل منظمات الأعمال، كما فرضت نفسها بقوة علي الساحة في الآونة الأخيرة في مصر، وعلي مستوي العالم، ومع تزايد الشركات وكبر حجمها وازدياد أرباحها، فقد فُرض دور اجتماعي لهذه المنظمات/الشركات تُسهم من خلاله في تحقيق الأهداف والتطلعات المجتمعية .
- ٢) أصبحت دراسة المسؤولية الاجتماعية والعوامل المؤثرة عليها في الشركات ضرورة في الوقت الراهن، وذلك لأن أي شركة تجارية ليست كياناً مستقلاً بذاته بعيداً عن المجتمع، والبيئة المحيطة بها، بل إن هناك علاقة متبادلة بين الشركات وبين المجتمع الذي تتواجد فيه .
- ٣) بالإضافة إلى كون هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تناولت المسؤولية الاجتماعية بشكل عام، وواقع تبني المسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق لمديري الشركات بشكل خاص، والعوامل المؤثرة علي تبني الشركات للمسؤولية الاجتماعية، كما تعد هذه الدراسة مؤشراً للفائمين علي برامج المسؤولية الاجتماعية في الشركات العاملة في مصر لمعرفة مدي تحقق دورها في المجتمع؛ ومحاولة للوقوف علي أبرز العوامل المؤثرة علي برامج المسؤولية الاجتماعية داخل الشركات.
- ٤) تقديم توصيات تسهم في توعية المسؤولين بمفهوم المسؤولية الاجتماعية في الشركات (عينة الدراسة).

أهداف الدراسة :

- يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في التعرف على العوامل المؤثرة لتبني الشركات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية؛ وينبثق عن هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي كما يلي :
١. التعرف علي مدي تبني الشركات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.
 ٢. الكشف عن مدي اهتمام الشركات ببرامج المسؤولية الاجتماعية، ودورها في خدمة المجتمع المصري .
 ٣. رصد وتحديد العوامل المؤثرة علي برامج المسؤولية الاجتماعية داخل الشركات (عينة الدراسة).
 ٤. التعرف علي قيام الشركات(عينة الدراسة) بالمساهمة في المشاريع المختلفة كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية.
 ٥. إعطاء رؤية شاملة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للفائمين عليها في الشركات.

تساؤلات الدراسة :**تسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات الآتية :**

- ١- ما مدي وضوح مفهوم المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المسؤولين في الشركات (عينة الدراسة) ؟
- ٢- ما أسباب قيام الشركات بأنشطة المسؤولية الاجتماعية ؟
- ٣- ما الأهداف التي تعمل الشركات علي تحقيقها من خلال تبنيها لبرامج المسؤولية الاجتماعية ؟
- ٤- ما العوامل المؤثرة علي برامج المسؤولية الاجتماعية ؟
- ٥- ما الآثار الإيجابية الناتجة عن تطبيق برامج المسؤولية في الشركات (عينة الدراسة)؟
- ٦- ما وسائل الترويج لعرض أنشطة المسؤولية الاجتماعية في شركتكم ؟
- ٧- ما أدوات التفاعل المستخدمة لدي الشركات في التواصل مع الجمهور ؟
- ٨- هل هناك إشكاليات تواجه تطبيق المسؤولية الاجتماعية في الشركات بصفة عامة ؟

فروض الدراسة :

انطلاقاً من مشكلة الدراسة السابق بيانها، وبناءً علي أهدافها، وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة المتصلة بالموضوع في مجال "المسؤولية الاجتماعية"، قام الباحث بصياغة عدة فروض سعت هذه الدراسة إلي التحقق منها، وذلك بما يحقق الأهداف المرجوة منها، ومن ثم تقوم الدراسة الحالية علي اختبار الفروض التالية:

- ١) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة علي برامج المسؤولية الاجتماعية وبين نوع الشركة (إنتاجية / خدمية).
- ٢) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاريع (نوعية المبادرات الاجتماعية) التي تقوم بها الشركات، وبين المعوقات التي تواجهها في القيام بهذه المشاريع.
- ٣) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات الإنتاجية، والشركات الخدمية في مدي مشاركتها في المشاريع التي تقوم بها كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة إلي البحوث الوصفية Descriptive Research التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، وتعتمد علي جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها، وتصل عن طريق ذلك إلي إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها^(١٦)، وبناءً علي ذلك فإن هذه الدراسة تسعى إلي وصف وتحليل الواقع الفعلي من حيث مفهوم المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المسؤولين في الشركات (عينة الدراسة)، إلي جانب معرفة

أسباب تطبيق الشركات لهذا المفهوم، والأهداف التي تتوي تحقيقها، والآثار الإيجابية الناتجة عن تطبيقها لهذا المفهوم .

أما من ناحية المنهج المستخدم ففي سبيل تحقيق أهداف الدراسة؛ اعتمد الباحث علي منهج المسح Survey Method بشقيه الوصفي Descriptive والتحليلي Analytical، والذي يعد نموذجًا معياريًا لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، ويعد منهج المسح من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية التي تنتمي إليها هذه الدراسة (١٧)، كما يساعد منهج المسح علي إمكانية استخدام الأرقام للتوصل إلي نتائج جديدة ليس فقط فيما يتعلق بوجود متغير ما أو عدم وجوده، وإنما في درجة تأثيره علي المتغيرات الأخرى (١٨)، وكذلك إمكانية خضوع البيانات للتحليل الإحصائي؛ وفي إطار منهج المسح استخدم الباحث:

- مسح التراث العلمي المرتبط بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، والذي يُعد التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة (في الوقت الراهن) في مدي تفاعل الشركات مع المجتمع والبيئة .
- مسح أساليب ممارسة المسؤولين في الشركات (عينة الدراسة)، وذلك في سبيل معرفة مدي تبني الشركات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، والعوامل المؤثرة عليها .

مجتمع وعينة الدراسة:

ففي إطار المنهج المستخدم حدد الباحث، مجتمع دراسته في الشركات العاملة في مصر سواء محلية أم دولية إنتاجية أم خدمية . أما عن عينة الدراسة فاعتمد الباحث علي عينة عمدية قوامها (٣٢) شركة^(*)، وقد تم مراعاة تنوع نشاط الشركات في العينة (إنتاجي / خدمي)، ومجالات العينة كما يلي :

أولاً: المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة في مقر الشركات العاملة في مصر .

ثانياً: المجال البشري: تم إجراء البحث علي المسؤولين عن المسؤولية الاجتماعية (المجتمعية) في الشركات.

ثالثاً: المجال الزمني: استغرقت عملية جمع البيانات ثلاثة شهور متتالية (يناير/فبراير/مارس ٢٠١٦م)، وبعدها قام الباحث بمختلف عمليات التحليل والتفسير، مستخدماً في ذلك المعاملات الإحصائية باستخدام الحاسب الآلي، وذلك باستخدام برنامج Spss 15 لملائمته لطبيعة الدراسة، وإمكانية عرضه لجدول تكرارية بسيطة أو علاقات ارتباطية تحتاجها الدراسة، وجاءت خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة، كما هو موضح بالجدول التالي:

(*) قائمة بأسماء الشركات التي تم تطبيق استمارة الاستبيان بالشركات بالتفصيل بملاحق الدراسة .

جدول (١)
يوضح خصائص عينة الدراسة

نوع الشركة	ك	%
١- إنتاجية .	19	59.4
٢- خدمية .	13	40.6
الإجمالي	32	100.0
النوع	ك	%
١- ذكر .	23	71.9
٢- أنثي .	9	28.1
الإجمالي	32	100%
العمر	ك	%
١- من ٢٤ إلى أقل من ٣٥ سنة .	10	31.3
٢- من ٣٥ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة .	13	40.6
٣- من ٤٥ سنة فأكثر .	9	28.1
الإجمالي	32	100%
التعليم	ك	%
١- جامعي	25	78.1
٢- فوق جامعي	7	21.9
الإجمالي	32	100%

أداة جمع البيانات:

تم استخدام صحيفة الاستبيان كأسلوب لجمع البيانات، الذي يستهدف استثارة المبحوثين بطريقة منهجية مقننة لتقديم حقائق وآراء وأفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقدير الذاتي للمبحوثين، وقد راعي الباحث في تصميم الاستمارة أن تغطي كل أهداف الدراسة، وتضمنت استمارة الاستقصاء (٢٢) سؤالاً، مثل: أسباب قيام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية، والهدف من وراء تطبيق هذا المفهوم، والآثار الإيجابية الناتجة عن ذلك، والعوامل المؤثرة علي برامج المسؤولية الاجتماعية.....؛ ومن ثم يتمكن الباحث من جمع البيانات من المبحوثين، للتعرف علي وجهات نظرهم في موضوع الدراسة، وذلك تحقيقاً لأهداف الدراسة واختبار فروضها، والإجابة علي تساؤلاتها المختلفة.

قياس الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق Validity Test: يعني الصدق أن المقياس الذي يستخدمه الباحث يقيس بالفعل ما ينبغي أن يُقاس، ويعني مدي صدق أداة القياس في تحديد تعريف متغير ما، ويرتبط معيار الصدق بالاستمرارية^(١٩)، وتستهدف هذه الخطوة التأكد من صلاحية الاستمارة للتطبيق، وتحقيق أهدافها في جمع البيانات المطلوبة، وللتحقق من الصدق في استمارة (الاستبيان)، **فقد قام الباحث باستخدام الأساليب التالية:**

(١) **صدق المضمون " Content Validity**، أو **الصدق المنطقي " Logical** : وذلك من خلال مراجعة أسئلة الاستبيان مراجعة دقيقة للتأكد من تضمينها للاستجابات التي سعت الدراسة إلى تحقيقها وصياغتها، ولمعرفة مدي فهم العينة للأسئلة، وطريقتها، وكيفية الإجابة عليها.

(٢) **صدق البناء " Construction Validity** : حيث راعي الباحث اختيار الأسئلة، فضلاً عن مراعاة الترتيب المنطقي لوضع الأسئلة بما يوفر الجهد والوقت ويفي بالبيانات المطلوبة.

(٣) **الصدق الظاهري للمحتوي " Fase Validity** : وفي هذه الخطوة قام الباحث بعرض استمارة (الاستقصاء) علي مجموعة من السادة المتخصصين والخبراء أصحاب الإختصاص^(*) في الدراسات الإعلامية، ومناهج البحث العلمي، لفحصه والحكم علي مدي صلاحيته، ومعرفة صحة ومنطقية أسلوب القياس ومدي ملائمة المقياس لجمع البيانات المراد جمعها، ووفقاً لآراء المحكمين قام الباحث بعمل التعديلات الضرورية من خلال إضافة بعض الفئات والأسئلة، وحذف بعضها الآخر، لتصبح استمارة (الاستبيان)، جاهزة للتطبيق، وفي صورتها النهائية، وذلك بما يتفق مع أهداف الدراسة ومتطلباتها.

ثانياً: اختبار الثبات Reliability : ويقصد باختبار الثبات، التأكد من درجة الإتساق العالية لها بما يتيح قياس ما تقيسه من ظواهر ومتغيرات بدرجة عالية من الدقة، والحصول علي نتائج متطابقة أو متشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع نفس المعلومات، وبناءً علي ذلك اختار الباحث للتأكد من المقياس أو ثبات الأداة Reliability طريقة إعادة الاختبار " Test - Retest "، وفيه تم إعادة تطبيق

(*)

- أ.د/ علي السيد عوجة، أستاذ العلاقات العامة والإعلان، وعميد كلية الإعلام الأسبق، جامعة القاهرة .
- أ.د/ جمال النجار، أستاذ الصحافة والنشر، ورئيس قسم الصحافة والإعلام بنات الأزهر .
- أ.د/ رزق سعد عبد المعطي، أستاذ العلاقات العامة والإعلان، بجامعة مصر الدولية .
- أ.د/ اسماعيل بسيوني، أستاذ التسويق، شعبة اللغة الأجنبية بكلية التجارة، جامعة الأزهر .
- أ.د/ عمرو أبو اليمين، أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الأزهر .
- أ.د/ سلوي العوادلي، أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .
- أ.د/ كريمان محمد فريد، أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام، جامعة القاهرة .
- د/ محمد عبد العظيم، مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام، جامعة الأزهر .
- أ.د/ رضا عبد الواحد أمين، أستاذ الصحافة الإلكترونية المساعد، وعميد بجامعة المملكة - مملكة البحرين .
- أ.د/ حسن نيازي الصيفي، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بجامعة الأزهر والملك فيصل .
- د/ فودة محمد علي، رئيس قسم الإعلام والعلاقات العامة جامعة المملكة - مملكة البحرين .
- د/ حاتم عاطف، رئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ومحاضر العلاقات العامة بالجامعات المصرية.

المقياس أو الأداة مرة أخرى علي العينة نفسها، بعد مرور فترة زمنية، (بلغت ثلاثة أسابيع)، وتقدير قيمة الثبات بين نتائج الاختبارين، ويعد المقياس أو الأداة ثابتة إذا كان اختلاف النتائج بسيطاً أو ارتفع معامل الارتباط بين نتائج الاختبارين، فطرق تقدير قيمة الثبات في النهاية هي ترجمة إحصائية للارتباط البسيط بين متغيرين، وكانت نسبة الإتفاق بين التطبيقين (٩٠%)، وهي نسبة قريبة من الواحد الصحيح تؤكد على الاستقرار فيما يتم جمعه من إجابات.

أولاً: الإطار النظري للدراسة :

(١) نظرية المسؤولية الاجتماعية (٢٠):

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري علي نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام، حيث تقدم إطاراً إجتماعياً وأخلاقياً ينبغي أن تعمل في ظلّه الشركات؛ كما تعتمد علي نموذج الاستراتيجيات الاتصالية.

تبلورت نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام عقب صدور تقرير لجنة حرية الصحافة الأمريكية عام ١٩٤٧م، والذي حذر من التجاوزات الكبيرة للصحف الأمريكية، والتي تنعكس بالضرر علي المجتمع، ثم أسهمت كل من Ptterson , Rivers , Mirrel , Gerald في استكمال التأسيس لنظرية المسؤولية الاجتماعية؛ ومن ثم فإن مفهوم المسؤولية الاجتماعية جاء ليعبر عن الدور الذي يقوم به المسؤول أو المتخصص في الشركة في إقناع الإدارة العليا بأن الشركة مسؤولة تجاه المجتمع الذي تعيش فيه وأطلق عليه (Corporation Social Responsibility) CSR، ومع مرور الوقت تطور هذا المفهوم إلي مستوى ثان من المسؤولية الاجتماعية (CSR2) يقوم علي حتمية استجابة المنظمات لاحتياجات جماهيرها الأساسية Corporation Social Responsiveness، وهنا لم يعد السؤال هل هناك مسؤولية اجتماعية للمنظمات أم لا، وإنما كيف تنعكس هذه المسؤوليات في شكل استجابة سريعة لاحتياجات مجتمعاتها؛ وفي الثمانينيات أضاف عدد من الباحثين مجموعة قيم وأخلاقيات لهذ المستوى الثاني وأصبح لدينا نموذج ثالث (CSR3) يعتبر أن المنظمة يجب أن تكون مستقيمة مع المجتمع بمعنى أن تكون جزءاً من ثقافته وتحمل هوية لا تتناقض مع هويته، ومن ثم يمكن القول أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية تطور من ممارسات تعبر عن رد فعل إلي الإستعداد للفعل ثم إلي التفاعل، وفي نهاية التسعينيات وبداية الألفية الثالثة أصبحت برامج المسؤولية الاجتماعية تعبر عن استراتيجية للمؤسسات تنعكس في سعيها لبناء وإدارة علاقاتها مع جماهيرها الأساسية والاستجابة لمتطلبات البيئة الخارجية، وهو ما عرف "بمواطنة الشركات" وإذا كانت المسؤولية الاجتماعية تذهب بالمؤسسات أبعد من مجرد الدور الاقتصادي إلي الدور الاجتماعي، والثقافي في المجتمع والمساهمة في تنميته، فإنها تعكس بذلك الممارسة الأخلاقية لهذه المؤسسات في أفضل صورها.

لذا يمكن القول أن هناك علاقة وثيقة بين المسؤولية الاجتماعية والتخطيط الاستراتيجي للمنظمة، بل يذهب البعض إلى أن المسؤولية الاجتماعية تعد جزءاً من الإدارة الاستراتيجية نظراً لأن منشآت الأعمال تعمل في مجتمع يوفر لها فرص الربح لذا فعليها في مقابل هذا التزام خدمة احتياجات المجتمع، هذا الالتزام هو ما يطلق عليه " المسؤولية الاجتماعية ".
وبناءً عليه تزايد استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية لتحقيق أهداف استراتيجية لكل من الشركات والمجتمع وتحقيق المنفعة المتساوية Equal Benefit لكل منها، ويمكن تحديد ثلاثة مستويات للمسؤولية الاجتماعية، وهي كما يلي:

١- المستوى الأول الأساسي **The Basic Level** : يتعلق هذا المستوى بدفع الضرائب، واحترام القانون، واحترام العدالة وتطبيقاتها، وتطبيق مبدأ المساواة، وعدم التفرقة، سواء بين الجمهور الخارجي وخدمتهم جميعاً، أو بين الجهاز الإداري والعاملين الذين يمثلون الجمهور الداخلي لها.
٢- المستوى الثاني المؤسسي **Organizational Level** : يتعلق هذا المستوى بدور المؤسسة في الحد من أي آثار سلبية لنشاطها على المجتمع.

٣- المستوى الثالث المجتمعي **Social Level** : يتعلق هذا المستوى بمسؤولية المؤسسة بالمساهمة في حل مشكلات المجتمع والنهوض به، أي المساهمة في أن يكون المجتمع مجتمعاً صحيحاً صالحاً، ويتم ذلك عن طريق ربط المنتج أو الشركة بقضية من قضايا المجتمع المهمة، ويُلخَص "دينيس ماكسويل" المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية في الجوانب التالية:

(أ) إن الصحافة ووسائل الإعلام وغيرها من المؤسسات يجب أن تقبل وأن تنفذ التزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكن تنفيذ هذه الالتزامات من خلال الالتزام بالمعايير المهنية لنقل المعلومات.
(ب) إن للمجتمع حقاً في التزام الطرف الآخر بمعايير رفيعة في آدائها لوظائفها.
(ت) إن التدخل العام للدولة والمشرعين يمكن أن يكون مبرراً لتحقيق المصلحة العامة.

(٢) نموذج الاستراتيجيات الاتصالية للمسؤولية الاجتماعية: يقسم هذا النموذج الاستراتيجيات التي توظفها الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية إلى ما يلي:

(١) الاستراتيجية الإخبارية: وهي اتصال ذو اتجاه واحد لإعلام جماعات المصالح بمعلومات عن المسؤولية الاجتماعية للشركة بهدف خلق الوعي بها.
(٢) استراتيجية خلق الاستجابة: وهي اتصال ذو اتجاهين غير متوازيين تهدف إلى خلق الوعي، والحصول على رد فعل من جماعات المصالح.

(٣) استراتيجية اشراك جماعات المصالح: وهي اتصال ذو اتجاهين متوازيين تهدف إلى خلق الوعي والحصول على رجع صدي، وخلق التفاعلية بين جماعات المصالح والشركة . **وبناءً على ذلك** يمكن القول بأنه تصلح استراتيجية الأخبار في حال التعامل مع (وسائل الإعلام، المنظمات البيئية،

اتحادات العمال، جماعات البيئية، المنافسين...)، وتطبق هذه الاستراتيجية من خلال: "البيانات الإخبارية، إعلانات المسؤولية الاجتماعية، المطبوعات الترويجية"، بينما تصلح استراتيجية الإخبار والتفاعل في حال التعامل مع (الموردين، قادة المجتمع، مديري الشركات....) وتستخدم معها الأشكال الاتصالية التالية: (الندوات، المؤتمرات، الوسائل التفاعلية عبر الإنترنت) كما تصلح استراتيجية الأخبار والاستماع إلي الآراء في حال التعامل مع (الموظفين، والمستهلكين، والمساهمين، والحكومة) وتطبق الأشكال التالية: (سياسة الباب المفتوح، إعلان صندوق الشكاوى والاقتراحات، مجلة الحائط...)، وتصلح كذلك في التعامل مع (المنافسين، الجمهور العام، الجمعيات الأهلية، والجماعات الدينية) وتستخدم (الندوات، والمؤتمرات، واللقاءات، والأيام المفتوحة، والزيارات الميدانية، والمعارض).

ومن هذا المنطلق وبناءً علي نظرية المسؤولية الاجتماعية، ونموذج الاستراتيجية الاتصالية يتناول الباحث هذين النموذجين كإطار عام يتناول هذا المفهوم، كمصطلح يهدف إلي تعزيز الأعمال الموجه من قبل الشركات نحو المجتمع بشكل عام عبر تشجيع التطور والنمو لأفراده، إذ يتم ذلك في الشركات عبر خطة استراتيجية تنبثق من الاستراتيجية العامة للشركة، وهو ما تضمنته هذه الدراسة في استمارة الاستقصاء، من التعرف علي أسباب اهتمام الشركات (عينة الدراسة) بالمسؤولية الاجتماعية، وتبنيها لهذا المفهوم، ومدى تطبيق استراتيجية هذا المفهوم من خلال المشاريع (الأعمال والمبادرات) التي تركز عليها كجزء من مسؤولياتها الهادفة إلي خدمة المجتمع، والعوامل المؤثرة علي برامج المسؤولية الاجتماعية، وأدوات التفاعل المستخدمة في التواصل مع الجمهور، وأهم المعوقات التي تواجه الشركات بصفة عامة في تطبيق هذا المفهوم... وهو ما يتناوله الباحث لتفسير نتائج الدراسة.

مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات:

تعددت التعريفات والآراء التي تناولت مفهوم المسؤولية، ويرجع ذلك بسبب اختلاف تعدد وجهات النظر في تحديد شكل هذه المسؤولية، فالبعض يراها بمثابة تذكير للشركات بمسؤولياتها وواجباتها إزاء مجتمعها الذي تنتسب إليه، بينما يري البعض الآخر أن مقتضي المسؤولية لا يتجاوز مجرد مبادرات اختيارية تقوم بها الشركات صاحبة الشأن بإرادتها تجاه الأفراد والمجتمعات، ويرى آخرون أنها صورة من صور الالتزام الطوعي للشركات تجاه المجتمع؛^(٢١) كما أن تعدد تعريفات المسؤولية الاجتماعية للشركات يعكس الإطار النظري لعلوم مختلفة منها: علم الإدارة، وعلم الاقتصاد، وعلم القانون، وعلم الاجتماع... بالإضافة إلي تعدد المداخل التي يمكن تناول المسؤولية الاجتماعية من خلالها، فهناك من يعرفها من واقع الممارسات الإدارية، والبعض الآخر يعرفها في ضوء ما يريده المجتمع من الشركات، وهناك من يعرفها مستخدماً المدخل الربحي، وفيما يلي أبرز هذه التعريفات:

(١) **تعريف البنك الدولي:** بأنها هي "إلتزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل، لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد" (٢٢).

(٢) **كما عُرِفَتْ بأنها** " جميع المحاولات التي تسهم في تطور الشركات لتحقيق التنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية " أو أنها تقوم علي أساس التزم المنشأة في علاقاتها مع جماهيرها المختلفة بأداء واجباتها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية (٢٣).

(٣) **كما عرفها مجلس الأعمال للتنمية المستدامة** علي أنها " إلتزام مستمر من قبل الشركة بالسلوك الأخلاقي والمساهمة في التنمية الاقتصادية، وكذلك تحسين جودة حياة العاملين وأسره، وأيضاً تحسين جودة حياة المجتمع المحلي بشكل عام (٢٤).

(٤) **وعرفها فليب كوتلر Philip Kotler** ونانسي لي Nancy Lee بأنها التزم بتحسين رفاهية المجتمع من خلال ممارسات أعمال اختيارية تقديرية ومساهمات بالموارد المؤسسية (٢٥)، **وبناءً عليه يمكن أن نطرح التعريف الأمثل وهو** " أنها ثقافة التزم أخلاقي بين الشركة والمجتمع تسعى من خلاله الشركة إلي تقوية الروابط بينها، وبين المجتمع بما من شأنه تعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين والمجتمع بشكل عام، والذي ينعكس بدوره علي نجاحها وتحسين أدائها المستقبلي بشكل يُسهم في تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع "؛ **وهناك العديد من المصطلحات الأخرى التي عبرت عن جوانب مختلفة للمسؤولية الاجتماعية منها ما يلي (٢٦):**

- المسؤولية المجتمعية.
- مواطنة الشركات أو (المواطنة المؤسسية).
- عطاء الشركات.
- الاستجابة الاجتماعية.
- مسؤولية الشركات أو (المسؤولية المؤسسية).
- تطوع الشركة.

كما يعتقد البعض إن مفهوم "المسؤولية الاجتماعية يتصل اتصالاً مباشراً بأخلاقيات العمل Business Ethics، حيث يجب علي الشركات أن تكون علي علم ودراية بضرورة كونها مواطنًا صالحًا في المجتمع الذي تعمل فيه (٢٧)

تطور المسؤولية الاجتماعية للشركات:

يري العديد من المؤرخين والكتاب أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لم يكن معروفًا بوضوح في النصف الأول من القرن العشرين، حيث كانت المنظمات تحاول تعظيم أرباحها بكافة الوسائل (٢٨)، كما حصرها الفكر التنموي الكلاسيكي في تعظيم الأرباح، وتبلور المعيار الأساسي للمؤسسة في كفاءتها الاقتصادية، ولكن مع النقد المستمر لمقومات النظرية الاقتصادية الكلاسيكية ظهرت بوادر لتبني المؤسسات دوراً أكثر شمولية واستدامة تجاه جميع أطراف المجتمع، لتصبح الإدارة مسئولة اقتصادياً

اجتماعياً وبيئياً^(٢٩)، ويؤرخ العلماء لثلاث مراحل أساسية أثرت في العلاقة بين المجتمع، ومنظمات الأعمال، وهي:

المرحلة الأولى: الثورة الصناعية: التي شهدت غياب الاهتمام بأفكار المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال حيث ظهرت النظرة الكلاسيكية في الاقتصاد، وساد مبدأ معايير الربحية كمؤشر علي الأداء الفعال فأصبح لرجال الأعمال الحق في حرية العمل لخدمة مصالحهم الذاتية، وأصبحت مصلحة المجتمع لا تترى إلا من خلال مصلحة رجال الأعمال .

المرحلة الثانية: في منتصف القرن العشرين وتحديداً في ثلاثينيات القرن العشرين جاءت المرحلة الثانية والتي شهدت بداية ظهور الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال، ومن هنا تأثرت الاتجاهات الحديثة في علم الاقتصاد، والتي بدأت تهتم بالمسؤولية الاجتماعية للشركات خاصة في ظل تنامي أفكار دولة الرفاهية في أوروبا^(٣٠).

المرحلة الثالثة: العولمة: وفي هذه المرحلة أخذت المسؤولية الاجتماعية موقعها علي الصعيد العالمي خلال العقدين الأخيرين، وكانت المسؤولية الاجتماعية محوراً رئيسياً في أعمال مؤتمر القمة العالمي للتنمية الاجتماعية الذي عقد في كوبنهاجن ١٩٩٥م، كما صدرت في ١٩٩٧م معايير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وهي أول معايير دولية طوعية تصدر بشأن أخلاقيات المؤسسة تشتمل على ثلاثة مجالات، هي: حقوق الإنسان، حقوق العاملين، حماية البيئة^(٣١). أما عن بداية المسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر: فبدأت هذه الفكرة للشركات في مصر منذ بداية التسعينيات من القرن الماضي، وتوسع الإهتمام بها منذ القيام بخصخصة الشركات والبنوك بالقطاع العام، وزيادة الاستثمارات الأجنبية، ومع تزامن وجود فروع لكثير من الشركات الدولية (متعددة الجنسيات) حيث جاءت إدارة هذه الشركات محملة باستراتيجيات الشركات الأم الرئيسية فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، ومن هنا بدأ الإهتمام "بالمسؤولية الاجتماعية" في مصر، وأخذت تتبناها ليس فقط الشركات عابرة القارات وإنما أيضاً الشركات المصرية ذات الحجم الكبير، وبدلاً من أن تقوم الشركات بإعطاء العمل الاجتماعي، بدأت الشركات في إنشاء مؤسسات أهلية كذراع للعمل الاجتماعي، حيث تقوم بنفسها بتنفيذ برامج ذات طابع اجتماعي يخدم المجتمع من ناحية، ويتمشي مع الأهداف التسويقية للشركة ككل^(٣٢)، كما انعقد الملتقى السنوي الأول " للمسؤولية الاجتماعية " Egypt Csr Fourm " لعام ٢٠١٦م في مصر بهدف خلق حالة من التكامل بين أفراد الشركات العاملة في السوق المصري، وخطط الحكومة لإحداث التنمية في المجتمع وتحقيق الاستدامة.

* أهمية المسؤولية الاجتماعية:

فرضت مسألة المسؤولية الاجتماعية للشركات نفسها بقوة في الآونة الأخيرة في محيط العلاقات الاقتصادية سواء الوطنية منها أو الدولية، وذلك لأن المسؤولية الاجتماعية للشركة مستمدة من طابعها الاختياري المرن والشامل بما يسمح ويشجع كل مؤسسة أيا كان حجم ونطاق أعمالها، بأن تشجع ما تراه مناسباً وملائماً من الإجراءات والممارسات وفق إمكانياتها وقدراتها المالية، وبما يتجاوب مع حقائق السوق ومقتضياته؛ فإذا أرادت أي منظمة أن تبقى في البيئة المحيطة؛ فإن عليها أن تسهم في تلبية حاجات المجتمع، والمساهمة في حل مشكلاته بل إن قيام المنظمة بدورها الاجتماعي يعتبر تخطيطاً جيداً على المدى الطويل، هناك العديد من الباحثين الذين أشارو إلي أن المنظمات/الشركات يقع علي عاتقها الكثير من المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، حيث تسهم في تحقيق الآتي (٣٣) :

- ١- زيادة التكافل الاجتماعي، والإنتماء في المجتمع.
- ٢- تحقيق الاستقرار الاجتماعي في المجتمع.
- ٣- تحسين نوعية الحياة بالمجتمع.
- ٤- بناء سمعة طيبة للمنظمة التي تقوم بدورها الاجتماعي تجاه المجتمع.
- ٥- إيجاد بيئة اجتماعية أفضل تعود بالنفع المباشر علي المنظمة في الأجل الطويل.

أما عن العوامل المؤثرة التي ساهمت في زيادة وتنامي الإهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، فهي كما يلي (٣٤):

- (١) العولمة: وتعد من أهم القوي الدافعة لتبني المنظمات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث أضحت العديد من الشركات (الوطنية والدولية) ترفع شعار المسؤولية الاجتماعية، وأصبحت تركز في حملاتها الترويجية علي أنها تهتم بحقوق الإنسان، وأنها تلتزم بتوفير ظروف عمل آمنة للعاملين، وأنها تهتم بقضايا البيئة والحفاظ علي الموارد.... .
- (٢) تزايد الضغوط الحكومية والشعبية: وذلك من خلال التشريعات التي تنادي بضرورة حماية المستهلك والعاملين والبيئة، بهدف تدعيم مساهمتها في المجتمع.
- (٣) أدت جماعة حماية المستهلكين دوراً ضاعطاً علي شركات الأعمال في دفعها إلي الالتزام القانوني والأخلاقي في خدمة المجتمع ومراعاة تشريعاته وتلبية احتياجاته.
- (٤) التطورات التكنولوجية المشاركة، والتي صاحبته تحديات عديدة أمام الأعمال فرضت عليها ضرورة الإلتزام بتطوير المنتجات، وتطوير مهارات العاملين، وضرورة الإهتمام بالتغيرات في أذواق المستهلكين، وتنمية مهارات متخذي القرار خاصة في ظل التحول من الاقتصاد الصناعي إلي اقتصاد قائم علي المعلومات والمعرفة، بالإضافة إلي دور وسائل الإعلام في متابعة أداء الشركات.

٥) الكوارث والفضائح الأخلاقية: حيث تعرضت الكثير من المنظمات العالمية لقضايا أخلاقية مما جعلها تتكبد أموالاً طائلة كتعويضات للضحايا أو خسائر نتيجة المنتجات المحايدة، كما حدث في فضيحة الرشوة في شركتي (Banco Nacion & IBM).

٦) حاجة المنظمات إلي تطوير علاقتها مع الجمهور: بصورة متوازنة، حيث لابد من رضا المجتمع وقبوله لأهداف منظمات الأعمال، ووسائل عملها لتطوير الوعي الإنساني وإدراكه لذاته وللمجتمع.

٧) وجود مبادئ عالمية موحدة تلتزم بها المنظمات، ووجود نظم ثابتة ومعايير يمكن تصميم أداء المنظمات من خلالها.

* عوامل نجاح الشركات في تطبيق المسؤولية الاجتماعية :

يرتبط نجاح الشركات في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية بالعديد من العوامل المرتبطة بالرؤية والتنظيم، وفي مقدمة هذه العوامل ما يلي :

- ١) ضرورة إيمان الشركات "بالمسؤولية الاجتماعية" نحو المجتمع^(٣٥).
- ٢) أن تقوم الشركة بتحديد رؤية واضحة نحو الدور الاجتماعي الذي تريد أن تتبناه، والقضية الرئيسية التي تسهم بالعمل علي المساهمة في معالجتها، والمبادرة التي ستقدمها للمجتمع بدلاً من الانتقاد والشكوي للسلبيات الموجودة.
- ٣) أن يصبح هذا النشاط جزءاً رئيسياً من أنشطة الشركة يتم متابعته من قبل رئيس الشركة، كما يتم متابعة النشاط التجاري، وتوضع له المخصصات المطلوب تحقيقها، كما توضع مخصصات المبيعات وغيرها من الأنشطة التجارية.
- ٤) أن تقوم الشركة بتخصيص مسؤول متفرغ لهذا النشاط، وتحدد له الأهداف والمخططات المطلوبة، ويرتبط مباشرة بالإدارة العليا، ويمنح الصلاحيات المطلوبة، وأن يكون له دور رئيس وفعال علي مستوى الشركة.
- ٥) الاهتمام بجعل هذه البرامج الاجتماعية قائمة بذاتها مستقبلاً، وتعمل علي تغطية مصروفاتها ذاتياً حتي يكتب لها الاستمرار والبقاء، وحتى لا تصبح مركز تكلفة، وقد تلجأ الشركة في يوم من الأيام إلى الاستغناء عنه.
- ٦) الحرص علي تقديم هذه البرامج بأداء قوى ومميز.
- ٧) الحرص علي عدم الإعلان عن البرامج الاجتماعية إلا بعد انطلاقها، فكثير من هذه البرامج لا يُكتب لها الاستمرار، لعدم قدرة المسؤولين عنها علي تنفيذها طبقاً لما تم الإعلان عنه، وهذا قد يسهم في توقف البرامج مستقبلاً.
- ٨) الحرص علي أن تسعى هذه البرامج الاجتماعية على التعاون والتنسيق مع ما هو موجود من برامج وأنشطة اتصالية أخرى حتي لا يتم تكرار الجهد، وضياع الوقت، وصرف المال في برامج قائمة.

٩) كل شركة (صغيرة أم كبيرة) قادرة علي أن تخدم شيئاً بمجتمعها وبمن حولها، وليس المهم حجم البرنامج الذي يقدم، بل الأهم أن يتم تقديم شئ يستفيد منه المجتمع مهما كان حجمه.

١٠) حسن إدارة الجوانب الاجتماعية التي تبرز أثناء قيام الشركات بنشاطها الاقتصادي، وتتمثل هذه الجوانب في الالتزام البيئي، واحترام قوانين العمل، وتطبيق المواصفات القياسية، والتي تمثل تحدياً للشركات.

* تكامل المسؤولية الاجتماعية واستراتيجية الشركة :

تسعي المنظمات من خلال التخطيط الاستراتيجي إلي تقييم بيئتها من خلال المسح البيئي، وتحديد الفرص والتهديدات المحيطة بها، وكذا تحديد نقاط القوة والضعف التي تعترضها، ومن خلال المعلومات المتوفرة من عملية المسح البيئي يمكن للمدراء اتخاذ القرارات الصائبة حول كيفية الاستفادة من الفرص ونقاط القوة، وكذا كيفية تجنب التهديدات، وتلافي نقاط الضعف، وكون أغلب تلك الفرص والتهديدات لا تنشأ من عوامل تتعلق بالمنتجات والخدمات أو الأسواق والتكنولوجيا فقط بل تنشأ جراء تغيرات سياسية واجتماعية واقتصادية خارج الشركة... لذا فإن منظمات الأعمال عادة ما تتبع استراتيجية معينة تعد بمثابة منهج استراتيجي للمشاركة الاجتماعية والتعامل مع قضايا المسؤولية الاجتماعية، وقد حدد (Robbins) استراتيجيات ثلاثة أساسية يمكن للشركات الاختيار من بينها للتعامل مع قضايا المشاركة المجتمعية، بينما حدد كل من (Dibb \ Schermer Holn) أربع استراتيجيات تمثلت فيما يلي^(٣٦):

١- **الاستراتيجية المعرقة:** تهتم الشركة هنا بتلبية المتطلبات الاقتصادية فقط، أما المتطلبات الاجتماعية فيتم مقاومتها ومحاربتها، وتشير (Dibb) إلي الاستراتيجية المتبعة في هذا المستوي استراتيجية ردود الأفعال "Reactions Strategy" وأن الشركة التي تتبنى هذه الاستراتيجية تقوم بترك المشاكل دون حل إلي أن يعلم الجمهور، وعند ذلك تستجيب لمعالجة المشكلة المطروحة رغم انكارها لمسئولياتها تجاه تلك المشاكل والأخطاء والتقليل من التأثير السلبي لها، ولذلك تسعي نحو امتصاص غضب أصحاب المصالح.

٢- **الاستراتيجية الدفاعية:** تهتم الشركة وفقاً لهذه الاستراتيجية بالقيام بأقل مما هو مطلوب منها قانونياً، من خلال مواجهة المسؤوليات الاقتصادية والقانونية، فمع زيادة التنافسية والسوقية والأصوات التي تنادي بحماية المستهلك والبيئة، تلجأ الشركات إلي المناورات القانونية كتكنيك للمحاولة من تقليل الالتزامات المرتبطة بالمشاكل التي تسببها.

٣- **الاستراتيجية التكيفية:** تستخدم الشركات هذا النوع من الاستراتيجيات التوفيقية والتي تشير إلي تبني الحد الأدنى من المتطلبات الأخلاقية من خلال الالتزام بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية، وكذلك الأخلاقية، وتتطلق الشركة المستخدمة لهذا النوع من الاستراتيجيات من فرضية المسؤولية الاجتماعية الملقاه علي عاتقها في عدم تجاوز التشريعات الحكومية حتي لا تتعرض للمساءلة القانونية . إن سلوك

الشركة لا بد أن يكون منسجماً مع المعايير السائدة في المجتمع والقيم والتوقعات السائدة، ولكن أحياناً قد ينشأ هذا السلوك نتيجة الضغوط الخارجية فقط وليس تابعاً من ثقافة الشركة .

الاستراتيجية المبادرة: Proactive Strategy : تشير هذه الاستراتيجية إلي أن الشركة التي تتبنى هذا تأخذ زمام المبادرة في توفير المتطلبات الاجتماعية وتكون مصممة لتلبية كل من المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية ويكون لديها الاستعداد للتعامل مع الاتهامات التي توجه إليها، وكذا إمكانية الاستجابة للضغوط الخارجية والتهديدات وكذا التشريعات الحكومية انطلاقاً من أن الشركات التي تستخدم هذا النوع من الاستراتيجيات تفرض مسؤولياتها تجاه الأعمال التي تقوم بها، كما أن الإدارات التي تتبع مثل هذا النوع من الاستراتيجيات ينبغي أن تتمتع بدرجة حرية كافية في مساندة الأعمال، والمبادرات التي من شأنها أن تعزز سمعتها في السوق، وقد لخص (Schermerhom) تلك الاستراتيجيات في الشكل التالي، والذي يصف درجات التزام المنظمة تجاه معايير المسؤولية الاجتماعية المحددة سلفاً .



الشكل(١) يوضح مستويات الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية

وتجدر الإشارة إلي أن اتباع المنظمة لأي من تلك الاستراتيجيات يعتمد في الأساس علي مدى قناعة إدارة المنظمة بالدور الملقي علي عاتقها تجاه المجتمع، وبضرورة أن ينعكس ذلك الدور علي كافة أنشطتها وقراراتها إلي الحد الذي يكون هناك نوع من التكامل بين استراتيجية المنظمة، والمسؤولية

الاجتماعية، ومن شأن هذا أن يذهب إلي حد أبعد مما أشار إليه "Peter Drucker" في كتابه (مستقبل الرجل الصناعي)، والذي نشر عام ١٩٤٢م إلي أن منظمات الأعمال يجب أن تهتم بالبعد الاقتصادي، ولتحقيق التكامل بين المسؤولية الاجتماعية، وعناصر الاستراتيجية العامة للشركات نجد أن هذا التكامل يشمل الربط بين المسؤولية الاجتماعية، وبين كل من التسويق، ومنتج الشركة، والموارد البشرية، والتشغيل.....) إضافة إلي الربط بين هذا المفهوم بشكل عام، وبين التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

ثانياً: الإطار التطبيقي (الميداني) :

* مناقشة نتائج الدراسة :

من خلال تجميع وتحليل وتفسير البيانات الأولية الخاصة باستمارة "الاستبيان" للشركات عينة الدراسة، تم التوصل إلي النتائج الآتية :

جدول (٢)

يوضح المقصود بالمسؤولية الاجتماعية في الشركات عينة الدراسة

المجموع ن=٣٢	الشركة						العبارات
	خدمية ن=١٣		إنتاجية ن=١٩				
	%	ك	%	ك	%	ك	
%53.1	17	%53.8	7	%52.6	10	١- هي عبارة عن التزام الشركات / المؤسسات نحو تحقيق التنمية المستدامة.	
%50.0	16	%46.2	6	%52.6	10	٢- أنها مسؤولية المنظمات/ الشركات عن تأثير قراراتها وأنشطتها في المجتمع والبيئة المحيطة بها وأدائها لسلوكيات واضحة وثقافة متوافقة مع التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع.	
%21.9	7	%23.1	3	%21.1	4	٣- أنها جميع المحاولات التي تُسهم في تطور الشركات لتحقيق التنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية	
%21.9	7	%23.1	3	%21.1	4	٤- احتياجات تطوعية يتعين علي أصحاب الأعمال القيام بها داخل مؤسساتهم، بما فيها حقوق العمال، وبيئة العمل ونظم الإدارة، أخذة في الاعتبار القوانين المحلية والأعراف الدولية.	
%34.4	11	%23.1	3	%42.1	8	٥- أنها عملية تتحمل فيها المنظمة مسؤولية التعرف علي اهتمامات الجمهور وحاجاته .	
%56.3	18	%61.5	8	%52.6	10	٦- أو هي تصف الدور الاجتماعي والانساني والخيري الذي تؤديه المنظمة في المجتمع .	

تشير النتائج إلي أن غالبية أفراد العينة في الشركات أشاروا إلي أن المسؤولية الاجتماعية هي عبارة عن " الدور الاجتماعي والانساني والخيري الذي تؤديه المنظمة في المجتمع " حيث جاءت في الترتيب

الأول للشركات (عينة الدراسة) بنسبة (٥٦.٣%)، ثم توالى العبارات فجاءت عبارة "التزام الشركات / المؤسسات نحو تحقيق التنمية المستدامة" في الترتيب الثاني بنسبة (٥٣.١%)، يليها عبارة "أنها مسؤولة المنظمات/ الشركات عن تأثير قراراتها وأنشطتها في المجتمع والبيئة المحيطة" بنسبة بلغت (٥٠%)، ثم "أنها عملية تتحمل فيها المنظمة مسؤولية التعرف إلى اهتمامات الجمهور وحاجاته" بنسبة بلغت (٣٤.٤%)، بينما جاءت عبارة "أنها جميع المحاولات التي تُسهم في تطور الشركات لتحقيق التنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية" و عبارة "احتياجات تطوعية يتعين علي أصحاب الأعمال القيام بها داخل مؤسساتهم، بما فيها حقوق العمال، وبيئة العمل ونظم الإدارة، آخذة في الاعتبار القوانين المحلية والأعراف الدولية" بنسبة واحدة بلغت (٢١.٩%)، وتدل النتائج علي أن مفهوم "المسؤولية الاجتماعية" حسب كارول (Carroll)^(٣٧) هي حاصل مجموع الأنواع الأربعة للمسؤولية، والتي يمكن كتابتها بالصيغة الآتية:

المسؤولية الاجتماعية للشركات = المسؤولية الاقتصادية + المسؤولية القانونية + المسؤولية الأخلاقية + المسؤولية الخيرية

فالأمر أبعد من تقديم المساعدات والتبرعات الخيرية، بل يتجاوز ليشمل المشاركة الفعالة في جميع البرامج وفق مبادئ الشفافية والمساءلة.

جدول (٣)

يوضح أن الشركات تقوم برعاية برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع

المجموع	الشركة					
	خدمية		إنتاجية		العبارات	
	%	ك	%	ك	%	ك
%100	32	%100	13	%100	19	(١) نعم .
0.	0	0.	0	0.	0	(٢) لا .
%100	32	%100	13	%100	19	المجموع

أشارت نتائج الدراسة إلي أن جميع الشركات (عينة الدراسة) تقوم برعاية برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع بنسبة (١٠٠%)، حيث كانت العينة عمدية علي الشركات التي لديها مسؤولية مجتمعية، كما أصبحت الشركات تدرك أنه لا غني عن هذا المفهوم وذلك للمساهمة في تنمية المجتمع وخدمة كثير من الفئات والشرائح الأكثر احتياجًا من جانب، ولتحسين سمعتها من جانب آخر.

جدول (٤)
يوضح أسباب قيام الشركات بأنشطة المسؤولية الاجتماعية

المجموع ن=٣٢	الشركة				العبارات	
	خدمية		إنتاجية			
%	ك	ن=١٣		ن=١٩		
71.9%	23	76.9%	10	68.4%	13	(١) تدعيم مكانة الشركة في السوق .
81.3%	26	92.3%	12	73.7%	14	(٢) الاهتمام بمصلحة المجتمع .
18.8%	6	23.1%	3	15.8%	3	(٣) زيادة نسبة الأرباح .
25.0%	8	23.1%	3	26.3%	5	(٤) لأنها أصبحت ضرورة لأي شركة .
15.6%	5	15.4%	2	15.8%	3	(٥) لتقليل الضرائب .
75.0%	24	76.9%	10	73.7%	14	(٦) تدعيم سمعة الشركة لدى العملاء والجمهور
50.0%	16	38.5%	5	57.9%	11	(٧) منافسة الشركات .
37.5%	12	38.5%	5	36.8%	7	(٨) لدعم العلامة التجارية .
9.4%	3	23.1%	3	0%	0	(٩) تزايد الضغوط الحكومية .

يتضح من بيانات الجدول السابق أسباب قيام الشركات بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، فحسبما تشير النتائج ذكر أفراد العينة أن من أسباب قيام الشركات بهذا المفهوم هو "الاهتمام بمصلحة المجتمع"، حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة (٨١.٣%)، فقديمًا كانت الأفكار السائدة تقسم الحاجات الإنسانية إلى خمس مجموعات (نظرية ماسلو)، ووفقًا لهذه النظرية فإن الإنسان يسعى لإشباع الحاجات المادية، أما الآن وقد أصبح المجتمع يتمتع بمستوي مناسب من الإشباع المادي، فمن المنطقي أن يتحول اهتمامهم إلى إشباع الحاجات الاجتماعية وتستجيب لمطالب المجتمع الجديدة، إذا أرادت أن تضمن لنفسها البقاء والاستمرار، ثم جاءت عبارة "تدعيم سمعة الشركة" بنسبة (٧٥%)، سمعة الشركة ترتبط بأشياء كثيرة منها: سلوكها الاجتماعي المتمثل في برامج مسؤوليتها الاجتماعية، ثم جاءت عبارة "تدعيم مكانة الشركة في السوق" بنسبة (٧١.٩%)، فإذا أرادت الشركات تدعيم مكانتها فعليها أن تدرك أن قيامها بهذا الدور هو مسؤولية وتكليف وليس تفضل، يليها "منافسة الشركات" بنسبة (٥٠%)، ثم "دعم العلامة التجارية للشركة" بنسبة (٣٧%)، ثم عبارة "لأنها أصبحت ضرورة لأي شركة" بنسبة (٢٥%)،

يليهما "زيادة نسبة الأرباح" بنسبة (١٨.٨%)، يليها "تقليل الضرائب" بنسبة (١٥.٦)، وأخيراً "تزايد الضغوط الحكومية" بنسبة (٩.٤) .

جدول (٥)

الهدف من وراء سياسة المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها الشركة

المجموع	الشركة						العبارات
	خدمية		إنتاجية				
	%	ك	%	ك	%	ك	
%75.0	24	%76.9	10	%73.7	14	١- التناسق والانسجام بين مختلف سياسات الشركة (الاقتصادية والاجتماعية والبيئية).	
%9.4	3	%0.0	0	%15.8	3	٢- إيلاء نفس القدر من الإهتمام للقضايا البيئية والاجتماعية والاقتصادية عن مواصلة الجهود الهادفة إلى تحقيق التنمية وتحسين الأوضاع المعيشية .	
%15.6	5	%23.1	3	%10.5	2	٣- الترابط بين التنمية والبيئة لغرض حماية الأنظمة البيئية وإدارة الموارد التي تُعتبر كمتطلبات أساسية لتلبية احتياجات الإنسان وتحسين الأحوال المعيشة للمجتمع.	
%100	32	%100	13	%100	19	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلي ارتفاع نسبة الذين أجابوا بأن الهدف من سياسة المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها الشركات (عينة الدراسة) هو "التناسق والانسجام بين مختلف سياسات الشركة (الاقتصادية والاجتماعية والبيئية)" حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة (٧٥%)، لأنه إذا كانت الشركات تسعى للربح فإنها ولا بد من أن تسعى لتحقيق برامج المسؤولية الاجتماعية من خلال التوفيق والانسجام بين مختلف السياسات، وذلك عن طريق المساهمة في مختلف البرامج، ثم جاءت عبارة "الترابط بين التنمية والبيئة لغرض حماية الأنظمة البيئية وإدارة الموارد التي تُعتبر كمتطلبات أساسية لتلبية احتياجات الإنسان وتحسين الأحوال المعيشة للمجتمع" في الترتيب الثاني بنسبة (١٥.٦%)، هي عبارة عن مشروع، يعمل بالشراكة مع الشركات وذلك لتطوير وتطبيق العديد من المبادرات البيئية داخل قطاع الشركات والأعمال، وهناك ثلاثة عوامل تميز المسؤولية البيئية للشركة :

(١) الالتزام البيئي للشركة: بحيث تقوم الشركة بشكل كامل بتضمين مبادئ الاستدامة في عملها، وبحيث يكون من خلال أعمالها ونشاطاتها تأثير إيجابي على البيئة والمجتمع .

٢) إدارة الطاقة والمواد: والتي من خلالها تقوم الشركة بنشاطاتها بحيث تنتبه لتأثير نشاطاتها على النظام البيئي.

٣) الارتباط الوثيق والفعال مع المساهمين: والذي من خلاله تتعامل الشركة بشفافية و مساءلة عالية، بحيث تصرح الشركة بشفافية عن نشاطاتها ومعلوماتها غير السرية وتكون سهلة الوصول. إن مهمة برنامج (CER) هو تحقيق فوائد بيئية مُستدامة عبر التأثير على سلوك وعمل الشركات للتحويل نحو الاستدامة؛ حيث إنّ العمل على إيجاد منتجات ونماذج أعمال وخدمات ذات استدامة بيئية يشكل تحدي عميق لمعايير العمل الموجودة حالياً، لذلك كانت الجهود المتكاملة من قبل جميع الجهات والقطاعات كي نتعلم كيفية المحافظة على تحقيق الأرباح، ولكن في نفس الوقت نتعلم كيفية اتباع السلوك البيئي المُستدام وتحسين الأحوال المعيشية، ثم جاءت عبارة "إيلاء نفس القدر من الإهتمام للقضايا البيئية والاجتماعية والاقتصادية فضلاً عن مواصلة الجهود الهادفة إلي تحقيق التنمية وتحسين الأوضاع المعيشية" في الترتيب الأخير بنسبة (٩.٤%).

جدول (٦)
يوضح دوافع وتبني الشركات لسياسة المسؤولية الاجتماعية

المجموع ن=٣٢	الشركة						العبارات
	خدمية ن=١٣		إنتاجية ن=١٩				
	%	ك	%	ك	%	ك	
	%37.5	12	%46.2	6	%31.6	6	١- لإظهار اهتمام الشركة تجاه شرائح المجتمع المختلفة .
	%68.8	22	%61.5	8	%73.7	14	٢- لاعتقاد الشركة بأهمية المسؤولية الاجتماعية والتي تعتبرها من بين القيم التي تتمسك بها .
	%18.8	6	%7.7	1	%26.3	5	٣- لأن الشركة ملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الدولة والقوانين الدولية .
	%62.5	20	%61.5	8	%63.2	12	٤- لإحداث أثر إيجابي من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية في البيئة والعملاء والمواطنين والمجتمعات .

تشير نتائج الجدول السابق إلي ارتفاع نسبة من أشاروا بأن الشركة تتبنى سياسة "المسؤولية الاجتماعية" لاعتقاد الشركة بأهمية المسؤولية الاجتماعية والتي تعتبرها من بين القيم التي تتمسك بها" وذلك بنسبة (٦٨.٨%)، يليها عبارة "لإحداث أثر إيجابي من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية في البيئة والعملاء والمواطنين والمجتمعات" بنسبة (٦٢.٥%)، ثم عبارة "لإظهار اهتمام الشركة تجاه شرائح المجتمع المختلفة" بنسبة (٣٧.٥%)، وأخيراً جاءت عبارة "لأن الشركة ملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الدولة والقوانين الدولية" بنسبة (١٨.٨%)، وتدل النتائج علي تبني الشركات لسياسة (SR)، علي الرغم من تأخر وعي وتبني ممارسات سياسة "المسؤولية الاجتماعية"، ولكن ذلك الوعي والتبني قد تحسن بشكل ملحوظ على مدى العقد الماضي؛ وحاليًا فإن الأمر في تصاعد مستمر، أدرك أصحاب المصلحة من جميع مجموعات المصالح (الحكومات، والشركات، والموظفين، والمنظمات غير الهادفة للأرباح) أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات، وعليه فإن تبني واعتماد ذلك المفهوم لا بد وأن يسير (أي تطبيقه دون رجعة)؛ فلم يعد من الممكن للشركات إلا اتخاذ وتطبيق هذا المفهوم على محمل الجد، لأن سمعة تلك الشركات كأرباب عمل وكمزودي خدمات وسلع أصبحت مرهونة بتبني ذلك المفهوم ولا يقل أهمية عن القرارات التجارية والربحية، وهو ما يتفق مع دراسة للبنك الدولي تم تقديمها خلال أعمال مؤتمر المسؤولية الاجتماعية للشركات والمواطنة في العالم العربي (٢٠٠٧)^(٣٨) إلي أن هناك أهدافاً معينة تدفع الشركات إلي تبني برامج المسؤولية الاجتماعية، وتتمثل في تطوير بيئة الاستثمار بالشركة، وتطبيق معايير الشفافية والعلومية والالتزام بالقوانين، وتدعيم القدرة التنافسية للشركة علي المستوي المحلي والدولي، إلي جانب الالتزام بمعايير العمل الدولية، والتشريعات الحكومية، وقواعد الحوكمة إضافة إلي التوافق مع الحملات الاجتماعية والبيئية، والصحية المحلية والدولية، وتعزيز علاقات الشركة، والحصول علي تقدير ومكافآت أو جوائز.

جدول (٧)

يوضح الأهداف التي تنوي الشركات تحقيقها من خلال تبنيها لبرامج المسؤولية الاجتماعية

المجموع		الشركة				العبارات
		خدمية		إنتاجية		
%	ك	%	ك	%	ك	
%37.5	12	%23.1	3	%47.4	9	١ - إيجاد تعاون متوازن بين كل من الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع المدني من أجل تحقيق التنمية دون الاعتماد كلياً علي قطاع واحد
%46.9	15	%53.8	7	%42.1	8	٢ - إضافة بُعد جديد وأوسع لمفهوم مساعدة المجتمع ، وإحداث تغييرات إيجابية .
%12.5	4	%23.1	3	%5.3	1	٣ - تقديم أشكال جديدة من الشراكة البناءة بين جميع القطاعات تخدم المجتمع بأفضل طريقة ممكنة .
%3.1	1	%0	0	%5.3	1	٤ - جعل مبدأ الشراكة بين القطاع الحكومي والقطاعات الأخرى مبدأ تطبيق وليس مبدأ تسويق .
%100	32	%100	13	%100	19	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة الذين أجابوا بأن من ضمن الأهداف التي تنوي الشركات تحقيقها من خلال تبنيها لبرامج المسؤولية الاجتماعية هي "إضافة بُعد جديد وأوسع لمفهوم مساعدة المجتمع، وإحداث تغييرات إيجابية" حيث بلغت النسبة (٤٦%)، فهذا المفهوم أبعد من ما وراء العمل الخيري للمؤسسات وأن برامج المسؤولية الاجتماعية في الشركات تسعى إلى تحقيق أهداف سامية تركز على تنمية المجتمع وخدمته عبر محاور استراتيجية، هي: التعليم، والصحة، وتوفير فرص العمل، والأعمال الاجتماعية، ثم جاءت عبارة "إيجاد تعاون متوازن بين كل من الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع المدني..." في الترتيب الثاني بنسبة (٣٧.٥%)، لذا ينعقد مؤتمر المسؤولية الاجتماعية الثاني ليستكمل نشاطاته لخلق تكامل بين القطاع الخاص، والحكومة، والمجتمع المدني، والذي ينعقد في الفترة من ٣ / ٤ مايو ٢٠١٦م من أجل هذا التعاون والشراكات بين هذه القطاعات، يليها عبارة " تقديم أشكال جديدة من الشراكة البناءة بين جميع القطاعات تخدم المجتمع بأفضل طريقة ممكنة" بنسبة (١٢.٥%)، وأخيراً جاءت "جعل مبدأ الشراكة بين القطاع الحكومي، والقطاعات الأخرى مبدأ تطبيق وليس مبدأ تسويق" بنسبة (٣.١%).

جدول (٨)
يوضح الآثار الإيجابية الناتجة عن تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات

المجموع ن=٣٢	الشركة				العبارات
	خدمية ن=١٣		إنتاجية ن=١٩		
	%	ك	%	ك	
					١-تدعيم قدرة الشركة علي إدارة المخاطر ومواجهتها .
12.5%	4	7.7%	1	15.8%	3
					٢-دعم سمعة الشركة، وكسب تقييم إيجابي لأعمالها من قبل المجتمع والجمهور .
78.1%	25	84.6%	11	73.7%	14
					٣-احتفاظ الشركة بالعاملين لديها، ودعم قدرتها علي اجتذاب أصحاب الكفاءة .
21.9%	7	7.7%	1	31.6%	6
					٤-دعم قدرة الشركة علي المنافسة وتدعيم مكانتها.
37.5%	12	23.1%	3	47.4%	9
					٥-توفير النفقات وتحقيق عائد مالي جيد.
18.8%	6	15.4%	2	21.1%	4
					٦- بناء علاقات فاعلة ومؤثرة مع فئات المجتمع.
68.8%	22	84.6%	11	57.9%	11
					٧- دعم العلاقة مع مؤسسات الدولة المختلفة.
50.0%	16	61.5%	8	42.1%	8
					٨- التطوير المستمر في سياسة الشركة والاتجاه نحو التغيير الإيجابي .
59.4%	19	61.5%	8	57.9%	11

تشير بيانات الجدول السابق إلي الآثار الإيجابية الناتجة عن تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات (عينة الدراسة)، وحسب النتائج جاء الأثر الخاص بـ "دعم سمعة الشركة، وكسب تقييم إيجابي لأعمالها من قبل المجتمع والجمهور" في الترتيب الأول بنسبة (٧٨.١%)، يليه عبارة "بناء علاقات فاعلة ومؤثرة مع فئات المجتمع" بنسبة (٦٨.٨%)، ثم "التطوير المستمر في سياسة الشركة والاتجاه نحو التغيير الإيجابي" في المرتبة الثالثة بنسبة (٥٩.٤%)، يليها "دعم العلاقة مع مؤسسات الدولة المختلفة" بنسبة (٥٠%)، ثم "دعم قدرة الشركة علي المنافسة وتدعيم مكانتها" في المرتبة الخامسة بنسبة (٣٧.٥%)، ثم "احتفاظ الشركة بالعاملين، واجتذاب أصحاب الكفاءة" بنسبة (٢١.٩%)، يليها "توفير النفقات..." بنسبة (١٨.٨%)، وأخيراً جاءت عبارة "تدعيم قدرة الشركة علي إدارة المخاطر

ومواجهتها" في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٢.٥%)، إن قيام الشركات والمؤسسات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها، والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما حُطّط له مُسبقاً، إضافة إلى المساهمة في تلبية احتياجات المجتمع ومتطلباته الحياتية والمعيشية الضرورية، وخلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي، وبناءً على ذلك يمكن القول بأن الفوائد التي تجنيها الشركات والمؤسسات التي تهتم بأداء واجبها ومسئوليتها تجاه المجتمع ما يلي:

- ١) تقليص تكاليف التشغيل.
- ٢) تحسين الصورة العامة لأصناف منتجاتها وسمعتها.
- ٣) زيادة المبيعات، وزيادة حصتها في السوق.
- ٤) تقوية مكانة العلامة التجارية الخاصة بها، وولاء العملاء لها.
- ٥) زيادة الإنتاجية والنوعية.
- ٦) اكتساب الشركة للسمعة الجيدة بين العملاء والموظفين، وهذه المسؤولية بطبيعتها ليست جامدة، بل لها صفة ديناميكية وواقعية وتنصف بالتطور المستمر لكي تتواءم بسرعة وفق مصالحها وبحسب المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، كما أن تبني رؤية خاصة بأداء المسؤولية الاجتماعية للشركات وهذا يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على سمعتها، وقدرتها على جذب العمال أو الأعضاء أو كليهما، والمحافظة على معنويات الموظفين الإنتاجية العالية، كما أنها قد تؤثر في رأي المستثمرين والمجتمع المالي في قدرة المنشأة على جذب العملاء أو المستهلكين أو الأعضاء أو المستخدمين.

جدول (٩)
يوضح العوامل المؤثرة على برامج المسؤولية الاجتماعية في الشركات (عينة الدراسة)

المجموع ن=٣٢		الشركة				العبارات
		خدمية ن=١٣		إنتاجية ن=١٩		
%	ك	%	ك	%	ك	
%56.3	18	%53.8	7	%57.9	11	١- حاجة الشركات إلي تطوير علاقتها مع الجمهور بصورة متوازنة
%34.4	11	%30.8	4	%36.8	7	٢- وجود مبادئ عالمية موحدة تلتزم بها الشركات
%12.5	4	%0	0	%21.1	4	٣- وجود نظم ثابتة ومعايير يمكن أداء الشركات من خلالها
%46.9	15	%38.5	5	%52.6	10	٤- التزام الشركات بالقيم والمبادئ الأخلاقية وتوافقها مع قضايا المجتمع
%50.0	16	%46.2	6	%52.6	10	٥- تطور مفاهيم التنمية المستدامة وتكنولوجيا الاتصال
%18.8	6	%23.1	3	%15.8	3	٦- متابعة وسائل الإعلام لأداء الشركات .
%12.5	4	%15.4	2	%10.5	2	٧- توجهات العولمة وتوحيد المعايير الحاكمة للأداء الاقتصادي والتشريعي والاجتماعي للشركات
%40.6	13	%38.5	5	%42.1	8	٨- الميزانية المخصصة لهذه البرامج .
%37.5	12	%38.5	5	%36.8	7	٩- حجم الشركة .
%43.8	14	%46.2	6	%42.1	8	١٠- اتجاهات الإدارة العليا .

تشير بيانات الجدول السابق إلي العوامل المؤثرة على برامج المسؤولية الاجتماعية في الشركات (عينة الدراسة)، ومن خلال النتائج جاءت عبارة "حاجة الشركات إلي تطوير علاقتها مع الجمهور بصورة متوازنة" في الترتيب الأول بنسبة (٥٦.٣%)، يليها "تطور مفاهيم التنمية المستدامة وتكنولوجيا الاتصال" في الترتيب الثاني بنسبة (٥٠%)، ثم جاءت عبارة "التزام الشركات بالقيم والمبادئ الأخلاقية

وتوافقها مع قضايا المجتمع" في الترتيب الثالث بنسبة (٤٦.٩%)، يليها "اتجاهات الإدارة العليا" بنسبة (٤٣.٨%)، ثم "الميزانية المخصصة لهذه البرامج" بنسبة (٤٠.٦%)، يليها "حجم الشركة" بنسبة (٣٧.٥%)، ثم "وجود مبادئ عالمية..." بنسبة (٣٤.٤%)، يليها "متابعة وسائل الإعلام للشركة" بنسبة (١٨.٨%)، وأخيراً "توجهات العولمة...." بنسبة (١٢.٥%)، فكل هذه العوامل تؤثر بدرجة كبيرة على مسؤوليتها المجتمعية، فمثلاً: كلما كانت الميزانية المخصصة لهذه البرامج كبيرة كلما اتجهت الشركة الى زيادة أنشطتها وأعمالها الخيرية وتبرعاتها تجاه المجتمع، والعكس صحيح، كذلك متابعة وسائل الإعلام لأداء الشركات، لطالما أدت وسائل الإعلام أدواراً مهمة في الحياة السياسية والاقتصادية وكل المجالات، وهذا ما يجعل من الشركات محل مساءلة وضغط من طرف وسائل الاعلام المحلية والدولية، إلي غير ذلك من العوامل المؤثرة على برامج المسؤولية الاجتماعية والتي لها دور مؤثر وفَعَال في تطبيق هذه البرامج .

جدول (١٠)

يوضح المشاريع التي تركز عليها الشركة كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية الهادفة إلى خدمة المجتمع

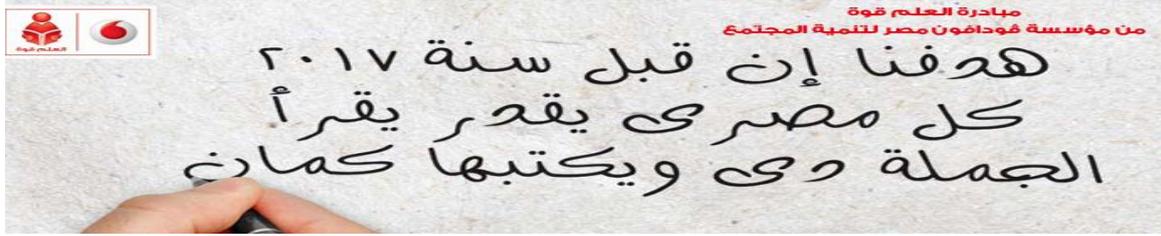
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.45680	.7188	100.	32	0	0	28.1	9	71.9	23	١- برامج للتدريب الفني والتقني وتمتية المهارات.
.55267	.2188	100.	32	6.3	2	65.6	21	28.1	9	٢- مراكز بحث ومكتبات للطلبة
.55992	.4063	100.	32	3.1	1	53.1	17	43.8	14	٣- منح دراسية للتعليم العالي
.56440	.4375	100.	32	3.1	1	50.0	16	46.9	15	٤- حملات توعية في مجال الصحة وإقامة مهرجانات تتعلق بالشؤون الصحية
.55358	.3750	100.	32	3.1	1	56.3	18	40.6	13	٥- مشاريع تعني بالصحة، مثل: كراسي متحركة للمعاقين، ومعدات المرضى من الأسر الفقيرة وغيرها
.63421	.2813	100.	32	9.4	3	53.1	17	37.5	12	٦- رعاية الأنشطة الرياضية الوطنية دون تقديم لدعم فريق معين .
.56440	.0625	100.	32	12.5	4	68.8	22	18.8	6	٧-مساعدة الفرق الوطنية المشاركة في مسابقات وبطولات خارج الجمهورية
.55358	.1250	100.	32	9.4	3	68.8	22	21.9	7	٨-رعاية الفرق المدرسية وتقديم الدعم المادي لهم
.52267	.2813	100.	32	3.1	1	65.6	21	31.3	10	٩-المسابقات والجوائز .
.47093	.6875	100.	32	0	0	31.3	10	68.8	22	١٠- حملات توعية حول البيئة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.49899	.4063	100.	32	0	0	59.4	19	40.6	13	١١- الحملات والبرامج الخاصة بالحفاظ علي البيئة، مثل: النظافة وإعادة التدوير وغيرها
.50402	.4375	100.	32	0	0	56.3	18	43.8	14	١٢- تسهم الشركة مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة علي تحسين ونظافة المدن
.50402	.4375	100.	32	0	0	56.3	18	43.8	14	١٣- مشاريع تتعلق بالسلامة وصون البيئة .
.49899	.4063	100.	32	0	0	59.4	19	40.6	13	١٤- توصيل الدعم إلي أكبر عدد ممكن من الأفراد والمجتمعات.
.39656	.8125	100.	32	0	0	18.8	6	81.3	26	١٥- الصحة وأمان العاملين .
.45680	.7188	100.	32	0	0	28.1	9	71.9	23	١٦- تدريب العاملين .
.43994	.7500	100.	32	0	0	25.0	8	75.0	24	١٧- تحسين بيئة العمل وظروفه
.48256	.3438	100.	32	0	0	65.6	21	34.4	11	١٨- تطبيق سياسة الشفافية والحوكمة
.49187	.6250	100.	32	0	0	37.5	12	62.5	20	١٩- مساعدة الشباب والباحثين عن العمل عن طريق تنمية المهارات لديهم سواء من خلال التدريب أو أعمال البحث
.33601	.8750	100.	32	0	0	12.5	4	87.5	28	٢٠- تحسين جودة المنتجات والخدمات والحفاظ عليها.
.39656	.8125	100.	32	0	0	18.8	6	81.3	26	٢١- الإهتمام بخدمة العملاء
.55992	.5938	100.	32	3.1	1	34.4	11	62.5	20	٢٢- سياسة إشباع حاجات المستهلك
.42001	.7813	100.	32	0	0	21.9	7	78.1	25	٢٣- الإهتمام بشكاوي المستهلكين والعمل علي حلها بصورة عاجلة
.62136	.4688	100.	32	6.3	2	40.6	13	53.1	17	٢٤- تستخدم الشركة منتجات صحية في تعبئة وتغليف المنتجات .
.62217	.5000	100.	32	6.3	2	37.5	12	56.3	18	٢٥- الشركة تقدم عروضاً بأسعار مخفضة في المناسبات والأعياد المختلفة لخدمة التواصل الاجتماعي تجاه العملاء والمجتمع

الإنحراف المعياري = 33601.

المتوسط الحسابي العام = 2.8750

يتضح من نتائج الجدول السابق اهتمام الشركات الإنتاجية والخدمية (عينة الدراسة) بمجال التعليم والتدريب، حيث جاءت عبارة "برامج للتدريب الفني والتقني وتنمية المهارات" بمتوسط حسابي مقداره (٠.٧١٨٨)، يليها عبارة "منح دراسية..." بمتوسط حسابي (٠.٤٠٦٣)، ثم جاءت عبارة "مركز بحث..." بمتوسط حسابي (٠.٢١٨٨)، حيث تقوم الشركات برعاية حفلات تخرج الكليات في الجامعات المصرية، وإنشاء مراكز التعليم / التدريب لتوفير فصول توعية للمواطنين من خلال تقديم دورات تدريبية في مختلف المجالات، مثل: مبادرة العلم قوة لمحو الأمية لمؤسسة فودافون مصر للتنمية المجتمعية تحت عنوان :



وكذلك بيبسيكو اطلقت برنامج "طموح للمنح الدراسية"، و"مجموعة شركات العربي" قامت بالتعاون مع وزارة التربية والتعليم برعاية مبادرة التعليم التفاعلي، كما رعت عددًا من الباحثين بالجامعة المصرية اليابانية.

أما في مجال الصحة، فجاءت عبارة "حملات توعية في مجال الصحة" بمتوسط حسابي (٠.٤٣٧٥)، يليها "مشاريع تتعلق بذوي الإعاقة ومعدات للمرضي" بمتوسط حسابي (٠.٣٧٥٠)، مثل: جهينه تتبنى مشروع تجديد العيادات الخارجية بمستشفى عين شمس التخصصي تبنت شركة جهينه مشروع تجديد العيادات الخارجية بمستشفى عين شمس التخصصي التابع لجامعة عين شمس وذلك تماشيا مع سياسة المسؤولية المجتمعية للشركة التي تهدف الى المساهمة في دعم الصحة بالمجتمع، وحملة توعية صحية لنسئلة بعنوان: "صحتنا وراحتنا بتنظيم أسرتنا"، وغيرها من الشركات .

وفي مجال أنشطة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالأنشطة الرياضية، فكانت من المشاريع الأقل أهمية في مشاريع الشركات، فجاءت عبارة "رعاية الأنشطة الرياضية الوطنية" و"المسابقات والجوائز" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٠.٢٨١٣)، ثم جاءت عبارة "رعاية الفرق المدرسية" بمتوسط حسابي (٠.١٢٥٠)، وأخيرا جاءت "مساعدة الفرق في بطولات دولية" في الترتيب الأخير بمقدار (٠.٠٦٢٥)، ومن الأمثلة علي ذلك، إطلاق الموسم الثاني من بطولة "كوبا كوكاكولا" برعاية وزارة الشباب، حيث أعلنت شركة كوكاكولا بالتعاون مع وزارة الشباب عن إطلاق الموسم الثاني من بطولة "كوبا كوكاكولا" والتي بدأت مراحلها الأولى في ديسمبر ٢٠١٣ لتسجيل أسماء اللاعبين من خلال ٢٠٠ مركز شباب من جميع محافظات مصر، و تبدأ فعاليات المرحلة الثانية من البطولة في ٢٤ يناير

وحتى ٦ فبراير ويقام خلالها مرحلة مباريات مراكز الشباب ويعقبها مرحلة المحافظات ثم مرحلة القطاعات العامة على مستوى الجمهورية و تختتم البطولة بالمرحلة النهائية في ١٥ إبريل والتي ستضم ٤ فرق لاختيار الفريق الفائز، يحصل الفريق الفائز في بطولة "كوبا كوكاكولا" على فرصة للسفر لحضور المباراة الافتتاحية لكأس العالم ٢٠١٤ في البرازيل، بالإضافة إلى حضور معسكر تدريبي هناك والمشاركة في مباريات ودية مع الفرق الفائزة في "كوبا كوكاكولا" حول العالم، وكذلك "مجموعة شركات العربي" ترعي البطل الأولمبي المصنف عالمياً الحاصل على الميدالية الفضية في منافسات سلاح الشيش بالألعاب الأولمبية الصيفية والتي أقيمت بلندن، وغير ذلك من المسابقات والجوائز الذي ترعاها من خلال مسؤولياتها المجتمعية.....

وفي مجال البيئة والتنمية المستدامة، جاءت "حملات توعية حول البيئة" في الترتيب الأول في هذا المجال بمتوسط حسابي مقداره (٠.٦٨٧٥)، وهو ما يدل علي اهتمام الشركات بهذه الحملات من أجل الحفاظ علي البيئة، مثل: كارفور تطلق حملة توعية للحفاظ علي البيئة وإعادة التدوير.



ثم جاءت عبارة "مساهمة الشركة مع الجهات ذات العلاقة بالبيئة" و"وسلامة وصون البيئة" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي مقداره (٠.٤٣٧٥)، وأخيرًا عبارة "توصيل الدعم" و"برامج الحفاظ علي البيئة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي مقداره (٠.٤٠٦٣)، وبصفة عامة يوجد الكثير من الشركات تهتم بالحفاظ علي البيئة من خلال الحملات والتوعية الخاصة بها وكذلك النظافة وإعادة التدوير، ومخاطر التلوث، وذلك بالتعاون مع وزارتي البيئة والصناعة وغيرها، مثل: شركة سيمكس العالمية

CEMEX " نحن ملتزمون بالحد من الآثار البيئية التي قد تنتج عن عمليات التصنيع أو المحاجر، والخدمات اللوجستية على المجتمعات المحيطة بنا. ولتحقيق هذه الغاية، قمنا بتصميم مجموعة من المبادرات البيئية العالمية لإدارة تلك الآثار، منها ما يلي:

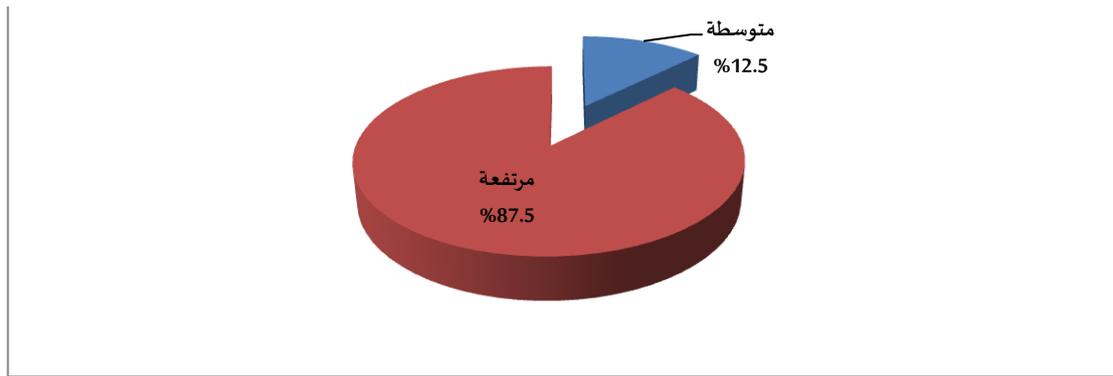
- ١- مشروع الوقود البديل.
- ٢- تحسين عمليات الإنتاج.

- ٣- آلية التنمية النظيفة.
- ٤- خفض انبعاثات الأتربة.
- ٥- قياس ال CO2 الخاص بعملياتنا.
- ٦- الحد من انبعاثات الأتربة عالية القلوية "by pass dust"، وذلك منذ عام ٢٠٠٠، لقد خفضنا غبار BY-PASS بنسبة ٨١٪ تحديث / استبدال الفلاتر الكهروستاتيكية القديمة بنظام الباج فلتر "bag filter".



وفي مجال بيئة العمل والموارد البشرية جاءت عبارة "المعلومات الخاصة بالصحة وأمان العاملين" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (٠.٨١٢٥)، وهي علي رأس الأولويات التي تطبقها الشركات في هذا المجال، ثم عبارة "تدريب العاملين" بمتوسط حسابي (٠.٧١٨٨)، يليها عبارة "تحسين بيئة العمل" بمتوسط حسابي مقداره (٠.٧٥٠٠)، ثم عبارة "مساعدة الشباب والباحثين عن العمل" بمتوسط حسابي مقداره (٠.٦٢٥٠)، وأخيراً "تطبيق سياسة الشفافية" بمتوسط حسابي مقداره (٠.٣٤٣٨)، وتدل هذه النتائج علي اهتمام الشركات (الخدمية والإنتاجية) بالعنصر البشري، وتوجيه أنشطة المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين لديها بجانب التوجه للمجتمع الخارجي ونشر جميع المعلومات الواجبة، بما يضمن تحقيق معايير الشفافية والحوكمة للمنظمة الأمر الذي يؤكد إلتزام الشركات بالقوانين والضوابط التشريعية.

أما في مجال الاهتمام بالمنتجات والخدمات وتطويرهما، فجاءت عبارة "تحسين جودة المنتج والخدمة والحفاظ عليهما" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (٠.٨٧٥٠)، يليها عبارة "الاهتمام بخدمة العملاء" بمتوسط حسابي (٠.٨١٢٥)، ثم "الاهتمام بشكاوي العملاء والعمل علي حلها" بمتوسط حسابي مقداره (٠.٧٨١٣)، يليها "سياسة إشباع حاجات المستهلك" بمتوسط حسابي مقداره (٠.٥٩٣٨)، ثم عبارة "أن الشركات تقدم عروضاً في المناسبات المختلفة للعملاء والمجتمع" بمتوسط حسابي (٠.٥٠٠٠)، ثم عبارة "تستخدم الشركة منتجات صحية في التعبئة والتغليف"، بمتوسط حسابي مقداره (٠.٤٦٨٨)، وتدل هذه النتائج علي اهتمام الشركات (عينة الدراسة) بتطوير المنتجات وتقديم خدمة جيدة للعملاء والمجتمع بصفة عامة، وهي أحد الاستراتيجيات التي اقترحها بورتر هي استراتيجية التمييز أو Differentiation Strategy بمعنى جعل منتجك أو خدمتك فريداً بشكل يجعل له قيمة خاصة عند العملاء، ومن ثم كان حرص الشركات علي الاهتمام بهذا المجال، والشكل البياني التالي يشير إلي ارتفاع المشاريع التي تسهم بها الشركات (عينة الدراسة) كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية.



جدول (١١)
يوضح مجالات برامج المسؤولية الاجتماعية في الشركات عينة الدراسة

المجموع ن=٣٢	الشركة						العبارات
	خدمية ن=١٣		إنتاجية ن=١٩				
	%	ك	%	ك	%	ك	
31.3%	10	53.8%	7	15.8%	3	١- برامج المشروعات الصغيرة .	
75.0%	24	69.2%	9	78.9%	15	٢- البرامج الاجتماعية .	
43.8%	14	46.2%	6	42.1%	8	٣- البرامج التعليمية والتأهيلية .	
31.3%	10	38.5%	5	26.3%	5	٤- البرامج الاقتصادية .	
43.8%	14	38.5%	5	47.4%	9	٥- البرامج الصحية .	
15.6%	5	7.7%	1	21.1%	4	٦- البرامج الثقافية والإعلامية .	
50.0%	16	46.2%	6	52.6%	10	٧- برامج البيئة الداخلية .	
40.6%	13	23.1%	3	52.6%	10	٨- برامج الأنشطة الرياضية .	

تشير بيانات الجدول السابق إلى مجالات برامج المسؤولية الاجتماعية في الشركات (عينة الدراسة)، وتشير النتائج إلى ارتفاع مجال "البرامج الاجتماعية" بنسبة (٧٥%)، ثم جاءت "برامج البيئة الداخلية" بنسبة (٥٠%)، ولعل ذلك يرجع إلى أن لكل منشأة تأثيراً على المجتمع والبيئة فالشركات تسهم في سد احتياجات المجتمع، ومتطلباته الحياتية والمعيشية الضرورية... إضافة إلى إيجاد فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي، كذلك تعمل علي حماية البيئة من التلوث والأخطار، يليها "البرامج التعليمية والتأهيلية" و"البرامج الصحية" في مرتبة واحدة بنسبة

(٤٣.٨%)، ثم "برامج الأنشطة الرياضية" بنسبة (٤٠.٦%)، ثم "برامج المشروعات الصغيرة" و"البرامج الاقتصادية" بنسبة (٣١.٣)، وأخيراً جاءت "البرامج الثقافية والإعلامية" بنسبة (١٥.٦) . إن العلاقة بين البيئة الاجتماعية التي تعمل فيها المنشأة، وتأثير المنشأة على البيئة الطبيعية أصبح جزءاً مهماً في قياس أداء هذه المنشأة، وقدرتها على الاستمرار في العمل بشكل مؤثر، مما يعكس بشكل خاص أهمية الاعتراف بالحاجة الملحة والمتزايدة للعمل على ضمان وجود أنظمة اقتصادية، وبيئية، وصحية، رياضية، ومساواة مجتمعية، وحوكمة مؤسسية .

جدول (١٢)
وسائل عرض أنشطة المسؤولية الاجتماعية في الشركات

المجموع ن=٣٢	الشركة						العبارات
	خدمية ن=١٣		إنتاجية ن=١٩				
	%	ك	%	ك	%	ك	
%78.1	25	%76.9	10	%78.9	15	١- موقع الشركة علي الإنترنت .	
%68.8	22	%69.2	9	%68.4	13	٢- صفحة الشركة علي مواقع التواصل الاجتماعي .	
%37.5	12	%38.5	5	%36.8	7	٣- تقارير دورية .	
%18.8	6	%7.7	1	%26.3	5	٤- بيانات صحفية .	
%9.4	3	%7.7	1	%10.5	2	٥- مقاطع فيديو .	
%15.6	5	%15.4	2	%15.8	3	٦- مقالات .	
%46.9	15	%38.5	5	%52.6	10	٧- العرض في وسائل الإعلام المختلفة (صحف/إذاعة/تلفزيون/إنترنت) .	
%12.5	4	%15.4	2	%10.5	2	٨- صور .	
%40.6	13	%46.2	6	%36.8	7	٩- إعلانات الطرق (الملصقات) .	
%46.9	15	%61.5	8	%36.8	7	١٠- شبكات العرض داخل فروع الشركة أو اللقاءات والاجتماعات العامة / الزيارات الميدانية لمندوبي الشركة .	

الانحراف المعياري=55358,

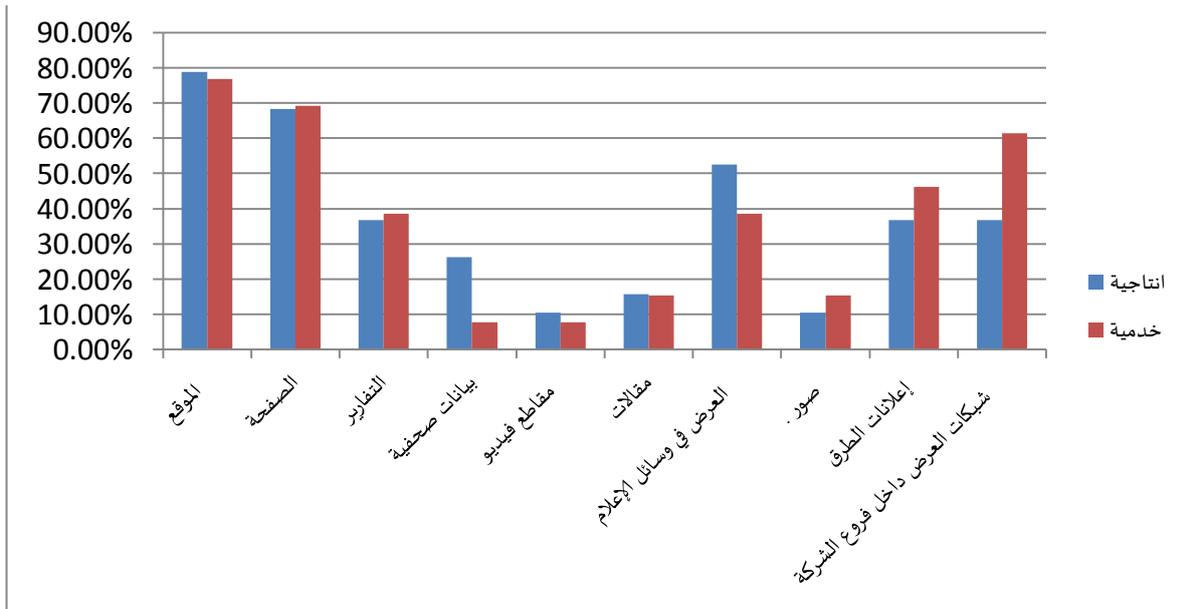
المتوسط الحسابي = ١.٣٧٥٠

يوضح الجدول (١٢) وسائل عرض أنشطة المسؤولية الاجتماعية في الشركات (عينة الدراسة)، وذلك لتعريف الجمهور بها، وحسب ما أشارت به النتائج، جاء "موقع الشركة علي الإنترنت" بنسبة (٧٨.١%)، حيث تعد "المواقع الإلكترونية" للشركات أشبه بالمعارض في الواقع الذي نعيشه، ويمكن

الوصول إليها من خلال العنوان الرئيسي لها، كما تمثل "المواقع الإلكترونية" نظامًا إعلانيًا تعريفياً، ويمكن تشبيهها بالمعارض أو المحلات؛ ولكنها أكثر مرونة وأقل تكلفة؛ ومن هنا يري البعض أنه في مقدور الشركات أن تستخدم مواقعها الإلكترونية لأداء عدة وظائف مهمة، منها:

- (١) التجارة الإلكترونية .
- (٢) التحكم في تدفق معلومات المنظمة .
- (٣) نشر معلومات عن المنظمة .
- (٤) تخفيض تكلفة الاتصال .
- (٥) بناء صورة إيجابية للمنظمة وأدائها .
- (٦) بناء صورة العلامة التجارية التي تنتجها المنظمة .

ثم جاءت " صفحة الشركة علي مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة (٦٨.٨%)، حيث اهتم عدد كبير من الشركات بنشر رابط لصفحة الشركة علي أحد مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما "الفيس بوك" والذي تنشر من خلاله أخبارًا ومعلومات عن الشركة، ومنها "المسؤولية المجتمعية"، ثم جاء "العرض في وسائل الإعلام المختلفة(صحف/إذاعة/ تليفزيون/إنترنت)" و"شبكات العرض داخل فروع الشركة..." بنسبة واحدة بلغت (٤٦.٩%)، ثم جاءت "إعلانات الطرق" بنسبة (٤٠.٦%)، يليها "التقارير" بنسبة (٣٧.٥%)، وهي من الأمور المهمة التي تصدرها الشركات سواء للجمهور أو لحملة الأسهم والمساهمين، وهي تحتوي علي معلومات وبيانات بإنجاز وأعمال الشركات في مجالات مختلفة، ثم "البيانات الصحفية" بنسبة (١٨.٨%)، يليها "المقالات" بنسبة (١٥.٦%)، ثم "الصور" المعبرة عن فاعلية المشاركة المجتمعية للشركة وأنشطتها المعبرة علي ذلك بنسبة (١٢.٥%)، وأخيرًا جاءت "مقاطع الفيديو" التي تستعرض تقارير فيديو مرئية حول جهود الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية بنسبة (٩.٤%) .

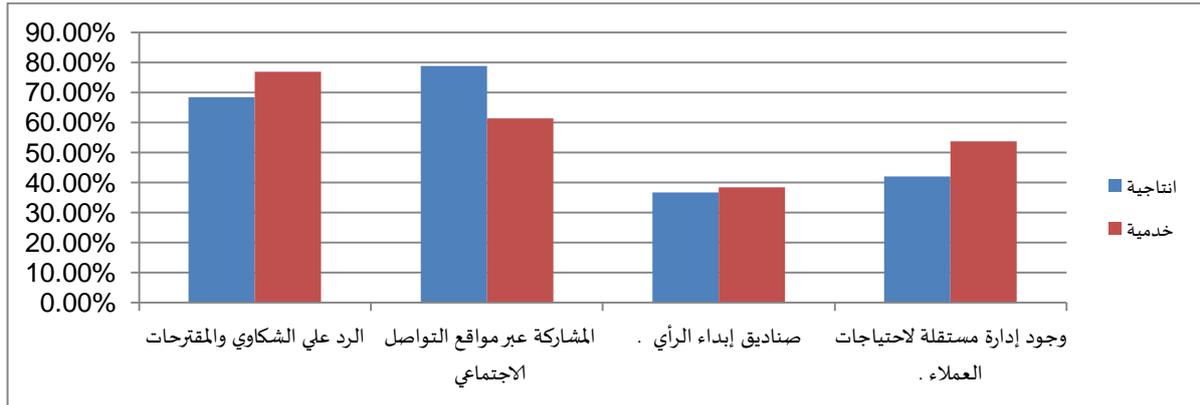


جدول (١٣)

يوضح أدوات التفاعل المستخدمة لدى الشركات في التواصل مع الجمهور

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع ن=٣٢		الشركة				العبارات
				إنتاجية ن=١٩		خدمية ن=١٣		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.71208	1.5938	71.9%	23	76.9%	10	68.4%	13	(١) الرد علي الشكاوي والمقترحات
		71.9%	23	61.5%	8	78.9%	15	(٢) المشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
		37.5%	12	38.5%	5	36.8%	7	(٣) صناديق إبداء الرأي .
		46.9%	15	53.8%	7	42.1%	8	(٤) وجود إدارة مستقلة لاحتياجات العملاء .

يوضح الجدول السابق أدوات التفاعل المستخدمة لدى الشركات (عينة الدراسة) في التواصل مع الجمهور، وتشير النتائج إلي ارتفاع نسبة "الرد علي الشكاوي والمقترحات" و"المشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي" حيث جاءتا في الترتيب الأول بنسبة واحدة بلغت (٧١.٩%)، يليها "وجود إدارة مستقلة لاحتياجات العملاء" في الترتيب الثاني بنسبة (٤٦.٩%)، وأخيراً جاءت "صناديق إبداء الرأي" بنسبة بلغت (٣٧.٥%)، ويرجع تراجع هذه النسبة إلي توافر وسائل الاتصالية الحديثة في التواصل مع الجمهور. ووضع الباحث مقياساً كانت عباراته (مرتفعه، متوسطة، ضعيفه)، وكانت نسبة عبارة مرتفعة ١٢.٥%، ومتوسطة ٣٤.٤%، ومنخفضة ٥٣.١%، وبلغ المتوسط الحسابي مقدار = ١.٥٩٣٨ .



جدول (١٤)
يوضح مدى مساهمة الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.56707	.5313	100.0	32	3.1	1	40.6	13	56.3	18	١ - تسهم الشركة في إنجازات المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس ومستشفيات وبرامج إسكان وغيرها .
.55992	.5938	100.0	32	3.1	1	34.4	11	62.5	20	٢ - تلتزم الشركة بتوفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع إسهاماً منها في الحد من ظاهرة البطالة .
.49899	.4063	100.0	32	0	0	59.4	19	40.6	13	٣ - مساعدة الأسر ذات الدخل المحدود بهدف تحسين ظروفهم المعيشية
.56796	.2500	100.0	32	6.3	2	62.5	20	31.3	10	٤ - تلتزم الشركة بتوفير فرص عمل للمعاقين ورعايتهم وذوي الاحتياجات الخاصة
.50701	.4688	100.0	32	0	0	53.1	17	46.9	15	٥ - تبني إدارة الشركة برامج سنوية لتقويم سياساتها تجاه المجتمع، منها: (محو الأمية / تطوير العشوائيات / التبرع لبنك الطعام) .
.52267	.7188	100.0	32	3.1	1	21.9	7	75.0	24	٦ - تسعى الشركة نحو الابتعاد عن الإعلانات المضللة للترويج عن منتجاتها .
.50402	.4375	100.0	32	0	0	56.3	18	43.8	14	٧ - تقدم الشركة الهبات والتبرعات للمشاريع الخيرية لمراكز الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية المعاقين
.29614	.9063	100.0	32	0	0	9.4	3	90.6	29	٨ - تلتزم الشركة في كل ممارستها بالحقوق القانونية والأخلاقية لعملائها .

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

ارتفاع نسبة من أجابوا بأن الشركات "تلتزم في كل ممارستها بالحقوق القانونية والأخلاقية لعملائها" حيث بلغ المتوسط الحسابي مقدار (٠.٩٠٦٣)، حيث تبلورت فكرة وجوب تذكير الشركات بمسئولياتها الاجتماعية والأخلاقية حتى لا يكون تحقيق الربح معتمداً على أمور غير مقبولة أخلاقياً أو قانونياً كتشغيل الأطفال، والإخلال بالمساواة في الأجور، وظروف وشروط العمل، والحرمان من الحقوق الأساسية للفرد؛ وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة "تسعي الشركة نحو الابتعاد عن الإعلانات المضللة للترويج لمنتجاتها" بمتوسط حسابي مقداره (٠.٧١٨٨)، يليها " أن الشركة تلتزم بتوفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع إسهاماً منها في الحد من ظاهرة البطالة" بمتوسط حسابي بلغ مقداره (٠.٥٩٣٨)، ثم "تسهم الشركة في إنجازات المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس ومستشفيات وبرامج إسكان وغيرها" بمتوسط حسابي مقداره (٠.٥٣١٣)، يليها " تبني إدارة الشركة برامج سنوية لتقويم سياستها تجاه المجتمع، منها: (محو الأمية/تطوير العشوائيات/التبرع لبنك الطعام)" بمتوسط حسابي (٠.٤٦٨٨)، ثم عبارة " تقدم الشركة الهبات والتبرعات للمشاريع الخيرية لمراكز الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية المعاقين" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (٠.٤٣٧٥)، ثم "مساعدة الأسر ذات الدخل المحدود..." بمتوسط حسابي (٠.٤٠٦٣)، وأخيراً "تلتزم الشركة بتقديم فرص عمل للمعاقين .." بمتوسط حسابي مقداره (٠.٢٥٠٠)، ومن الأمثلة علي مساهمة الشركات ما يلي: تقوم كارفور بدعم مستشفى سرطان الأطفال (مصر ٥٧٣٥٧)، ويساهمون في مشروع شركات بتحب الخير (ساهم وساعد في شفاء أطفال كثير من السرطان، ابعت رسالة علي رقم ٥٧٣٥٧ ب ٥ جنيه (رسالة خير هدفها الحياة).



كذلك انطلاقاً من دور الشركات المجتمعي ومسئولياتها للإسهام في تنمية وخدمة المجتمع قامت جبهة بإطلاق مشروع التنقيف الغذائي لطلاب المدارس..... حيث يعد هذا المشروع هو إحدى الخطوات الإيجابية التي تبنتها الشركة بالتعاون مع وزارة التربية والتعليم ممثلةً في الإدارة العامة للتغذية .

التبرعات لجمعيات خيرية



كشركة مواطنة جيدة، وقد زادت الشركة دعمها في العديد من المجالات المختلفة المتعلقة المجالات الاجتماعية والمجتمعية في المناطق التي تعمل فيها تماثيا مع التوجه الشركات نستله باسم "تقديرًا، جدير بالثقة الغذاء والتغذية، شركة الصحة والعافية".



بالإضافة إلى مدرسة دولتشبي، قام فريق من الموارد البشرية بوزارة عدد من الجمعيات، ودرس قضاياهم وجمع البيانات التي تم اختيار 6 جمعيات إلى دعم من قبل الشركة مع منتجاتها على أساس شهري.

كما قامت شركة "نستله" بالإشتراك في الحملة القومية للتطعيم، إلي غير ذلك من المساهمات المجتمعية.

حملة التطعيم ضد شلل الأطفال:

- كان نستله مساهمة رئيسية في حملة التلقيح الوطنية ضد شلل الأطفال، تحت رعاية السيدة الأولى.
- حملة إعلانية كاملة بتحقيق لتشجيع الناس على تطعيم أطفالهم، وطبعت الكتيبات وتوزيعها جنبا إلى جنب مع منتجات نستله كانت في مراكز التطعيم.



جدول (١٥)
يوضح أهم الإشكاليات (المعوقات) التي تواجه الشركات لتطبيق المسؤولية الاجتماعية

المجموع ن=٣٢	الشركة						العبارات
	خدمية ن=١٣		إنتاجية ن=١٩				
	%	ك	%	ك	%	ك	
	%25.0	8	%23.1	3	%26.3	5	١- حداثة المفهوم .
	%71.9	23	%76.9	10	%68.4	13	٢- ضعف الشراكات مع مؤسسات المجتمع المدني .
	%15.6	5	%23.1	3	%10.5	2	٣- عدم معرفة أدوار القطاع الأهلي وإمكاناته .
	%40.6	13	%38.5	5	%42.1	8	٤- ضعف التنسيق بين برامج المسؤولية الاجتماعية في الشركات من جانب، وبرامج الجمعيات الأهلية من جانب آخر
	%56.3	18	%76.9	10	%42.1	8	٥- محدودية استمرار برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات.
	%37.5	12	%38.5	5	%36.8	7	٦- نقص في الكوادر الفنية المؤهلة للإشراف علي برامج المسؤولية الاجتماعية.
	%15.6	5	%23.1	3	%10.5	2	٧- التفرقة بين الأسباب الاقتصادية والأخلاقية لممارسة المسؤولية الاجتماعية.

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

ارتفاع نسبة الذين أجابوا بأن من أهم الإشكاليات (المعوقات) التي تواجه الشركات لتطبيق المسؤولية الاجتماعية "ضعف الشراكات مع مؤسسات المجتمع المدني" حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة بلغت (٧١.٩%)، ولعل ذلك يرجع إلي تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية.. ولم يعد أداؤها قاصراً على جهةٍ دون أخرى.. بل أصبحت مسؤولية تكاملية بين القطاعين الحكومي والخاص ومؤسسات المجتمع المدني، فالأول معني بتوفير المعلومات المطلوبة للشركات، وتحفيزها على العمل في مجال خدمة المجتمع، وذلك بتقديم التسهيلات اللازمة لها لتنفيذ برامجها الاجتماعية، والقطاع الخاص "مسؤوليته الاجتماعية" تتمثل في تجاوبه مع مؤسسات خدمة المجتمع لتحقيق أهداف تنمية مجتمعية

مستدامة، والمساهمة في استقرار المجتمعات، ثم جاءت في المرتبة الثانية "محدودية استمرار برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات" بنسبة بلغت (٥٦.٣%)، في الحقيقة، إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية له أبعاد أكبر من كونه مجرد أنشطة تطوعية أو تبرعات موسمية تشبه الصدقات، بل يتعداه ليصبح برنامجاً، وخططاً، واستراتيجيات، ثم جاءت عبارة "ضعف التنسيق بين برامج المسؤولية الاجتماعية في الشركات من جانب، وبرامج الجمعيات الأهلية من جانب آخر" في المرتبة الثالثة بنسبة (٤٠.٦%)، يليها "نقص في الكوادر الفنية المؤهلة للإشراف علي برامج المسؤولية الاجتماعية" بنسبة (٣٧.٥%)، ثم جاءت عبارة "حادثة المفهوم" في الخامسة بنسبة (٢٥%)، ولعل ذلك يرجع إلي أنه وبالرغم من أن عبارة "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات" بدأت تتردد على مسامعنا، وتطالعنا في وسائل الإعلام كثيراً في السنوات الأخيرة.. ولكن ملامح هذا المفهوم لم تتحدد بعد بشكل واضح، ويرجع ذلك إلى أن هناك عدم وعي من قبل كثير من الشركات "بالمسؤولية الاجتماعية"، بسبب حداثة هذا المفهوم، فنحن نفتقد مثل هذا النوع من الثقافة، ونحتاج إلى سنوات لترسيخه وتطبيقه، ثم جاءت "التفرقة بين الأسباب الاقتصادية والأخلاقية.. و"عدم معرفة أدوار القطاع الأهلي..". في المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة (١٥.٦) .

ثانياً: فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة علي برامج المسؤولية الاجتماعية ونوع الشركة (إنتاجية/خدمية) .

جدول (١٦)

يوضح العلاقة بين العوامل المؤثرة، وبين نوع الشركات (عينة الدراسة) .

مستوى الدلالة	درجات الحرية	٢٤	المجموع ن=٣٢	الشركة		س٩ (العوامل المؤثرة)
				خدمية ن=١٣	إنتاجية ن=١٩	
.821	1	.051	18	7	11	ك
			%56.3	%53.8	%57.9	%
.722	1	.126	11	4	7	ك
			%34.4	%30.8	%36.8	%
.077	1	3.128	4	0	4	ك
			%12.5	%0.0	%21.1	%
.430	1	.622	15	5	10	ك
			%46.9	%38.5	%52.6	%
.719	1	.130	16	6	10	ك
			%50.0	%46.2	%52.6	%
.604	1	.269	6	3	3	ك
			%18.8	%23.1	%15.8	%
.683	1	.167	4	2	2	ك
			%12.5	%15.4	%10.5	%
.837	1	.042	13	5	8	ك
			%40.6	%38.5	%42.1	%
.926	1	.009	12	5	7	ك
			%37.5	%38.5	%36.8	%
.821	1	.051	14	6	8	ك
			%43.8	%46.2	%42.1	%

تشير بيانات الجدول (١٦) إلي ما يلي :

- بإجراء اختبار Chi- Square توصلت الدراسة إلي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة علي برامج المسؤولية الاجتماعية، وبين نوع الشركة (إنتاجية وخدمية)(عينة الدراسة)، حيث بلغت قيمة Chi- Square لعبارة" حاجة الشركات إلي التطوير" مقدار=٠,٥١, وكانت العلاقة غير دالة، وذلك عند مستوى ٠,٨٢١، وبلغت قيمة كا ٢١ لعبارة "وجود مبادئ عالمية" مقدار=١,٢٦، وهي غير دالة، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٧٢٢، ، بينما جاءت قيمة كا ٢١ "لوجود نظم ثابتة" مقدار=٣,١٢٨، وكانت العلاقة غير دالة، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٧٧، وبلغت لعبارة " إلتزام الشركات بالقيم والمبادئ" ٦,٢٢٢، وهي غير دالة، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٤٣٠، وبلغت قيمة Chi- Square لعبارة " تطور مفاهيم التنمية المستدامة"، مقدار= ١,٣٠، وكانت العلاقة غير دالة، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٧١٩، بينما جاءت كا ٢١ "لمتابعة وسائل الإعلام.." مقدار=٢,٦٩، وهي غير دالة، عند مستوى معنوية ٠,٦٠٤، وبلغت " توجهات العولمة" مقدار=١,٦٧، عند مستوى ٠,٦٨٣، بينما جاءت لعبارة "الميزانية المخصصة، حجم الشركة، واتجاهات الإدارة العليا" مقدار=(٠,٤٢، ٠,٠٠٩، و٠,٥١)، وكانت العلاقة غير دالة، عند مستوى معنوية (٠,٨٣٧، ٠,٩٢٦، و٠,٨٢١)، علي التوالي، ويرجع عدم ثبوت هذه العلاقة إلي أن هذه العوامل علي الرغم من تأثيرها إلا أن برامج " المسؤولية الاجتماعية" أصبحت من الأهمية بمكان في أي شركة من الشركات كبيرة كانت أم صغيرة وأيا كان نوعها (إنتاجي أم خدمي).
- وبالتالي يمكن القول بعدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة علي برامج المسؤولية الاجتماعية، وبين نوع الشركة.
- الفرض الثاني:توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاريع(المبادرات والأعمال) التي تقوم بها الشركات، وبين المعوقات التي تواجهها في القيام بهذه المشاريع.

جدول (١٧)
يوضح العلاقة بين المشاريع التي تقوم بها الشركات (عينة الدراسة)، وبين المعوقات التي تواجهها

مستوى الدلالة	درجات الحرية	كا	المجموع ن=٣٢	المشاركة		س١٥ (المعوقات)
				مرتفعة ن=٢٨	متوسطة ن=٤	
.217	1	1.524	8	8	0	ك
			%25.0	%28.6	%0	%
١- حادثة المفهوم .						
.181	1	1.789	23	19	4	ك
			%71.9	%67.9	%100	%
٢- ضعف الشراكات مع المجتمع المدني.						
.358	1	.847	5	5	0	ك
			%15.6	%17.9	%0	%
٣- عدم معرفة أدوار القطاع الأهلي .						
.683	1	.167	13	11	2	ك
			%40.6	%39.3	%50.0	%
٤- ضعف التنسيق بين البرامج .						
.788	1	.073	18	16	2	ك
			%56.3	%57.1	%50.0	%
٥- محدودية استمرار برامج المسؤولية .						
.581	1	.305	12	11	1	ك
			%37.5	%39.3	%25.0	%
٦- نقص في الكوادر الفنية المؤهلة .						
.358	1	.847	5	5	0	ك
			%15.6	%17.9	%0	%
٧- الفرة بين الأسباب الاقتصادية والأخلاقية.						

تشير بيانات الجدول (١٧) إلي ما يلي :

- بإجراء اختبار Chi- Square توصلت الدراسة إلي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاريع التي تقوم بها الشركات، وبين المعوقات التي تواجهها في القيام بهذه المشاريع حيث بلغت قيمة Chi- Square لعبارة " حادثة المفهوم" مقدار = ١,٥٢٤، وكانت العلاقة غير دالة، وذلك عند مستوى ٢١٧، وبلغت قيمة كا ٢ لعبارة "ضعف الشراكات" مقدار = ١,٧٨٩، وهي غير دالة، عند مستوى معنوية ١,٨١، بينما جاءت قيمة كا ٢ "عدم معرفة أدوار القطاع الأهلي" مقدار = ٨,٤٧، وكانت العلاقة غير دالة، عند مستوى معنوية ٣,٥٨، وبلغت لعبارة "ضعف التنسيق بين برامج الشركات والجمعيات الأهلية" ١,٦٧، وهي غير دالة، عند مستوى معنوية ٦,٨٣، وبلغت قيمة Chi- Square لعبارة "محدودية استمرار هذه البرامج"، مقدار = ٠,٧٣، وكانت العلاقة غير دالة، عند مستوى معنوية ٧,٨٨، بينما جاءت كا ٢ "لنقص في الكوادر..." مقدار = ٣,٠٥، وهي غير دالة، عند مستوى معنوية ٥,٨١، وبلغت "للتفرقة بين الأسباب الاقتصادية والأخلاقية.." مقدار = ٨,٤٧، عند مستوى ٣,٥٨، ويرجع عدم ثبوت هذه العلاقة إلي أن الشركات والمؤسسات أدركت أنها غير معزولة عن المجتمع، وتبتهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الربحية، والمشاركة في نشاطات المجتمع

والبيئة، وأصبحت تخصص إدارات لهذا المفهوم بل أصبحت تخصص فروعاً غير هادفة للربح مثل "فودافون مصر للتنمية المجتمعية".

- وبالتالي يمكن القول بعدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاريع (المبادرات والأعمال) التي تقوم بها الشركات، وبين المعوقات التي تواجهها في القيام بهذه المشاريع .

الفرض الثالث: توجد فروق ذات إحصائية بين الشركات الإنتاجية، والشركات الخدمية في مدي مشاركتها في المشاريع التي تقوم بها كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع .

جدول رقم (١٨)

يوضح الفروق بين الشركات (عينة الدراسة) في مساهمتها لبرامج الاجتماعية

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الشركة	-----
.143	30	1.502	.22942	2.9474	19	إنتاجية	س ١٠
			.43853	2.7692	13	خدمية	

يتضح من نتائج الجدول السابق والخاص باختبار وجود فروق بين كل من الشركات الإنتاجية والخدمية (عينة الدراسة) في مساهمتها في برامج المسؤولية الاجتماعية المختلفة (التعليمية، والصحية، والبيئية ٠٠٠٠)، وحسب ما تشير إليه النتائج توصلت الدراسة إلي عدم وجود فروق بين الشركات عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة (T) مقدار = ١.٥٠٢، عند مستوي معنوية ١٤٣، وهي علاقة غير دالة، ويرجع ذلك إلي أنه لم يعد تقييم الشركات والمؤسسات العاملة في مصر يعتمد على عوائدها وربحيتها فحسب، ولم تعد تلك الشركات والمؤسسات تعتمد في بناء سمعتها ومكانتها على مراكزها المالية فقط، إذ ظهرت وانتشرت مفاهيم حديثة من شأنها أن تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية، والتكنولوجية، والإدارية في شتى أنحاء العالم. حيث ظهر مفهوم "المسؤولية الاجتماعية" ليضيف تحديات متزايدة أمام الإدارات التنفيذية لهذه المؤسسات كما يضعهم أمام تحدٍ قانوني، حيث ظهر مفهوم المستفيدين (Stakeholders)، والذي يشمل بالإضافة إلى مالكي الأسهم الموظفين، الزبائن، الموردين والمجتمع بشكل عام، كما أدركت الشركات والمؤسسات العاملة أنها غير معزولة عن المجتمع، وتبتهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الربحية، والمشاركة في نشاطات المجتمع والبيئة، ومن هنا تبين عدم وجود علاقة بين الشركات (عينة الدراسة) في مساهمتها في برامج المسؤولية الاجتماعية المختلفة.

الخاتمة (خلاصة الدراسة) :

تُناقش هذه السطور خلاصة النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى نتائج اختبارات الفروض، وأهم التوصيات التي يقترحها الباحث، وبناءً على ذلك تهدف الدراسة إلى تعرف العوامل المؤثرة على برامج المسؤولية الاجتماعية في الشركات العاملة في مصر، ومدى مساهمتها في الأنشطة المختلفة لخدمة المجتمع، وفيما يلي أبرز نتائج الدراسة:

(١) يوجد اهتمام كبير لدى جميع الشركات (عينة الدراسة) برعاية برامج المسؤولية الاجتماعية، مما يعكس الإهتمام بالدور الاجتماعي والتنموي الذي تقوم به الشركات، وأصبحت الشركات تدرك أنه لا غني عن هذا المفهوم؛ وذلك للمساهمة في تنمية المجتمع وخدمة كثير من الفئات والشرائح الأكثر احتياجاً من جانب، ولتحسين سمعتها من جانب آخر؛ وهو يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (سلوي العوادلي ٢٠١٠)، والتي أكدت على اهتمام الشركات بموضوع المسؤولية الاجتماعية والأدوار الاجتماعية لها، واستخدام الشركات لأساليب جديدة تعبر عن دور المنظمة في المجتمع، كما اتفقت الدراسة مع (أحمد فاروق ٢٠١٢) باهتمام المنظمات بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، ودراسة (حنان جنيد ٢٠١٠)، ودراسة (أحمد سامي عدلي ٢٠١٠)، كما تتفق هذه النتيجة مع نظرية المسؤولية الاجتماعية على قيام الشركات بالتزاماتها الاجتماعية في خدمة المجتمع وأفراده .

(٢) تعددت مجالات المسؤولية الاجتماعية التي توجه لها الشركات أنشطتها وبرامجها، حيث يوجد اهتمام ملحوظ بالبرامج الاجتماعية، والتعليمية، والصحية، والبيئية، وبرامج المشروعات الصغيرة إن المسؤولية الاجتماعية تحتم على الشركات احترام حقوق الإنسان في جميع المجالات بما في ذلك حقوق المرأة والطفل والبيئة .

(٣) تعددت العوامل المؤثرة على برامج المسؤولية الاجتماعية، وجاء في مقدمتها "حاجة الشركات إلى تطوير علاقتها مع الجمهور بصورة متوازنة" حيث توجد علاقة إيجابية بين مستوى المساهمة المجتمعية للشركة، والاسم التجاري "السمعة" بما يحقق الولاء لمنتجات الشركة لدى الجمهور، ثم تطور مفاهيم التنمية المستدامة .

(٤) فيما يتعلق بمستوي إدراك المسؤولين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات من وجهة نظر المسؤولين، أكدت الدراسة أنها لا تقتصر فقط على النواحي الخيرية، وإنما تتعداها إلى تحقيق الربحية والاستدامة، وإيجاد جيل جديد يعي معنى المسؤولية الاجتماعية بجميع أبعادها، إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية له أبعاد أكبر من كونه مجرد أنشطة تطوعية أو تبرعات موسمية تشبه الصدقات، بل يتعداه ليصبح برنامجاً، وخططاً، واستراتيجيات، وهو ما يختلف مع دراسة (شيماء زكي ٢٠١٠)، والذي أكدت على أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر (عينة الدراسة) تتمثل في الأعمال الخيرية... .

٥) كان من أهم أسباب قيام الشركة بمسؤولياتها الاجتماعية " تدعيم سمعة الشركة لدى العملاء والجمهور " و " تدعيم مكانة الشركة في السوق "، وهذا بدوره يؤدي الى تحسين صورتها وسمعتها لدى المستهلك خاصة إذا ما كانت تقوم ببرامج اجتماعية ملموسة يشعر بأهميتها المستهلك فيؤدي الى خلق ولاء من المستهلك الى الشركة ويقبل على شراء منتجاتها أكثر، ومن ثم تحقق الشركة أرباحا من زيادة البيع وتقليص حجم ميزانية الدعاية التي تتم في هذه الحالة من خلال المسؤولية الاجتماعية، وهو ما يتفق مع دراسة (نورا محمد عماد ٢٠١٠) والتي تؤكد علي أهمية هذا السبب، ودراسة (مروة صبحي ٢٠١٤) .

٦) غالبية الشركات (عينة الدراسة) يوجد لديها خطط واستراتيجيات واضحة لممارسة "المسؤولية الاجتماعية" مثل "بنك مصر" و"فودافون" وغيرهم، وهو ما يتفق مع نموذج الاستراتيجيات الاتصالية للمسؤولية والذي استخدمه الباحث في الإطار النظري، كما يتفق مع دراسة (سلوى العوادلي ٢٠٠٩) والذي أكدت علي أهمية استخدام استراتيجيات اتصالية في عرض المسؤولية الاجتماعية .

٧) يعد موقع الشركة علي الإنترنت من أهم وسائل عرض أنشطة المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات (عينة الدراسة)، حيث توفر هذه المواقع للشركات الاتصال بشكل مباشر وعميق مع جماهيرها المختلفة، كما تسهل التفاعلية التي توفرها المواقع الإلكترونية الحصول على الردود المختلفة، بالإضافة إلي وسائل أخرى، وهو ما يتفق مع دراسة(حاتم عاطف ٢٠١٣)، والذي أكدت على أن هناك أشكالاً متنوعة لعرض هذه البرامج .

٨) توصلت الدراسة إلي عدم وجود علاقة بين العوامل المؤثرة لبرامج المسؤولية الاجتماعية، وبين نوع الشركات (إنتاجية، وخدمية)، كما توصلت إلي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاريع التي تقوم بها الشركات، وبين المعوقات التي تواجهها الشركات، كما توصلت إلي عدم وجود فروق بين نوعية الشركات (إنتاجية أو خدمية) في مدي مساهمتها لبرامج المسؤولية الاجتماعية .

٩) تتعدد المعوقات التي تواجه الشركات لتطبيق "المسؤولية الاجتماعية" " فجاء في مقدمتها "ضعف الشراكات مع مؤسسات المجتمع" فتطور هذا المفهوم ولم يعد أداؤها قاصراً على جهة دون أخرى.. بل أصبحت مسؤولية تكاملية بين القطاعين الحكومي والخاص، ومؤسسات المجتمع المدني، فالأول معني بتوفير المعلومات المطلوبة للشركات، وتحفيزها على العمل في مجال خدمة المجتمع، وذلك بتقديم التسهيلات اللازمة لها لتنفيذ برامجها الاجتماعية، والقطاع الخاص مسؤوليته الاجتماعية، تتمثل في: تجاوبه مع مؤسسات خدمة المجتمع لتحقيق أهداف تنمية مجتمعية مستدامة، والمساهمة في استقرار المجتمعات؛ كذلك من المعوقات حداثة المفهوم، فنحن نفتقد مثل هذا النوع من الثقافة، ونحتاج إلى سنوات لترسيخه وتطبيقه، حيث يوجد خلط بين مفاهيم الأعمال الخيرية والأعمال الاجتماعية .

التوصيات :

١. يجب أن تصبح المسؤولية الاجتماعية أساس الأنظمة والسياسات وجزءاً لا يتجزأ من ثقافة الشركة، وضمن الأنشطة اليومية المعتادة، فتنطبق المسؤولية الاجتماعية يقود الشركة إلى الرخاء والازدهار وتسهم في الوقت ذاته في خلق مجتمعات أفضل، وحماية حقوق الإنسان، كما تسهل جهود التنمية في الدولة.
٢. عمل برامج تبادل فكري بين مصر وغيرها من الدول للإطلاع على تجارب الغير فيما يخص ممارسة الشركات للمسؤولية الاجتماعية، وذلك للاستفادة من تجارب الغير، والتعرف على كل ما هو جديد في برامج المسؤولية الاجتماعية.
٣. ضرورة دعوة كل من المجتمع المدني، وقطاع الأعمال دائماً للمشاركة سويًا في وضع برامج وخطط التنمية، واستغلال وجود مؤسسة المصري، لتكون بوتقة تجمع أطراف معادلة التنمية كي تسير كل الأطراف على خطى واحدة لتحقيق أهداف التنمية.
٤. تشجيع الشركات بوضع خطط سنوية منظمة واضحة الأهداف لتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية شاملة كافة الأطراف من العملاء، والفئات الاجتماعية، واحتياجات المجتمع.
٥. ضرورة العمل على إنشاء وحدة إدارية متخصصة في مجال المسؤولية الاجتماعية.
٦. يجب أن تكون هناك استراتيجية رئيسية واضحة من الحكومة لتحديد احتياجات المجتمع، والبرامج المهمة التي تهم المجتمع، لتستخدمها الشركات في برامجها، مما يبرز مساهمتها نحو بيئتها الداخلية والخارجية، مع التركيز على توضيح أهم المنافع التي تعود على المجتمع من تلك الأنشطة.

(١) سلوي العوادلي، تقييم أساليب تطبيق الأداء الاجتماعي في الشركات العالمية: دراسة حالة، (القاهرة: جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الرابع والثلاثون أكتوبر، ٢٠١٠م) ص ٧٤ .

(٢) رقية عيران ، المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الواجب الوطني الاجتماعي، والمبادرات الطوعية متاح أون لاين : \\ http : www. Csrna. Net index 2012-4-29 . php\ ٣-١٣ - ٢٠١٦م

(٣) عبد الجواد سعيد ربيع، المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية في معالجة قضايا المجتمع: دراسة تحليلية للقضايا الاقتصادية في صحف الأهرام - الوفد- الأسبوع خلال الفترة من يناير إلي فبراير ٢٠٠٣م،

4) GRADUATE STUDENT PAPER, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND THE MEDIA, Corporate Social Responsibility and the Media : What the Big Five Media Corporations are Communicating about their Social Responsibilities,2006 .

5) Tench Ralph, Ryan Bowd, and Brian Jones "Perceptions and Perspectives: Corporate Social Responsibility and the Media," Journal of Communication Management, vol. 11. No. 4 (2007) PP. 348-370 .

(٦) خيرت عياد، المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت: دراسة علي المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات، أعمال المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر: الإعلام بين الحرية والمسؤولية ، في الفترة من ١- ٣ / ٢٠٠٨ الجزء الثالث (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام) .

(٧) سلوي العوادلي، تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الإنترنت علي بناء سمعة المنظمة، أعمال المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر " الإعلام والإصلاح : الواقع والتحديات " في الفترة من ٧/٩ / ٢٠٠٩ الجزء الثاني (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام) .

٨) سلوي العوادلي، تقييم أساليب تطبيق الأداء الاجتماعي في الشركات العالمية: دراسة حالة، مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر العدد الرابع والثلاثون أكتوبر ٢٠١٠م .
٩) حنان جنيد، محددات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسة الأمنية، مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر العدد الرابع والثلاثون أكتوبر ٢٠١٠م

١٠) شيماء عز الدين زكي، دور برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات المتعددة الجنسيات العاملة في مصر في تكوين صورتها الذهنية لدى الجمهور المصري، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠١٠).

١١) أحمد فاروق رضوان، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية علي عينة من المنظمات بدولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد (١)، العدد(١)، ديسمبر ٢٠١٢م .

12) Stephen Brammer, Gregory Jackson, and Dirk Matten" Corporate Social Responsibility and Institutional theory :New Perspectives on Private Governance,"(Socio- Economic Review (2012) 10, 3-28 doi :10 . 1093\ser\mwr030, http; //ser. Oxford journals. Org/at freie universitaet Berlin on December 22, 2011 .

١٣) حاتم محمد عاطف، المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة: دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية لمؤسسات قطاع الاتصالات العاملة في مصر ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الأول، نوفمبر/ ديسمبر ٢٠١٣م

١٤) مروة صبحي، قياس فعالية الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها علي سمعة المنظمة: دراسة حالة علي عينة من الشركات المصرية ومتعددة الجنسيات، رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٤م)

١٥) أحمد سيد عبد العظيم، العوامل التنظيمية المؤثرة علي المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة والنشر، ٢٠١٥م) .

١٦) إبراهيم عبد الله المسلمي، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٨م) ص ١٠٣ .

١٧) سمير محمد حسين، تطبيقات في مناهج البحث العلمي، (القاهرة: عالم الكتب ١٩٩١) ص ٩٧ .

18) Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominick : Mass Media Research : An Introduction, (New York, Wadsourth Publishing Company, 2003 " PP. 114 – 115.

١٩) (سامي طابع، " بحوث الإعلام " (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١)، ص ٢٣٦ .

٢٠) يمكن الرجوع في هذه الجزئية الخاصة بالنظرية والنماذج إلي ما يلي :

٢١) سلوي العوادلي، تقييم أساليب الأداء الاجتماعي في الشركات العالمية، دراسة حالة مجلة الإعلامية، جتمعة الأزهر، العدد الرابع والثلاثون أكتوبر ٢٠١٠م، ص ٧٤ ص ٧٩ .

٢٢) سلوي العوادلي، تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الانترنت علي بناء سمعة المنظمة، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر بعنوان، الإعلام والإصلاح الواقع والتحديات الجزء الثاني في الفترة من ٧-٩ يوليو ٢٠٠٩ ، ص ٩٦١ – ٩٦٢ (٢٣) حنان فاروق جنيد، محددات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسة الأمنية دراسة حالة علي قطاع الرعاية اللاحقة، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد الرابع والثلاثون أكتوبر ٢٠١٠م، ص ١١٤ – ١١٥

24) Mcquail. D. Mass Communication theory (London : Sage Publication Zooo)p 199 .

25) Kable Rishard. Ethics. For Jour Nalism. (London, Roatledge 2001)P,131 .

٢٦) محمد حسام الدين المسؤولية الاجتماعية للصحافة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ٢٠٠٣م) .

٢٧) خيرت معوض محمد عياد، المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الانترنت، دراسة علي المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والامارات، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر بعنوان الإعلام بين الحرية والمسؤولية الجزء الثالث في الفترة من ١-٣ يوليو ٢٠٠٨م) ص ص ١٣٣٣ – ١٣٣٤ .

٢٨) حاتم محمد عاطف، المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة : دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية لمؤسسات قطاع الاتصالات العاملة في مصر، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الأول، نوفمبر/ ديسمبر ٢٠١٣م ، ص ص ١٨١ – ١٨٣ .

٢٩) مروة صبحي محمد، قياس فعالية الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها علي سمعة المنظمة: دراسة حالة علي عينة من الشركات المصرية والمتعددة الجنسيات ، رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة : جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٤م) ص .

٣٠) عبد الجواد سعيد محمد، المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصري في معالجة قضايا المجتمع ، دراسة تحليلية للقضايا في صحف الأهرام – الوفد – الأسبوع، خلال الفترة من يناير إلي فبراير ٢٠٠٣م المؤتمر العلمي السنوي التاسع، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق ، ٢ مايو ٢٠٠٣م .

- (٣١) مدحت محمد أبو النصر، ممارسة الخدمة الاجتماعية في مجال المسؤولية الاجتماعية، (القاهرة : المكتب الجامعي الحديث، د. ت) ص٧٥.
- (٣٢) سلوي العوادلي ، تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الانترنت علي بناء سمعة المنظمة، اعمال المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر بعنوان " الإعلام والإصلاح : الواقع والتحديات " الجزء الثاني ، جامعة القاهرة .
- (٣٣) سلوي العوادلي، تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الانترنت علي بناء سمعة المنظمة ، مرجع سابق ص٩٦١ .
- (٣٤) أحمد سامي عدلي، المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في مصر كشركات مساهمة مصرية، مجالاتها وتأثيرها علي الأداء، بحث مقدم إلي مركز المديرين المصري(القاهرة : ٢٠١٠ م) ص٧ .
- (٣٥) فيلب كوتلر، ونانسي لي، المسؤولية الاجتماعية للشركات (القاهرة : الدار الدولية للاستثمارات الثقافية ٢٠١٠ م) ص١٢ .
- (٣٦) مدحت أبو النصر، ممارسة الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق ، ص٧٩ .
- 37) Hanna Harila, Karin Petrini: In Cooperating corporate Social Responsibility Case Studies Of Four Mncs, Master Thesis (Sweden:Luiea University Of Technology, Department Of Business Administration And Social Science,2003) P.,3 .
- (٣٨) بن شقيان زهره، وبودي عبد القادر، المسؤولية الاجتماعية للمقاول ومؤسسته الخاصة في تحقيق التنمية المستدامة، (الجزائر : جامعة بشار ، قسم علوم النيسر، دت) ص٧ متاح أون لاين (www Google. co
- (٣٩) فهد حمد الغلوث، المسؤولية الاجتماعية للشركات وأثرها علي المجتمع : نموذج تطبيقي للتخطيط لبرامج المسؤولية الاجتماعية، وبرامج مقدمة لاقتصاديات المسؤولية الاجتماعية، (القاهرة : جامعة حلوان ، كلية الخدمة الاجتماعية المجلة العلمية للدراسات الانسانية والخدمة الاجتماعية ، العدد الحادي والثلاثون الجزء الأول ، أكتوبر ٢٠١١ م ص٤١٣ .
- (٤٠) فهد حمد الغلوث، مرجع سابق، ص٤١٥ .
- (٤١) وصفي نزال وآخرون، أثر المسؤولية الاجتماعية علي المثيرة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء: حالة دراسية لشركة جبال(فلسطين : جامعة النجاح الوطنية ،كلية الاقتصاد والعلوم الادارية قسم التسويق ، ٢٠١١ م) ص١٩ .
- (٤٢) نورا محمد عماد الدين أنور ، المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية دراسة تطبيقية، بحث مقدم إلي مركز المديرين المصري ، مسابقة الأبحاث السنوية القاهره ٢٠١٠) ص١٧ .
- (٤٣) مدحت أبو النصر، مرجع سابق، ص٨٧ .
- (٤٤) رجع ذلك في هذه الجزئية إلي ما يلي :-
- (٤٥) أحمد فاروق رضوان، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية : دراسة تطبيقية علي عينة من المنظمات بدولة الإمارات العربية المتحدة، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، مجلة رؤي استراتيجية، مجلد (١) العدد (١) ديسمبر ٢٠١٢ م ص٥١ .
- (٤٦) أحمد الكردي، المسؤولية الاجتماعية للشركات: التحديات والآفاق من أجل التنمية، متاح أون لاين .http://lkenanaonline
- (٤٧) سمير عبد الغني محمود، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، كتاب الأهرام الاقتصادي العدد (٤٩) (القاهرة : مؤسسة الأهرام، يونيو ٢٠٠٨ م) ص٢٧ .
- (٤٨) عرابة رابع، وبن دوايدية وهيبه، المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية عرض تجارب بعض الشركات العالمية ، متاح أون لاين.
- (٥٠) أحمد الكردي، المسؤولية الاجتماعية للشركات، مرجع سابق ، ص١٩ .
- (٥١) رجع الباحث في هذه الجزئية إلي كل من :
- (٥٢) لمياء محسن محمد، المسؤولية الاجتماعية لشركات القطاع الخاص وردودها في التمكين المهني للمعاقين، رسالة ماجستير غير منشور (القاهره : جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية قسم تنظيم مجتمع، ٢٠١٤ م) ص١٥٠ .
- (٥٣) نورا محمد عماد، مرجع سابق، ص٣٦ .
- (٥٤) مروة محمد صبحي، قياس فعالية الاتصالات الترويجية لمراجع المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها علي سمعة المنظمة ، دراسة حالة علي عينة من الشركات المصرية والمتعددة الجنسيات، رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلام ، ٢٠١٤ م) ص٧١ .
- (٥٥) أحمد سامي عدلي، مرجع سابق ، ص١٤ .
- 56) Schermerhorn R. John "Management" , 6 Th Ed., John wily & sons, Inc. 2001, P.128
نقلاً عن أحمد سامي ، ص١٤
- (٥٧) فؤد محمد حسين المحمدي ، الأبعاد التسويقية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها علي رضا المستهلك : دراسة تحليلية لأراء عنه من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية رسالة دكتوراه غير منشورة (اليمن : كلية الادارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال ، ٢٠٠٣) ، ص٨٣ .
- (٥٨) رابع عرابية، وهيبه بن داويدية، المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية – عرض تجارب بعض الشركات العالمية، ورقة عمل مشاركة في: الملتقى الدولي حول "منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية" (جامعة بشار: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ٢٠١٢) متاح أون لاين : <http://iefpedia.com/arab>
- 59) World Bank Institut, the Centre For International Private Enterprise(CIPE) "Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship in Arab Worid Conference, November 21- 22, 2007
Cair, Egypt (<http://WWW.Crmiddleest.Org>) Accessed February 16, 2012 .

قائمة بأسماء الشركات (عينة الدراسة) التي تم إجراء الدراسة عليها

م	الشركات الإنتاجية	م	الشركات الخدمية
١	الأهلي للتنمية العقارية .	١	فودافون مصر للاتصالات .
٢	جهينة .	٢	Pwc .
٣	نستلة .	٣	بنك مصر .
٤	روتاري للأثاث .	٤	البنك الأهلي المصري .
٥	لورانفو للملابس الجاهزة .	٥	Ads للبتروول .
٦	بيبيسي .	٦	بي تك للأجهزة الكهربائية .
٧	مجموعة العربي (توشيبا العربي) .	٧	شركة عامر جروب .
٨	النهضة .	٨	ERA للتسويق العقاري .
٩	ايمدج للمفروشات .	٩	فندق هوليداي إن المعادي .
١٠	مرسيدس بينز .	١٠	كارفور .
١١	مجموعة شركات أبو دنقل .	١١	موبينيل .
١٢	جنرال موتورز مصر .	١٢	مؤسسة عماد علي عبد النبي الخيرية .
١٣	تكرير البترول .	١٣	شركة بودي كار .
١٤	اديداس Adidas .	-	
١٥	كيمونكس .	-	
١٦	كوكاكولا .	-	
١٧	بنده العالمية .	-	
١٨	موج العاشر من رمضان .	-	
١٩	تاكي للأثاث .	-	
٢٠	سيمكس للأسمت	-	

- 2- There were many factors affecting SR at top of which was the companies interest in developing their relations with the public in a balance manner, because there is a positive relation between the company's societal level of contribution and its brand, in order to maintain loyalty to its products among the public, and develop sustainable development concepts.
- 3- The company's web site is the most important way to present and display SR activities carried by (sample companies). These sites enable the companies to communicate directly and deeply with different publics and ease the way of getting feedbacks.
- 4- There are many obstacles and blocks facing the companies in applying SR especially: weak partnerships with institutions in the society, this does not help them to develop this concept and as such their activity would be confined to one group not many groups. In fact, this is a joint responsibility between public and private sectors and civil society organizations. The first party is interested in providing the information needed by the companies and motivating them to work in the field of serving the society by extending the necessary facilities required to implement their SPs. The private sector's SR lies in its collaboration with societal service institutions to achieve sustainable developmental objectives and participate in societies' stability. Obstacles include the fact that this is a new concept and we lack this kind of culture and need years to spread and apply the same. There is some confusion between concepts of charity and that of social activities.
- 5- There is good interest on the part of the companies (Sample of Study) in sponsoring SRPs to reflect the interest in the companies' social and developmental role. The companies realize that this concept is very essential for the development of society and the service of many vulnerable categories and sectors on one hand, and improve their names on the other.

Type of Study:

This study belongs to Descriptive Researches which aim to establish the characteristics of a certain phenomenon or situation, it depends on collecting, analysing and interpreting facts in order to deduce certain results to generalise the same regarding the phenomenon or situation under study. As such the study tends to describe and analyse the actual reality concerning the social responsibility concept(SRC) as seen by those in charge in the companies (sample of study) as well as the reasons why the companies adopted this concept and the purpose they want to achieve and the positive impacts of applying that concept.

Methodology of Study:

The study depends on Survey Method and the researcher adopts the following in this respect:

- Surveying scientific heritage related to SRC which is the most up-to-date expression at present time in the field of the companies' interaction with society and environment.
- Surveying the methods used by officials in the companies (sample of study) in order to find out the extent of companies' adoption of SRC and the factors affecting thereof.

Data Collection Tools:

- -Questionnaire
- - Interview

Study Society & Sample:

In the framework used the researcher set the community for his study, namely, the companies operating in Egypt whether local or international, production/service. He depended on available sample(32 companies) taking into account their diverse activity production/service, their fields are:

- The study took place at the offices of companies operating in Egypt.
- The research was made on those officials in charge of SR in the companies.
- Collection of data covered three months (January, February and March 2016), after that the researcher started his analysis and interpretation work by using Spss 15 program suitable for such study by presenting simple repetitive schedules or relations related to the study.

The most important conclusions are:

- 1-The SR domains targeted by the companies in their activities and programs were numerous, they included social, educational, health and environmental programs as well as small enterprises. SR necessitates that companies must respect human rights in all fields including those of women, children and the environment.

Factors Affecting the Social Responsibility Programs of Companies In Egypt (Field Study)

Dr. Mohamed Hosni Hussein Mahrous

mh01933@gmail.com

Assistant Professor , Public Relations & Advertising Dept.
Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Abstract

The companies' social responsibility has been an important topic ever since the eighties of the 20th century. This was a response to the socio-economic challenges faced the companies in their efforts to achieve balance between their private economic objectives and the general societal needs. In fact, there is a close relationship between the social responsibility and the strategic planning and public relations practices. Some stated that this responsibility is part of the strategic management because the facilities/firms do work in an atmosphere that secures profits for them, as such they should serve the needs of the society, this commitment is what we call (social responsibility).

Hence comes the importance of this study due to the significant role the companies must play towards their society and the environment surrounding it. The study also seeks to shed light on the companies' adoption of social responsibility programs (SRP) (production/service) in Egypt and the factors affecting the adoption of these programs in the institution/establishment and the obstacles that block the implementation of this concept in general.

Objectives of Study:

The main goal of study lies in examining the factors affecting the companies' adoption of social responsibility programs (SRP), this main goal entails sub goals:

- 1- The extent of companies' adoption of social responsibility concept.
- 2- The companies interest in social responsibility programs and their role in serving the Egyptian society.
- 3- Monitoring the factors affecting the companies' adoption of social responsibility programs (sample of study).
- 4- Contribution by companies (sample of study) in different projects as part of their social responsibility.
- 5- Giving comprehensive view of the social responsibility dimensions of those in charge thereof in the companies.

Copyright © EPRA 2016

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jprrr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg www.jprrr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,

Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayot, 2 Ahmed El-zayat Street.

And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or epra_cairo@yahoo.com, dr_hatematef2000@yahoo.com, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.



Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

- Tenth issue - January / March 2016

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chair of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Enshirah el SHAL (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and Humanities from France)

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aneid (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Basyouni Hamada (Egypt)

Professor of media and public opinion, political - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Ahsan and Mass Communication, Vice President of the International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharif (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of PR research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association – Tenth Issue – January / March 2016

Abstracts Researches in Arabic:

- **Prof. Dr. Mohamed Ali Gharib** - Umm- Al Qura University
Future Vision to develop Media and Development researches, literature and methods of teaching 7
- **Associate Prof. Dr. Mona Ahmed Mustafa Omran** - University of Modern Science in Dubai
- **Dr. Ahmed Refaey** - University of Modern Science in Dubai
The role of Social Networking Sites on the Egyptian University Youths regarding the acquisition of Citizenship Values 10
- **Associate Prof. Dr. Hana Sayed Mohammad Ali** - Menofia University
TV lengthy Advertising shows intervening films & Serials and their impact on the mood of the public "A field study" 11
- **Dr. Merhan Mohsen Tantawy** - Ajman University of Science & Technology
The Role of Social media in enhancing corporate social responsibility communications A Case study on Etihad airways 13
- **Dr. Mohamed Hosni Hussein Mahrous** – Al-Azhar University
Factors affecting the Social Responsibility Programs of Companies in Egypt (Field Study) 14
- **Dr. Abdulkarim Ajmi Ziani**– Bahrain University
The Arabic Press and the Palestinian refugee issue, A survey of the content of newspapers; "Al Quds Al Arabi, Al-Ahram Egyptian, Bahraini Al Ayam." 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright ©2016 EPRA

www.epra.org.eg