

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد الثاني عشر - يوليو/ سبتمبر ٢٠١٦

- دور الهيئة العامة للاستعلامات في نشر ثقافة السلام دراسة تحليلية لموقع الهيئة الإلكتروني
أ.د/ خالد أحمد عبد الجواد (جامعة الفلاح بدبي)
د. وفاء صلاح عبد الرحمن (جامعة الزقازيق) ... ص ٩
- اتجاهات الأمهات نحو دور إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام في حل مشكلة العنوسة " دراسة ميدانية "
أ.م.د/ محمد شعبان وهدان (جامعة الأزهر)
د. منى محمود عبد الجليل (جامعة الأزهر) ... ص ٣٥
- دور وسائل الإعلام الجديدة في دعم المواطنة الرقمية لدى طلاب الجامعة
أ.م.د/ محمد عبد البديع السيد (جامعة بنها) ... ص ٩٩
- البرامج الإقتصادية على الفضائيات العربية: برنامج "الإقتصاد والناس" نموذجاً - دراسة تحليلية
د. ثريا محمد السنوسي (جامعة الغرير بدبي) ... ص ١٦٣
د. مروة محمد سعيد (جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا بالعين - إمارة أبو ظبي)
- مقومات التأثير النفسي للبرامج الإخبارية بشبكة الجزيرة " دراسة تحليلية "
د. هالة الطحاتي (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ١٨٣
- الفضائيات الدينية العربية: دراسة ميدانية لاتجاه المشاهد المغربي
د. عبد السلام أندلوسي (المركز المغربي للدراسات والأبحاث في وسائل الإعلام والاتصال - المغرب) ... ص ٢٢٩
- وسائط الاتصال الجديدة: دراسة نقدية للأطر المرجعية النظرية والمنهجية
د. هالة دغمان (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٢٤٩
- رؤية تحليلية للتطورات العلمية والتطبيقية في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات "دراسة نظرية تحليلية"
عواطف حسن حيدر اليافعي (جامعة صنعاء) ... ص ٢٦٣

(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 حسن عماد مكاوي

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 طايح

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د بسيوني إبراهيم حمادة

أستاذ الإعلام السياسي والرأي 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 الثاني عشر - يوليو / سبتمبر 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 ب EPRA

مدير التحرير

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

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

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 (١٤) Simplified Arabic 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 جنيه 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 جنيه 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 الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي 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 جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه 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، والإيميل المعتمد من الجمعية jpr@epa.org.eg ، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epa.org.eg 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 أحد عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وفي العدد الحادي عشر من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المساعدين والمدرسين، وكذلك عرضًا 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 المجلات 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 جماعية لأعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام والاتصال الجماهيري بجامعة العلوم الحديثة بدبي إشراف أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده وأ.م.د/ صفوت العالم، كما تضمن العدد بحثًا مقومة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم لدرجة أستاذ مساعد منهم: د/ حافظ ياسين الهيتي - جامعة الأنبار - من (العراق) والذي قدم بحثًا عن: " دوافع نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية".

كما قدمت: د/ هالة توفيق إسماعيل - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات (MTI) - من (مصر) دراسة تحليلية عن: " تأثير المواقع الإخبارية الموجهة في تشكيل الأفكار والاتجاهات بالتطبيق على القضية المعروفة إعلاميًا (بخلية الماريوت)".

بينما قدم د/ حارث ياس خضير البياتي - الجامعة الماليزية للتكنولوجيا (UTM) - من (العراق) دراسة نظرية عن: " دور توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديث في التسويق الإلكتروني".

وقدم د/ علي حمودة سليمان - جامعة الأزهر - من (مصر) " دراسة ميدانية على عينة من الناطقين وغير الناطقين بالعربية عن: "دور صحافة الفيديو في تشكيل اتجاهات الجاليات الأجنبية نحو (الإسلاموفوبيا)".

كما قدمت د/ يسرا حسني عبد الخالق حسان - جامعة أسيوط- من (مصر) بحثاً عن: " اتصال العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة (وزارة الداخلية الإماراتية أنموذجاً) ".
بينما قدمت د/ إيمان فتحي عبد المحسن - جامعة أم القرى - من (مصر) عرضاً لكتاب: "حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب".

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

**رؤية تحليلية للتطورات العلمية والتطبيقية فى مجال المسئولية
الاجتماعية للشركات "دراسة نظرية تحليلية"**

إعداد

عواطف حسن حيدر اليافعي (*)

(*) المدرس المساعد بجامعة صنعاء اليمنية.

رؤية تحليلية للتطورات العلمية والتطبيقية في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات "دراسة نظرية تحليلية"

عواطف حسن حيدر الياضي

awatif_2013@yahoo.com

جامعة صنعاء

ملخص:

اهتمت هذه الدراسة برصد وفحص التطور في البناء الفكري حول موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات، واعتمدت الدراسة على التحليل البعدي Meta Analysis من خلال مراجعة وتحليل الدراسة المعنية بهذا الموضوع وتطور النظريات العلمية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والجوانب الخلافية فيها، وتوصيف ومناقشة وتفسير التغيرات التي لحقت بتطبيقات وممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات على المستوى البيئتين الداخلية والخارجية للشركات، وأهم ما توصلت إليه الدراسة هي:

١/ أن العولمة والتطور الهائل في وسائل الاتصالات والنقل والمواصلات ساهمت في تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث أنها أكدت على الدور التنموي للمنظمات ومساهمتها في عملية التغيير الاجتماعي وبذلك أصبح مفهوم المسؤولية الاجتماعية ملازماً لمفهوم التنمية المستدامة بأبعادها الاقتصادية والبيئية.

٢/ اقتربت ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات من أن تصبح شبه الزامية بدلاً من كونها كانت اختيارية (طوعية) وذلك على اعتبار أن الشركات التي تعمل على نطاق دولي أصبحت ملزمة بتطبيق معايير الحوكمة ومواطنة الشركات. ٣/ كشفت الدراسة باتساع الفجوة بين الدول المتقدمة والدول النامية في تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية المتكاملة التي تم تطبيقها في الدول المتقدمة، أما الدول النامية فتعاني من نقص الوعي بأبعاد مفهوم المسؤولية الاجتماعية وكيفية تطبيقه وأحياناً الخلط بين هذا المفهوم والعمل الخيري.

مقدمة:

مع بداية الألفية الثالثة، وتحديدًا خلال العقدين الأخيرين حدثت تحولات علمية وتطبيقية في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات Corporate Social Responsibility سواءً من حيث المفاهيم أو الأبعاد أو الممارسات نتيجة تنامي الاهتمام بإعادة مناقشة طبيعة الأدوار المنوطة بمنظمات الأعمال داخل السياق الاقتصادي والاجتماعي السائد في عالم اليوم، وما إذا كان هذا السياق العالمي Global Context هو الأساس في عمل الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية، في مقابل رؤية فكرية أخرى تدعم فكرة سيادة الطابع المحلي Local Context على تلك الجهود، وثالثة تحبذ الطابع العالمي/المحلي Glob local.

ويعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وطبيعة البيئة التي تعمل فيها هذه الشركات من القضايا الهامة التي تحظى باهتمام المنظمات الدولية، ومنها الأمم المتحدة، بالإضافة لاهتمام العديد من الحكومات والجهات التشريعية والتنظيمية، بل والهيئات المهنية، مما أدى لحدوث تغييرات فكرية وعملية غيرت النظرة التقليدية لمسؤوليات الشركات سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو البيئية، وتعددت التزامات الشركات من التركيز على المستهلكين/العملاء إلى التزامها بمسؤوليات أخرى أمام قطاع عريض من مجموعات المصالح، بل والتزامات تجاه المجتمع ككل. وخلال ذلك ظهرت بعض الاتجاهات الحديثة في الإدارة كاتجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات CSR وذلك للمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

وبالإضافة لذلك اتسعت أبعاد تطبيق مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات CSR، إلى حد أن منظمة الأمم المتحدة أقرت ضرورة تطبيق الشركات منهجية الحد الأدنى الثلاثي (الربحية، والناس، والكوكب) عام ٢٠٠٥ والتي تراعي فيها الشركات الاعتبارات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية، باعتبارها النموذج الأحدث لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل العولمة (Lynette M. Mcdonald, Corporate Social Responsibility (2011, p. 50)^(١)، وهي منهجية تتحقق من خلال ما يطلق عليه مواطنو الشركات Corporate Citizenship بعد أن تزايدت الضغوط على منظمات الأعمال لتلبية التوقعات الأخلاقية للجماهير، ومن خلالها تساهم الشركات في عمليات التنمية المستدامة (Brigitte P., 2013, p.357 & Shital J., 2014, p. 211)^(٢)، وبالتالي استلزم ذلك حدوث تحول من مصطلح المسؤولية الاجتماعية للشركات Corporate Social Responsibility، إلى مصطلح الشركات المسؤولة والمعززة للتنمية Responsible & Sustainable Corporate والذي يشير إلى عمل الشركات كمشروع عليه مسؤوليات متعددة ومستدامة في الأبعاد الثلاثة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية تجاه كل من مجموعات المصالح الأساسية وتجاه عملية التنمية في المجتمع ككل، وأصبح مفهوم المسؤولية الاجتماعية مرتبطاً بالعديد من المفاهيم الإدارية كالشفافية، والمصادقية، والمسؤولية، والمساءلة (Josep M. Lozano, 2008, p. 191)^(٣).

تحديد المشكلة البحثية للدراسة :

في ضوء التطورات العلمية المتلاحقة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، وما طرأ عليه من تحولات منذ بداية ستينيات القرن العشرين إلى نهاية عام ٢٠١٥، وارتباط هذا المفهوم بعدة مفاهيم جديدة كالانتمية المستدامة Sustainable Development، ونظرية أصحاب المصالح Stakeholders's Theory، وحوكمة الشركات Corporate Governance، لذلك يمكن تحديد المشكلة البحثية فيما يلي:

"رصد وفحص التطور في البناء الفكري حول موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات، وذلك من خلال مراجعة وتحليل الدراسات والأدبيات العلمية المعنية بهذا الموضوع، وتطور النظريات العلمية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، والجوانب الخلافية فيها، وتوصيف ومناقشة، وتفسير التغيرات التي لحقت بتطبيقات وممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات على مستوى البيئتين الداخلية والخارجية للشركات، وتحديد نوعية التطور من الأفكار السبولوجية الكلاسيكية إلى الرؤى الحالية المعاصرة للمسؤولية الاجتماعية للشركات، وتحديد الالتزامات المتعلقة بتأسيس سلوكيات مسئولة اجتماعياً للشركات، والتي تُشكل المعايير/القواعد السائدة حالياً، باعتبارها ممارسات اجتماعية مشتركة بين الشركات بغض النظر عن السياق الاجتماعي والاقتصادي الذي تعمل فيه، أو اختلاف نمط ملكية الشركة، أو طبيعة نشاطها".

أهداف الدراسة:

تستهدف هذه الورقة البحثية تقديم رؤية نظرية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات CSR، وذلك للوقوف على تطور الاتجاهات البحثية للمسؤولية الاجتماعية للشركات، وانتقالها من النطاق الضيق الذي ارتبط بالنظريات الإدارية الكلاسيكية Traditional Managerial Theories المرتكزة على تحقيق المنفعة المالية لمنظمات الأعمال إلى النطاق الأوسع القائم على النظريات الاقتصادية/ الاجتماعية Socioeconomic Theories القائمة على تعددية مسؤوليات الشركات وشمولها كافة المجالات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية، لذا تستهدف هذه الدراسة التطورات العلمية المعنية بالمسؤولية الاجتماعية للشركات في المحاور الرئيسية التالية :-

تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات.

تعريف الأبعاد والمعايير الأساسية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات.

رصد المفاهيم الجديدة المقترنة بالممارسات التطبيقية للمسؤولية الاجتماعية للشركات.

تحديد العوامل المؤثرة على تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية واتجاهها نحو التنمية.

العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والتنمية المستدامة.

تحديد معايير المسئوليات الاجتماعية للشركات في ظل العولمة .
تحديد أسس ممارسة المسئولية الاجتماعية للشركات.

تساؤلات الدراسة:

ما المفاهيم والمعايير العالمية المتفق عليها لمفهوم المسئولية الاجتماعية للشركات؟
ما هي مسئوليات الشركات في ظل المتغيرات العالمية الحالية؟
ما الجوانب الخلفية التي تعددت فيها رؤى الباحثين، والأكاديميين، والممارسين حول مفهوم المسئولية الاجتماعية للشركات؟
ما طبيعة العوامل المؤثرة على ممارسات المسئولية الاجتماعية؟ وما نوعية تأثير اختلاف الثقافات المجتمعية، والتنظيمية المختلفة؟

نوعية البحث ومنهجه:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تتعدى مرحلة رصد الظاهرة وتفسيرها وتحليل أبعادها وعلاقتها، من خلال الاعتماد على منهج المسح التحليلي الشامل لمحتوى الدراسات العلمية المنشورة والمتصلة بموضوع الدراسة.

واعتمدت الباحثة على التحليل البعدي **Meta Analysis** الذي يعتبر إعادة لاستخدام تراث البحوث السابقة، حيث يتم إجراء مثل هذه الدراسات للإجابة على التساؤلات المنهجية ذات العلاقة بالبحوث الأصلية، والتي تهدف عادة إلى المقارنة بين نتائج هذه البحوث، لتحقيق التكامل بين هذه النتائج، وصياغة تعميمات جديدة تعتمد على هذه المقارنة ونتائجها (محمد عبد الحميد، ٢٠٠٤، ص ١٨٣)^(٤).

ولذلك تهتم الباحثة بنتائج الدراسات السابقة الخاصة بالمسئولية الاجتماعية للشركات بالدرجة الأولى والمقارنة بينها وإعادة النظر إليها في ضوء معايير اهتمامها بمفهوم المسئولية الاجتماعية للشركات، ودراسة معالم التغيير والاختلاف بين رؤى الباحثين والأكاديميين، وكذلك البحث عن العوامل التي قد تكون سبباً في الاتفاق والاختلاف بين النتائج ووضع نتائج الدراسات بعد رصدها وتنظيمها.

أولاً/ مسح الدراسات المعنية بتطور مفهوم، وأبعاد المسئولية الاجتماعية للشركات، ورصد المفاهيم الجديدة المقترنة بالممارسات التطبيقية للمسئولية الاجتماعية للشركات.

تعددت الدراسات الأجنبية التي تناولت التطور المفاهيمي للمسئولية الاجتماعية للشركات، وبدأ بآراء جدلية تناولتها أدبيات الإدارة ومنظمات الأعمال منذ نهاية الستينيات، وبداية السبعينيات حول ظاهرة

المسؤولية الاجتماعية للشركات، والتي أقرت مبدأ المسؤولية الاجتماعية للشركات، وإن اختلفت رؤيتها حول أبعاد وحدود تلك المسؤولية (Ekaterina S., 2010, p. 398)^(٥).

حيث عرف الباحثان (Eels 1960)، (Waltan 1967) المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها عبارة عن سلسلة متصلة من المسؤوليات المنخفضة والمرتفعة، والتي تقوم على أساس السلوك الطوعي للشركات (Ekaterina S., 2010, p. 398)^(٦)، في حين اهتم الباحث Morrell Heald بواقع رؤية رجال الأعمال وسياساتهم وممارساتهم للمسؤولية الاجتماعية للوقوف على ماهيتها (Morrell H., 1970, p. 46)^(٧).

ومع بداية السبعينيات قدمت مفاهيم جديدة حول أبعاد وحدود مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات تقوم على أن الشركات يجب أن تكون مسؤولة أمام جميع مجموعات مصالحها الأساسية Stakeholders وليس المساهمين Shareholders فقط (Harold J., 1971, p. 30)^(٨)، في حين وسع بعض الباحثين نطاق المسؤولية الاجتماعية للشركات ليمتد للإجراءات والقرارات التي تتخذها المنظمات للوفاء بالمتطلبات الاقتصادية والتكنولوجية والقانونية للشركات (Davis K., 1973, p. 312)^(٩)، بينما تناول آخرون المسؤولية الاجتماعية للشركات من منظور اقتصادي اجتماعي أكثر شمولاً، عندما عرفها بأنها المحاولات الجادة للشركات في حل المشاكل الاجتماعية أما بشكل جزئي أو كلي (Fitch H., 1976, p. 38)^(١٠)، وأن منظمات الأعمال لديها التزامات للعمل من أجل تحسين الظروف الاجتماعية، مع أن كلمة "تحسين" تفتقر إلى الدقة والتحكم إلا أنها تتضمن درجة مؤكدة في دعم الرفاهية الاجتماعية/ الاقتصادية في المجمع. (Frederick, 1986, p. 126)^(١١)

هذا الاختلاف حول أبعاد وحدود مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن تفسيره بالمصالح المتعارضة بين الحكومات ومنظمات الأعمال، وذلك عندما قدمت الحكومة مجموعة من المتطلبات البيئية والقانونية وطالبت الشركات بالالتزام بها عند ممارسة أنشطتها، بمعنى آخر التركيز على الأبعاد الاجتماعية والبيئية لعمل الشركات إلى جانب كونها قوة اقتصادية تؤثر على حياة الأفراد (Edmunds, 1977, p. 38)^(١٢).

وقد توالىت الإسهامات العلمية في مناقشة تعريف وحدود المسؤولية الاجتماعية للشركات حتى قدم Carroll نموذج الأول عام ١٩٩١، والذي عرف فيه أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها على الترتيب "الالتزام بالأدوار الاقتصادية، والقانونية، والأخلاقية، والخيرية التي يتوقعها المجتمع من منظمات الأعمال"، وترجع أهمية هذا التعريف إلى وضوحه، وتحديد مسؤوليات متتابعة وفقاً لأهم فالمهم، حيث يأتي في مقدمة أولوياته الالتزامات الاقتصادية للشركات والمتمثلة في تحقيق الربحية، ثم الالتزامات القانونية والمتمثلة في مزاوله عمل الشركات في حدود القانون، بينما جاءت الالتزامات الأخلاقية التي يقصد بها المنظمات وعلاقتها الاجتماعية من الجماهير والمتمثلة في الحرص على المصلحة العامة للمجتمع في أعمالها، وقد طور Carroll هذا النموذج عام ١٩٩٧ مضيفاً إليه في تقسيمه الهرمي

للمسئولية الاجتماعية للشركات **الالتزامات المجتمعية**، والتي تتضمن المجالات التي يرغب المجتمع أو المنظمات أن تتحمل بعض مسؤولياتها مثل أنشطة البرامج التدريبية، ودعم البرامج التعليمية والبحوث، والمساهمة في تطوير المجتمعات المحلية (كريمان فريد، ٢٠١٠، ص ٩٨) (١٣).

في حين بدأ اهتمام الأكاديميين المصريين بالمسئولية الاجتماعية للشركات متأخراً نسبياً عن الدراسات الغربية، فمع بداية ثمانينيات القرن العشرين ارتاد أ.د. محمد البادي (١٤) هذا المجال البحثي في الأدبيات العربية من خلال ثلاث مؤلفات متتالية: "العلاقات العامة والمسئولية الاجتماعية (١٩٨٠)، والمنهج العلمي للعلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة (١٩٨١)، والبنیان الاجتماعي للعلاقات العامة، (١٩٨٣)، ثم قدمت أ. د. كريمان فريد (١٥) أول الدراسات التطبيقية العربية عن المسئولية الاجتماعية للوحدات الاقتصادية العاملة في مصر، وفيها قدمت رؤيتها لحدود وأبعاد المسئولية الاجتماعية للشركات، والتي ميزها أنها جهود طوعية للشركات تتجاوز ما تفرضه القوانين عليها من التزامات، على اعتبار أن المشكلات الاجتماعية تتطلب إطاراً فكرياً يتناسب مع ظروف المجتمع وثقافته وإمكانياته، ويحاول مواجهة تلك المشكلات بالكيفية التي تضمن للمجتمع التطور الآمن، وهذا ما يحققه مفهوم المسئولية الاجتماعية للشركات الذي يعتبر إطاراً من الأفكار، يهدف لمواجهة التغيرات التي تحدث في المجتمع المعاصر، وينتج عنها مشكلات اجتماعية وبيئية نشأت من عدم قدرة الإنسان على التكيف مع نتائج تلك التغيرات (كريمان فريد، ٢٠١٠، ص ٩٨) (١٦). وتلى ذلك قياسات مسحية لممارسات الشركات العاملة في مصر للمسئولية الاجتماعية، وحدودها وأبعادها حيث أشارت النتائج إلى أن ممارسات الشركات المصرية للمسئولية الاجتماعية لم تصل إلى المعدل العالمي بعد، وأن شركات القطاع الخاص المصرية تعاني من غياب ثقافة المسئولية الاجتماعية ويخلط العديد من رجال الأعمال بين مفهومها والأعمال الخيرية (سامي عبد العزيز، ٢٠٠٩، ص ١٠١٩) (١٧)، وأكدت هذه النتائج دراسة أخرى توصلت إلى أنه لا يزال هناك عدم وعي بكيفية تطبيق مفهوم المسئولية الاجتماعية في الشركات المصرية وأن هناك فجوة كبيرة بين التوجهات الإرشادية ومبادرات المسئولية الاجتماعية والممارسة الفعلية (سلوى العوادلي، ٢٠١٢، ص ٢٧٦) (١٨).

وانتقلت تلك النتائج مع دراسة أوضحت تاريخ تطور مفهوم وممارسات المسئولية الاجتماعية للشركات في مصر حيث بدأت تلك الدراسات مستندة لفلسفة عمل الخير، وخدمة المجتمع في إطار الزكاة عن أموال الشركات، مضيئة إلى أن ممارسات المسئولية الاجتماعية للشركات كانت نوع من الدعاية للشركة وكذلك للتخفيف من العبء الضريبي عنها، حتى تطورت إلى اقتناع مدراء الشركات بأهمية ممارسة المسئولية الاجتماعية نظراً لتأثيرها الإيجابي على صورة وسمعة الشركات وأدائها المالي، كما أكدت نتائج الدراسة أن المسئولية الاجتماعية تدار بأسلوب استراتيجي من خلال خطة مسئولة موضوعة مسبقاً، تراعى فيها ظروف وطبيعة كل شركة، ثم يُعَيَّن أصحاب المصالح هذه الشركات من خلال ممارستها لتلك المسئولية (مرفت سليمان، ٢٠١٣، ص ٤٤٥) (١٩)، وقد جاء ذلك مخالفاً لما تناولته

دراستين مصريتين آخرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية من منظور الجمهور، وتوصلتا إلى عدم وضوح مفهوم وأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات لدى الجمهور، حيث توصلت نتائج الدراسة الأولى إلى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية غير واضح لذلك اختلف الجمهور حوله وحول الأنشطة التي تدخل ضمن مفهومه، مفسرة ذلك باختلاف ممارسات الشركات لبرامج المسؤولية الاجتماعية والتي تتمثل في الأعمال الخيرية في مجال الصحة والتعليم ورعاية الأنشطة الرياضية (شيماء عز الدين، ٢٠١٠، ص ٢٧٦) (٢٠)، بينما توصلت نتائج الدراسة الثانية إلى أن المجتمع المصري ما يزال بحاجة إلى نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية والوعي بالمفهوم الشامل العالمي لها سواء على مستوى الشركات أو الأفراد (مروة صبحي، ٢٠١٤، ص ٢٣٠) (٢١).

ومع بداية الألفية الثالثة بدأ توجه جديد نحو السعي لتوحيد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على النطاق العالمي، قامت بها هيئات دولية متعددة، وذلك بغرض تجاوز النقاط الخلافية الناشئة عن اختلاف المتغيرات المحلية لكل دولة على حدة واختلاف طبيعة العوامل التي تؤثر على تطبيقه من بيئة لأخرى، حيث شهدت السنوات القليلة الماضية تطورات أساسية في مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، فقد سعت اللجنة الأوروبية **Commission of the European Communities 2001** إلى العمل لإيجاد إطار أوروبي للمسؤولية الاجتماعية، والذي أشارت فيه أنه يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنه مفهوم تقوم من خلاله الشركات بدمج الاعتبارات الاجتماعية والبيئية مع عملياتها الأساسية، وتتفاعل مع أصحاب المصالح على نحو طوعي أي أنه لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد محددة تلتزم بها الشركات للقيام بمسئولياتها تجاه المجتمع (Kavitha W., 2011, p. 45) (٢٢)، ومن جانب آخر إتجه البنك الدولي **World Bank 2005** إلى توسيع نطاق مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات مقررًا أنها تمثل التزام الشركات بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة **Sustainable Development**، وذلك من خلال التعاون مع العاملين وأسرهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشتهم على نحو مفيد لنشاط الشركات وللتنمية الاقتصادية (World Bank, 2005, p. 1) (٢٣)، كما منحت **الغرفة التجارية العالمية** الدعم لهذه الرؤية الواسعة النطاق لمفهوم المسؤولية الاجتماعية بتعريفها بأنها "جميع المحاولات التي تساهم في تطور الشركات لتحقيق التنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية" (سامي عبد العزيز، ٢٠٠٩، ص ١٠٠٣) (٢٤).

هذه التعريفات الحديثة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات تدور جميعها حول ذات المعنى وهي تحمل الشركات لمسئوليتها تجاه جميع مجموعات المصالح (مساهمين ومستهلكين وعملاء وموردين وعاملين والبيئة والمجتمع)، وهو ما يتجاوز النظرة الكلاسيكية القديمة التي تقتصر مسؤولية الشركات على التزاماتها بتحقيق الربح لمساهميها، وتوسع نطاق مسؤوليات الشركات لتمتد لتشمل البيئة والعاملين وأسرهم وفئات أخرى من المجتمع (نهال المغريل، ياسمين فؤاد، ٢٠٠٨، ص ٢) (٢٥)، أي أنها تشمل عدة

أبعاد اقتصادية واجتماعية وقانونية وإنسانية وأخلاقية يتركز أغلبها في المجالات الخاصة بالعمل الاجتماعي، ومكافحة الفساد، والتنمية البشرية، والتشغيل والمحافظة على البيئة.

ثانيا/ الدراسات التي تناولت تطور مفاهيم جديدة للمسئولية الاجتماعية للشركات:

تضمنت التعريفات الحديثة للمسئولية الاجتماعية للشركات مصطلحات جديدة للتعبير عن المفاهيم والأبعاد الحديثة للمسئولية الاجتماعية مثل مواطنة الشركات Corporate Citizenship والشركات الأخلاقية Ethical Corporation وحوكمة الشركات Good Corporate Governance والأداء الاجتماعي للشركات Corporate Social Performance. واقترح بعض الباحثين تحويل مصطلح المسئولية الاجتماعية للشركات إلى مصطلح الاستجابة الاجتماعية للشركات Corporate Social Responsiveness، حيث أن المصطلح الأول يتضمن نوعاً من الإلزام، بينما يتضمن الثاني وجود دافع أو حافز للشركات لتحمل المسئولية الاجتماعية (سلوى العوادلي، ٢٠١٢، ص ٣) (٢٦).

كما برزت مسميات جديدة لممارسات الشركات في مجال المسئولية الاجتماعية نتيجة عمل الشركات على الاستثمار في البرامج الاجتماعية وذلك للحصول على ميزة تنافسية ومكانة لعلامتها التجارية مثل مبادرات المسئولية الاجتماعية Entrepreneurial Social Responsibility، أخلاقيات عمل الشركات Entrepreneurial Ethics، كما استخدم مصطلح الإدارة البيئية Environmental Management والذي يوضح التعاملات الاجتماعية مع أصحاب المصالح في داخل وخارج الشركات. في حين استخدم مصطلح الحد الأدنى الثلاثي Triple Bottom Line والذي يراعي الاعتبارات الاجتماعية، والبيئية، والاقتصادية مجتمعة، ومفهوم الاستدامة البيئية Ecological Sustainability والاستدامة هنا معبرة عن الأبعاد البيئية للأنشطة التجارية حيث يكون اهتمام الشركة في المحافظة على البيئة وعدم الإضرار بها (Fernanda D., 2012, p. 225) (٢٧).

في حين صك الباحث العربي "جدعان الشمري" مصطلحاً جديداً أطلق عليه العلاقات العامة التنموية مقدماً رؤية تنظيرية لطبيعة برامج المسئولية الاجتماعية، وقد عرف العلاقات العامة التنموية: بأنها منهج متكامل توجه فيه أنشطة العلاقات العامة إلى خدمة المجتمع والنهوض به، حيث تقوم الشركة بالتخطيط لأنشطة اجتماعية تهدف إلى تنمية المجتمع في كافة القطاعات التعليم، الصحة والاقتصاد والبيئة والسياسة والتنمية البشرية، ويؤكد هذا المصطلح على ضرورة إحداث تغيير في هياكل وبنى المجتمع بشكل متوازن مع تغيير اتجاهات ومعتقدات وسلوكيات الأفراد (جدعان فاضل، ٢٠١٥، ص ٣٤٠) (٢٨).

وترى الباحثة أنه رغم اختلاف الألفاظ المستخدمة فيما يتعلق بممارسات المسئولية الاجتماعية للشركات، إلا أن دلالاتها واحدة حيث أن جميعها تعبر من وجهة نظر كاتبها، وتعبيراته عن كيفية مساهمة الشركة في المجتمع بشكل أفضل.

إن التحول من مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى الشركات المسؤولة اجتماعياً، وبداية وضع معايير عالمية موحدة للشركات المسؤولة اجتماعياً تتضمن القواعد الخاصة بكيفية قياسها، وتقييم مستوى الأداء الاجتماعي للشركات، وفي نفس السياق طرح الباحث Josep M. Lozano 2008 فكرة الحاجة إلى إعادة صياغة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات متسائلاً إن كان هذا المصطلح يعبر عن الوضع البيئي، والاقتصادي في المجتمعات المعاصرة في ظل العولمة، أو المتغيرات العالمية، إذ أن مصطلح المسؤولية الاجتماعية للشركات يشير فقط إلى كلمة "اجتماعية" أي إلى أهمية الدور الاجتماعي للشركات دون الاهتمام بالدور الاقتصادي وهو ليس صحيحاً، وبناءً عليه اقترح الباحث التحول من استخدام مصطلح المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى مصطلح الشركات المسؤولة والمعززة للتنمية (RSC) Responsible & Sustainable Corporate، حيث أثبت الباحث من خلال تحليله لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات لعدد من منظمات الأعمال أنه يمكن الاستدلال على وجود عدة أبعاد اقتصادية واجتماعية وبيئية وليست اجتماعية فقط، وذلك بمجرد وضوح العلاقة بين الشركة ومجموعات المصالح الأساسية، ويشير الباحث أيضاً إلى أن مصطلح الشركات المسؤولة، والمعززة للتنمية (RSC) يبرز عمل الشركة كمشروع عليه مسؤوليات متعددة، ومستدامة في الأبعاد الثلاث الاقتصادية والاجتماعية والبيئية تجاه كل من مجموعات المصالح الأساسية، واتجاه عملية التنمية في المجتمع ككل (Josep M., 2008, p. 191) (٢٩).

وتتضمن المعايير العالمية للشركات المسؤولة والمساعدة لعملية التنمية *Responsible & Sustainable Corporate* "أن تتميز إدارة الشركة في ممارساتها بما يلي:

- ١- بناء رؤية طويلة المدى للمبادرات الاجتماعية في إطار استراتيجيات عمل الشركة وقراراتها.
- ٢- الاهتمام بالجوانب البيئية في إدارة عمليات الشركة.
- ٣- التأكيد على استدامة عمل الشركة كميّار يوازن بين فهم، وتقييم الأثر البيئي لممارسات الشركة.
- ٤- الإدارة الاستباقية للتأثيرات البيئية، واستمرارية عمل الشركة في التنمية المستدامة بكافة أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وتضمن تلك الأبعاد الثلاث رؤية الشركة، ومعايير تقييم درجة نجاحها (Josep M., 2008, p. 194) (٣٠).

ثالثاً/ الدراسات التي تناولت المتغيرات المؤثرة على تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية واتجاهها نحو التنمية المستدامة:

رصد الباحثون العديد من المتغيرات الدولية، والمؤسسية على تحول مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو شمولية التوجه للتنمية المستدامة، وكان أبرزها ما أفرزته "العولمة" من تشابك المصالح الاقتصادية على مستوى العالم، ومن ثم بدأت مفاهيم جديدة تظهر بقوة على الساحة الدولية، والتي تؤكد على الدور التنموي لمنظمات الأعمال لمعالجة الآثار السلبية للعولمة من جانب، ومن جانب آخر معالجة التأثيرات الناتجة عما ظهر من تطبيقات تكنولوجية جديدة في الصناعة والنقل والاتصالات، والتي

ساعدت بدورها في دعم عملية التنمية في مختلف دول العالم، بالإضافة إلى ازدياد حدة المنافسة بين الشركات وسعي الشركات الكبرى إلى الظهور "كمواطن صالح" في المجتمعات التي تعمل فيها وسعيها المستمر في دعم تلك المجتمعات، وتطويرها وذلك للتحسين من صورتها الذهنية وسمعتها، تزايد ذلك في ضوء توقعات الجماهير أمام ما تجنيه الشركات من أرباح، وأنه يجب عليها أن تقوم بالتزاماتها الاجتماعية، والمساهمة في حل مشكلات وقضايا التنمية داخل تلك المجتمعات، وانتقاد سعيها لتحقيق الأرباح، لذا اتجهت الشركات الكبرى نحو الاهتمام بالقضايا العالمية مثل التنمية، والإستدامة في ضوء ما يشهده الواقع من ارتفاع كبير في معدلات البطالة والتلوث البيئي وزيادة نسب الذين يعانون الفقر والمرض في العالم والتي كلها من صنع الشركات الكبرى المستفيدة من العولمة (راسم الجمال، ٢٠٠٩، ص ٤٩) (٣١).

استند باحثون آخرون إلى أن تطور أساليب ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات وثبات نجاحها بقضايا التنمية في المجتمعات المتقدمة، جعل الدول النامية تسعى هي الأخرى إلى توظيف مفاهيم جديدة لخدمة القضايا التنموية كمدخل الشراكة ثلاثية القطاع Tri-Sector partnership الذي يؤكد على أن التنمية هي عملية مجتمعية تتم بواسطة المبادرات المشتركة بين الحكومة، والمجتمع المدني والقطاع الخاص، والتي تعود بالنفع المادي طويل الأجل لمنظمات الأعمال مع تلبية احتياجات الأفراد، وتحقيق الاستقرار للمجتمع، وهو ما أكده مفهوم المسؤولية الاجتماعية CSR، في تأكيده على دور الشركات التنموي، وأهميته في تحقيق المنفعة لجميع الأطراف المعنية (أحمد شندی، ٢٠١٣، ص ٥٨) (٣٢).

وقد استتبع ذلك زيادة الاهتمام بمفهوم التنمية، والتنمية المستدامة، وارتباط ذلك بسعي الباحثين لاستكشاف الدور الذي يمكن أن تمارسه الشركات في التنمية، لارتباط ذلك باتجاهات بحثية إدارية واتصالية حديثة تُعنى بإدارة سمعة الشركات Reputation Management، ودورها في كسب ثقة الجماهير Trust، الشفافية، وما تتطلبه حوكمة الشركات Corporate Governance من معايير عدة تتعلق بالإتصالات المؤسسية مثل الشفافية Transparently، والمسؤولية الاجتماعية Social Responsibility (جدعان الشمري، ٢٠١٥، ص ٣٤٢) (٣٣).

رابعاً/الدراسات المعنية بتحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والتنمية المستدامة: ظهرت الحاجة إلى تعريف تتقدم فيه الأهداف الاقتصادية والبيئية والاجتماعية أولويات أجندة عمل الشركات وبرز مصطلحي الاستدامة Sustainability والمسؤولية الاجتماعية للشركات، ودارت نقاشات حول الحاجة إلى إعادة تعريفها كمحاولة لضبط المصطلحات، لكون كلا المصطلحين لديه مكونات تفسيرية قوية، ولكن ليس أحدهما مكتفياً ذاتياً، لكون كل منهما وظيفتين للشركة الغرض منهما المساهمة في تنمية المجتمع (Josep M., 2008, p.199) (٣٤).

وتعد المسؤولية الاجتماعية أحد السياسات الفعالة لمتخذي القرارات في الشركات للمشاركة في حل المشكلات البيئية، والاقتصادية، والاجتماعية، وبما يحقق مشاركة الشركات في أنشطة التنمية المستدامة على المدى البعيد. وكان المجلس العالمي للتنمية الاقتصادية قد عرف التنمية المستدامة، واعتبره مفهوماً بارزاً في الأعمال الاجتماعية للشركات، والذي يلبي احتياجات الأجيال المقبلة، وكونه يتضمن العدالة في الاهتمام بالمبادرات الاجتماعية داخل المجتمعات المحلية، وفي نفس الوقت يؤكد على التنمية المستدامة على مستوى المجتمع بشكل عام (Peter J., 2008, p.125)^(٣٥)، حيث يشير مفهوم التنمية المستدامة إلى الأبعاد الثلاثة الرئيسية هي التنمية الاقتصادية، والحماية البيئية والتماكك الاجتماعي (Jonsen J., 2006, p. 299)^(٣٦).

وهذا التوجه الجديد للشركات نحو التنمية المستدامة، والذي يتركز على تعددية الأبعاد، وذلك بالجمع بين البعد الاقتصادي الذي يهتم بالقضاء على الفقر سعياً لرفاهية المجتمع، والبعد الإنساني والاجتماعي الذي يهتم بدعم الخدمات الصحية، والتعليمية، واحترام حقوق الإنسان، والبعد البيئي والمعني بالحفاظ على الموارد الطبيعية والبيولوجية (Posi K., 2013, p192)^(٣٧).

وقد لاقى مصطلح التنمية المستدامة قبولاً واستخداماً متزايداً لعدة أسباب منها: أن المصطلح يتضمن صيغة سياسية وثقافية ويشير لتقديم احتياجات الأجيال القادمة للتغلب على الفقر وعدم المساواة باعتبارها عناصر التنمية المستدامة، وأن ذلك لا يتم بمعزل عن الثقافات الإنسانية، كما أنه يقدم منظور طويل الأجل لعملية صنع القرار في البرامج الاجتماعية للشركات، وكونه يقوم على دمج وتكامل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لتصبح إطاراً مرجعياً لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات (Josep M., 2008, p193)^(٣٨).

وعرض الباحثان Aras & Crowther 2009 في إحدى دراساتها نموذج التنمية المستدامة، والذي أشار إلى ضرورة نجاح التنمية المستدامة عند التفاعل الإيجابي المتبادل بين الأداء الاقتصادي للشركات وأدائها البيئي والاجتماعي وتحقيق ذلك من خلال الحفاظ على الجوانب الأربعة للمسؤولية الاجتماعية للقضاء على الفقر وضمان حقوق الإنسان، وأخيراً تطوير القيم الثقافية للمنظمة على المدى الطويل والقصير الأجل (مصطفى أحمد، ٢٠١٤، ص ٢٦٧)^(٣٩).

ومع التغيرات المتزايدة في بيئة الأعمال أصبح مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات ملازماً لمفهوم التنمية المستدامة بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، فالمسؤولية الاجتماعية هي التزام الشركات بالمشاركة في التنمية الاقتصادية المستدامة والعمل مع الموظفين وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل والقيام بتحسين جودة الحياة بطرق مفيدة لكل من قطاع الأعمال والمجتمع (إكرامى مختار، ٢٠١٥، ص ٥٢٧)^(٤٠).

وعلى الرغم من أن كلاً من مفهومي المسؤولية الاجتماعية للشركات واستدامة الشركات بدأ بمسارات مختلفة، حيث ركز الأول في البداية على العوامل الاجتماعية في حين كان محور اهتمام الآخر

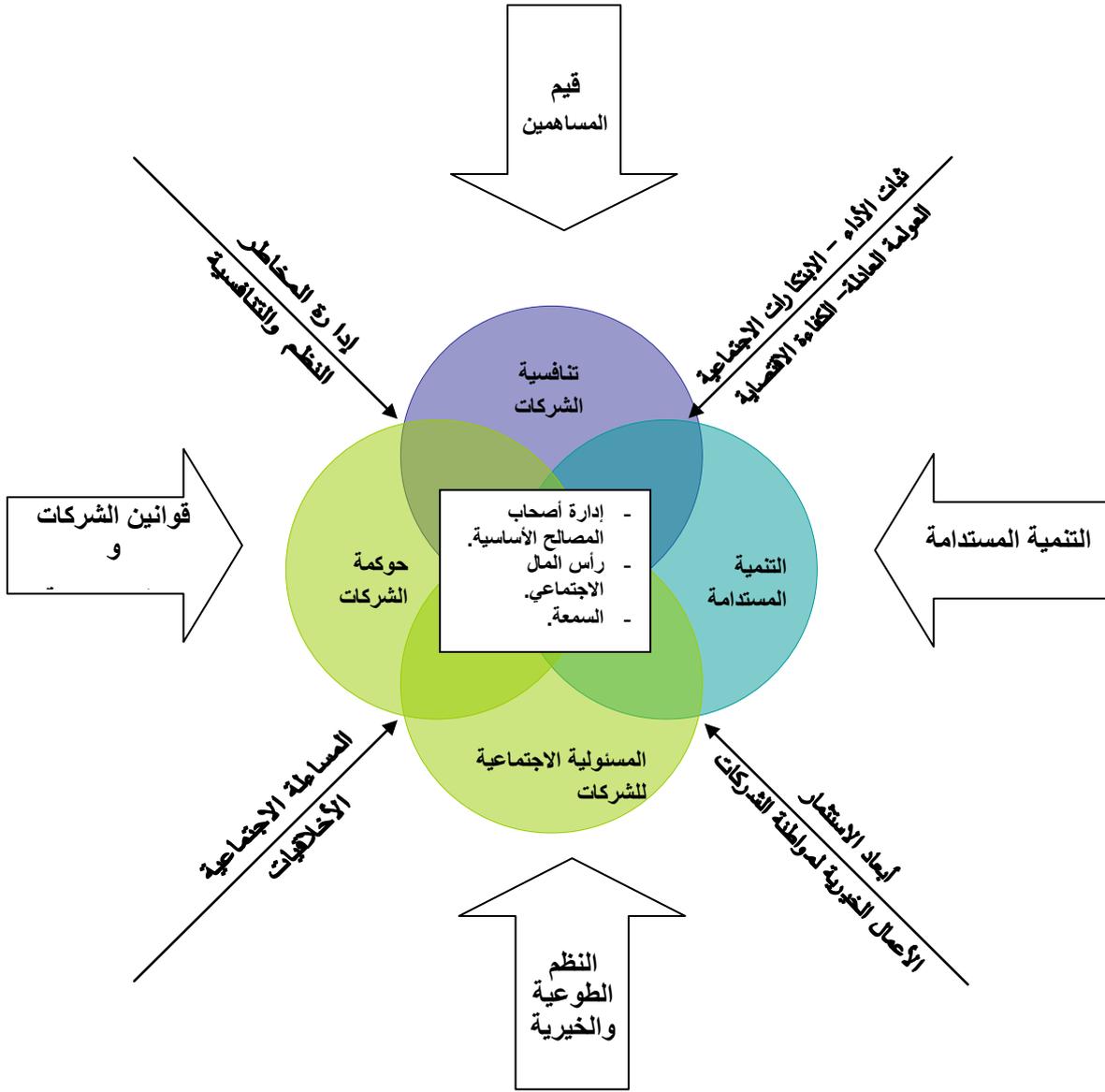
العوامل البيئية، إلا أن تطور كل من المفهومين منذ نشأتها حتى الآن زاد من اقترابهما وتشابكهما إلى حد بعيد، نظراً لأن كل منهما يهتم بالأبعاد الثلاث الاقتصادية والبيئية والاجتماعية، مما دعا إلى التأكيد على أنهما وجهان لعملة واحدة، بل وأشير لهما في كثير من الأحيان كمفهومين مترادفين (Cynthia R., 2008, p.491)^(٤١)، تقدم التنمية المستدامة إطاراً لعمل الشركات المسؤولة والمعززة للتنمية وهي تعني التأكيد على أنه يجب على الشركات أن تدار وفقاً لما يسمى الحد الأدنى الثلاثي Triple Bottom Line والذي يقوم على قيمة تكامل الأنشطة الثلاث الاقتصادية والبيئية والاجتماعية مجتمعة (أحمد شندی، ٢٠١٥، ص ٤٤)^(٤٢).

وفي ذلك أكدت نظرية الشرعية كإحدى نظريات المسؤولية الاجتماعية للشركات على العلاقة التبادلية بين المجتمع، والسياسة، والاقتصاد، فلا يمكن دراسة الظواهر الاقتصادية بمعزل عن الأثر السياسية والاجتماعية، وبالتالي فإنه من المتوقع أن تؤثر البيئة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي تعمل فيها الشركات على ممارسات المسؤولية الاجتماعية، ومن جهة أخرى فإن فهم الأبعاد السياسية والاقتصادية سوف يساعد على الوصول إلى فهم أفضل وأعمق للقضايا المجتمعية التي تؤثر على كيفية أداء الشركات لعملياتها كما يساعد في تحديد أي المعلومات التي يجب الإفصاح عنها، حيث أن الشركات تعمل في ظل القيود والقيم المجتمعية وهو ما يعني أن تتال أنشطتها القبول المجتمعي (إكرامى مختار، ٢٠١٥، ص ٥٤١)^(٤٣).

خامساً/ الدراسات المعنية برصد أبعاد مسؤوليات الشركات في ظل المتغيرات العالمية الجديدة :

أبرزت المتغيرات العالمية الجديدة إطاراً مرجعياً لأهداف عمل الشركات أكدت فيه على تكاملية الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وتم طرح تساؤل حول: ماهي المسؤوليات التي تقع على عاتق الشركات في ظل المتغيرات العالمية والتوجه نحو عولمة الاقتصاد؟ وقد أشار الباحثون إلى أنه للإجابة على هذا التساؤل يجب الأخذ بعين الاعتبار نموذج المجتمع الذي نريد بناءه في عالم العولمة، والتحديات التي تواجه عمل الشركات في ظل العولمة، وأسبابها، وكيفية مواجهتها، وكيفية إبراز تمييز إدارة الشركة لعلاقتها مع جميع مجموعات المصالح الأساسية، والبحث عن أساليب تعالج سلبيات عدم وجود ارتباط مباشر للشركة داخل بيئتها الاجتماعية مع علاقتها ببعض مجموعات المصالح الأساسية، والأخذ بقواعد الإفصاح وإضفاء الشرعية على ممارسات الشركات المسؤولة اجتماعياً (Josep M., 2008, p.194)^(٤٤)

وقد قدمت الباحثة Ananda Das Gupta عام ٢٠١٢ منظوراً علمياً حديثاً قائماً على تعددية أبعاد مسؤوليات الشركات المعاصرة The 4CR multidimensional corporate responsibility perspective استهدفت منه وضع منهج متماسك لتحديد المفاهيم المختلفة لمسؤوليات الشركات ودمجها في استراتيجية إدارة الشركة، وحددت الباحثة فيه أربعة مسؤوليات لأي شركة (Ananda P., 2012, p.154)^(٤٥) موضحة في الشكل التالي:



ويؤكد العديد من الباحثين على أهمية فهم وتطبيق البرامج الاجتماعية للشركات من خلال ثلاث أبعاد رئيسية لكل منها عدة أبعاد فرعية، وهي: الأبعاد التنظيمية، وأبعاد المسؤولية وأخيراً أبعاد الاستدامة (Josep M., 2008, p.203) (٤٦).

وتتمثل أهمية الأبعاد التنظيمية في أن المسؤولية الاجتماعية ليست مطلباً خاصاً فقط بالشركات بالرغم من الدور الفاعل للشركات فيه، إنما يجب أن يفرض على جميع الجهات الاجتماعية كونها جزء من مسؤولية المجتمع، حيث أن مبدأ المسؤولية يحكم كل العلاقات الإنسانية، وظهر مصطلح المسؤولية الاجتماعية التنظيمية (OSR) Organ institutional Social Responsibility، ليصبح الدور الاجتماعي للشركات هدفاً استراتيجياً للشركات تسعى الإدارة العليا إلى غرسه في فكر موظفيها وذلك لتنشيط هذا الدور من خلال نشر الثقافة التنظيمية المعنية بدور البرامج الاجتماعية في دعم العلاقات

الإيجابية بين الشركة ومجموعات مصالحها المختلفة وتضع الشركات تركيزها على التنمية المستدامة وبذا تأخذ تلك الشركات مكانتها في المجتمعات بسبب اهتمامها برسالتها الاجتماعية (Peter A., Jenna D., 2008, p. 125).^(٤٧)

في حين تشير أبعاد المسؤولية في المقام الأول إلى العلاقات، وتعني مسؤولية الشركة عن إدارة شبكة علاقاتها مع مجموعات المصالح الأساسية لهذه الشركة، وهو ما يتلزم مع الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، حيث أنه بعد تحديد مسؤولية الشركة يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار توقعات مجموعات المصالح الأساسية، والاهتمام بردود أفعالهم على اعتبار أنها ليست علاقة أحادية الاتجاه من الشركة إلى أصحاب المصالح، ولكن يجب على الشركات الاستماع لهم والحوار مع مختلف أصحاب المصالح هو عنصر أساسي لهذه المسؤولية.

كما يتحتم التأكيد على أبعاد الاستدامة كونها تسمح بدمج عناصر ثلاث أساسية في البرامج الاجتماعية للشركات وهي: الاهتمام بالقضايا البيئية، وتحقيق أهداف الشركات على مدى طويل الأجل، والمساهمة في مواجهة تحديات المجتمع من خلال إطار مرجعي مشترك يُعنى بالدمج بين الرخاء الاقتصادي ونوع البيئة والعدالة الاجتماعية. ولهذا فإن الحديث حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات يمثل مسؤولية الشركة وتأثيرها على ظروف الحياة الاجتماعية للبشر، كما تأخذ في اعتبارها ظروف الشركة عبر الأزمنة والأماكن الجغرافية ومشاكلها، والظروف المجتمعية التي تعمل في سياقها.

وقد ارتبط التطور في الأبعاد المتعددة لمسؤولية الشركات بالعديد من المعايير التي تحكم أداء الشركات، والنتائج المترتبة عليها، ومنها الإدارة الاستراتيجية Strategic Management التي تزيد من قدرة المنظمة على استغلال مواردها المادية والبشرية والتي تتعلق بالجودة أو التكنولوجيا أو القدرة على خفض التكلفة أو الكفاءة التسويقية أو الابتكار والتطوير أو وفرة الموارد المالية أو التميز الفكري أو الإداري أو امتلاك موارد بشرية مؤهلة، والتي تضمن تحقيق تنافسية الشركات Corporate Competitiveness (CC)، وهي من المواضيع النادرة والتي تمت مناقشتها في سياق مسؤوليات الشركات (Dess G. & Lumpkin, 2003, p. 101).^(٤٨)

كما وضعت معايير لحوكمة الشركات Corporate Governance (CG) والتي تتعلق بالهيكل والعمليات المسؤولة عن توجيه وإدارة الشركات، وتتضمن العلاقات التي تربط ما بين الإدارة التنفيذية للشركة، ومجلس الإدارة والمساهمين وغيرهم من الأطراف المعنيين، ويحدد أسلوب حوكمة الشركات الهيكل الذي يوضح أهدافها وأساليبها التنفيذية والتقييم والمتابعة (إيمان سليمان، ٢٠١٢، ص ٢٣).^(٤٩)

وتحدد حوكمة الشركات القوانين، والقواعد، والمعايير التي تحدد العلاقة بين إدارة الشركة وحملة الأسهم وأصحاب المصلحة، وتضم مبادئ الشركات الصادرة عن منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية وحقوق المساهمين، والإفصاح والشفافية ومسؤوليات مجلس الإدارة (شيماء عز الدين، ٢٠١٠،

ص ٦٩)^(٥٠). وتكمن أهمية تلك المبادئ في كونها تلزم المنظمات بالحفاظ على التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية وأهداف الأفراد والمجتمع، فالإدارة الرشيدة النابع عملها من مرجعية أخلاقية يؤدي عملها إلى أداء أفضل وكفاءة عالية للمنظمة، وهي تأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية للشركات وبذلك تحظى حوكمة الشركات بقدر متزايد من الاهتمام عند تقييم القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال والأداء المالي لها، وتتضمن معايير العدالة التنظيمية، والمسؤولية، والمساءلة، والشفافية، والمصادقية (دعاء عاشور، ٢٠١٣، ص ٦٩)^(٥١).

وتمثل مبادئ وقواعد الحوكمة كل أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات **Corporate Social Responsibility (CSR)** لكونها تحقق الالتزام المستمر للشركات بالتصرف على نحو أخلاقي، والمساهمة في التنمية الاقتصادية، وتحسين نوعية حياة العاملين وأسرهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل، ويتم تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات لتشمل حماية مصالح المساهمين وحقوق المستهلكين، والمحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية والاهتمام برأس المال البشري، والمساهمة في جهود التنمية، فضلاً عن المشاركة في العمل الاجتماعي (نهال المغربل، ياسمين فؤاد، ٢٠٠٨، ص ٣)^(٥٢).

كما أن ما تقدمه الشركة من مبادرات اجتماعية لمعالجة بعض المشكلات الاجتماعية يمثل تطبيقاً لمعايير **مواطنة الشركات Corporate Citizenship**، حيث تمارس فيه الشركة دورها "كمواطن صالح" داخل الدولة التي تعمل بها، وترتبط المسؤولية الاجتماعية بمصطلح مواطنة الشركات حيث أنها تسعى إلى تحقيق أهداف كافة أصحاب المصالح وليس فقط المصالح المالية للمساهمين ولتحقيق ذلك يترتب على الشركات المشاركة في البرامج التعليمية والالتزام بحماية البيئة وتحسين ظروف العمل ونقل الخبرات وحماية حقوق الإنسان ومساعدة الدولة على تحقيق نمو اقتصادي واستقرار سياسي (Montiel 2008, p.259, l.)^(٥٣).

وترى الباحثة أن تنافسية الشركات تتطلب تطبيق معايير الحوكمة، كما أن المبادرات الاجتماعية للشركات تعد من المكونات الرئيسية لمواطنة الشركات، والتي يستتبعها بالضرورة تحقيق استدامة الشركة **Corporate Sustainability (CS)** على المدى البعيد، حيث أن الاستدامة تعني استجابة الشركات لتوقعات أصحاب المصالح الاجتماعية والاقتصادية معاً من خلال الأداء الأمثل للتنمية المستدامة، وكذلك من خلال شبكة الشراكات مع الحكومات والمنظمات الغير الحكومية ومجموعات أصحاب المصالح (Ananda D., 2012, p.156)^(٥٤).

سادساً/ الدراسات المعنية بأسس ممارسات الشركات للمسؤولية الاجتماعية:

تناولت الدراسات العلمية ثلاث جوانب رئيسية تحكم ممارسات برامج المسؤولية الاجتماعية CSR وهي على النحو التالي:

◀ تحديد محتوى برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات: على أسس اختيارية طوعية، كما يقوم على التأكيد على الشراكات مع الحكومات المحلية، وبعض المنظمات الغير حكومية ودمج الاهتمامات

الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والتفاعل مع أصحاب المصلحة، لتحقيق المسؤولية الشاملة في التنمية المجتمعية عبر تحمل الشركات مسؤوليات اقتصادية وبيئية واجتماعية (Josep M. & Lozano, 2008, p. 196)^(٥٥). وهو نفس ما أكده Carroll تبعاً في الأعوام (١٩٩٧ - ١٩٩١ - ١٩٩٥ - ١٩٩٧ - ٢٠٠٣)^(٥٦) مؤكداً على أن المسؤولية الاجتماعية للشركات CSR تشكل أربع مسؤوليات هي المسؤوليات الاقتصادية، والقانونية، والأخلاقية، والخيرية، والتي تتفاعل مع جميع مجموعات المصالح والمجتمع، إلا أنه وجهت لهذا النموذج الانتقادات أهمها أن الشركات الضعيفة اقتصادياً أقل استخداماً لأنشطة المسؤولية الاجتماعية، فلا يمكنها أن تلبى الحد الأدنى للسلوك المسئول اجتماعياً (مصطفى أحمد، ٢٠١٤، ص ٢٦٦)^(٥٧)، وأخذ بعض الباحثين على Carroll عدم الإشارة الصريحة للمشاكل البيئية، كما يشيرون إلى أن نقطة الضعف الأساسية وهي افتراض أن الشركات تعمل في سياق اجتماعي وقانوني متجانس (Josep M., 2008, p.196)^(٥٨)، ويرى البعض أنه على الرغم من بساطة نموذج هرم Carroll إلا أنه لا يمكن أن يوضح العلاقة المعقدة بين الشركات والمجتمع مما حدى البعض لطرح نموذج جديد للمسؤولية الاجتماعية وهي التنمية المستدامة (مصطفى أحمد، ٢٠١٤، ص ٢٦٦)^(٥٩).

◀ **تعدد مداخل ومناهج عمل الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية هي:** المداخل الاقتصادية، وتقوم على الإدارة الفعالة لتحقيق الأهداف الاقتصادية للشركات من خلال قيامها ببعض الأنشطة الاجتماعية، والمداخل الأساسية، وتعتبر عن قوة ونفوذ الشركات في المجتمع، والمداخل الأخلاقية لبرامج المسؤولية الاجتماعية، والتي تساهم في رفاهية مجموعات المصالح والمجتمع، والمداخل التكاملية لبرامج المسؤولية الاجتماعية، والتي تهتم بالمطالب التنموية في كافة المجالات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية (Garriga E. and Mele D.:2004, pp. 51-71)^(٦٠). وأضاف لها آخرون مدخلاً خامساً للمسؤولية الاجتماعية للشركات يستند إلى نظرية أصحاب المصالح Stakeholders Theory والذي تؤكد على أهمية ممارسة المسؤولية الاجتماعية في إدارة وتنظيم علاقات الشركات مع كل المتعاملين معها باعتبارهم الجماعات والأفراد الذين يؤثرون ويتأثرون بأعمال المنظمة، ولأنهم الفاعلون سواء أصحاب المصالح المباشرة وغير مباشرة مع الشركة (Verdeyen V., 2004, p. 325)^(٦١)، ولأن إدارة تلك العلاقات الواسعة بين الشركة ومجموعات المصالح في المجتمع من شأنه أن يحقق الهدف الرئيس للشركات وهو الدعم المتوازن بين الجانب الاقتصادي لأداء الشركات بمضمونه الربحي والاجتماعي والأخلاقي والخيري (مروة عبد الله، ٢٠١٣، ص ١٦)^(٦٢).

◀ **الابتكار والتعلم في ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركة:** يتطلب عمل الشركات التحرك بشكل سريع نحو بناء مزايا جديدة، وذلك من خلال إحداث تغييرات في المنتج أو العملية وفي طرق ومناهج التسويق وأشكال جديدة للتوزيع والذي يمكن أن يتحقق من خلال التعلم التنظيمي وتقديم دعم لعملية البحث والتطوير والتحديث (رضا مصيلحي، ٢٠١٤، ص ٦٧٤)^(٦٣). وتتبنى الشركات استراتيجيات

المسؤولية الاجتماعية للشركات والتي يجب أن ينظر إليها كعملية ابتكار وتعلم، حيث أن الابتكارية هي أحد عناصر سمعة المنظمة حيث تقترن بقدرتها على تقديم سلعتها وخدماتها بطرق مبتكرة ونوعية (دعاء عاشور، ٢٠١٣، ص ١٠١)^(٦٤)، وذلك من خلال إشراك الأقسام المتنوعة بالشركات في تطوير المنتجات الجديدة ومراعاة متطلبات المستهلك في تصميمها وتوظيف معايير الجودة في تصميم المنتج والترويج لها (إيمان حمادة، ٢٠١٦، ص ٦٦)^(٦٥). ونتيجة لذلك لابد من دمج المسؤولية الاجتماعية للشركات في الممارسات العملية للشركة داخلياً في الاهتمام بوجودها في أنشطة الشركات، وخارجياً أنه يجب النظر إليها باعتبارها ديناميكية نوعية من أجل التغيير والتنوع والاختلاف ليس فقط في المضمون والهيكلي ولكن في عمليات الابتكار والتعلم (Josep M., 2008, p.201)^(٦٦).

ويتطلب التطور في برامج المسؤولية الاجتماعية اختلاف الإطار المرجعي للاهتمام ببرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات والانتقال من مستوى إلى آخر، كونها تمثل تحفيز للعمليات التحويلية للشركات، والتي تزيد الاهتمام بها على النطاق الدولي، فالجيل الأول من برامج المسؤولية الاجتماعية CSR بتكون من الشركات التي ترى أنها توجه لتجنب الضرر، وبناء سمعة جيدة على المدى القصير، وتستند في حساباتها على قاعدة التكلفة- المنفعة، بينما يهتم الجيل الثاني من الشركات بالاستراتيجيات طويلة المدى لبرامج المسؤولية الاجتماعية الذي يُعنى بالابتكار والتعليم، أما الجيل الثالث من برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات -الناشئ حالياً- فيقع ضمن مساهمات الشركات في عملية التغيير الاجتماعي- الذي يذهب وراء رفاهية الدولة- وتعتمد على منظور القدرة التنافسية المسؤولة، وهذا يثبت التوجه الجديد نحو استخدام عبارة الشركات المسؤولة والمعززة للتنمية Responsible & Sustainable Corporate (RSC) بدلاً من المسؤولية الاجتماعية للشركات Corporate Social Responsibility (CSR).

الاستخلاصات:

تناول هذا البحث أهم الاتجاهات الحديثة في البحوث والدراسات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، وسعت الباحثة لتتبع البحوث العلمية الأجنبية، والعربية المنشورة في الدوريات العلمية، وقواعد البيانات، والمؤتمرات وشبكة الإنترنت في حدود إمكانات الباحثة، وقامت بالتركيز على عدد من الدراسات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات لرصد رؤى الباحثين والأكاديميين حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتطوره من خلال اهتمام الشركات بتحقيق المنفعة المالية للمنظمات إلى مفهوم ارتبط بالتنمية المجتمعية في كافة المجالات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية، وكاتجاه بحثي جديد من المتوقع أن يشهد تطوراً في السنوات القليلة القادمة وخلصت الدراسة إلى ما يلي:

واجهت الشركات الكبرى ضغوطاً عديدة من المنظمات والحركات الحقوقية والاجتماعية والبيئية بسبب أنشطتها التي الحققت أضراراً بيئية، وهذا ما جعل من مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات أن يحرز تقدماً على صعيد تفعيل فكرة المسؤولية الاجتماعية للشركات، مما أضطر العديد من الشركات

لإصدار تقارير تفصح فيها عن عملياتها وأثارها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، الأمر الذي لم يظهر المسؤولية الاجتماعية في السنوات الأخيرة أنه نشاط طوعي من الشركات ولكنه كان نتاج لاحتجاجات شعبية واسعة النطاق على سياسات الشركات الدولية.

تبين من مسح الدراسات أن العولمة والتطور الهائل في وسائل الاتصالات والنقل والمواصلات ساهم في تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، بحيث أصبح يؤكد على الدور التنموي للمنظمات ومساهمتها في عملية التغيير الاجتماعي، والذي يعتمد على منظور القدرة التنافسية المسؤولة للشركات حتى أصبح مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات ملازماً لمفهوم التنمية المستدامة بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية، والبيئية، بل أنه انتقل من مرحلة تعدد المفاهيم إلى مرحلة توحد المفاهيم، وأصبحت أيضاً معايير القياس والتقييم واضحة ومعلنة على مستوى العالم، ولم تعد ضمنية كما كانت من قبل، بل أن معايير مواطنة الشركات، وحوكمة الشركات قد أدت إلى أن تقترب الممارسات الاجتماعية للشركات من أن تصبح شبه إلزامية بدلاً من أن كانت إختيارية/ طوعية على اعتبار أن الشركات التي تطمح للعمل على النطاق الدولي أصبحت ملزمة بتطبيق معايير حوكمة الشركات، ومواطنة الشركات، وبالتالي لابد لها من الالتزام بالاستحقاقات الاجتماعية الواردة فيها، وقدمت العديد من الدراسات الأجنبية الحديثة مفاهيم قرينة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات مثل: مواطنة الشركات Corporate citizenship، مساءلة الشركات Corporate accountability المبادرات الاجتماعية Social initiatives، التنمية المستدامة Sustainable development.

ولقد كشفت مراجعة الدراسات السابقة عن اتساع الفجوة بين الدول المتقدمة والدول النامية في تطبيق أبعاد المتكاملة للمسؤولية الاجتماعية، حيث يتم تطبيقها في الدول المتقدمة، أما الدول النامية فتعاني من نقص الوعي الكامل بأبعاد وبمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وبكيفية تطبيقه، وأحياناً يتم الخلط بين هذا المفهوم والعمل الخيري، وهو ما يؤكد أن هناك علاقة تبادلية التأثير بين المجتمع والبيئة والاقتصاد وبين المنظمات من جهة أخرى، فلا يمكن دراسة الظواهر الاقتصادية بمعزل عن الأطر البيئية والاجتماعية، كما أن جميع تلك الأطراف تؤثر على ممارسات الشركات للمسؤولية الاجتماعية والتي بدورها تؤثر على المجتمع في كافة الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والبيئية.

مصادر البحث:

(¹)Lynette M.Mcdonald, Chia Hung Lai: "Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers" **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 29, No. 1, 2011, pp. 50-51.

(^٢) رجعت الباحثة إلى:

- Brigitte Planken, Catherine Nickerson, Subrat Sahu: "CSR across the globe: Dutch and Indian Consumer's responses to CSR" **International Journal of Organizational Analysis**" Vol. 21, No.: 3, 2013, p. 357-372.
- Shital Jhunjhunwala: "Intertwining CSR with Strategy the way a head" **Corporate Governance**, Vol. 14, No. 2, 2014, PP. 211

- (³) Josep M. Lozano. "CSR or RSC ? (Beyond the Humpty Dumpty syndrome)" **Society and Business Review** Vol. 3, No.: 3, 2008, pp 191.
- (⁴) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤)، ص ١٨٣-١٨٤.
- (⁵) Ekaterina. S. R: "Deviance or norm? Exploring CSR", **European Business Review**, Vol. 22, No. 4, 2010, p.398.
- (⁶) Ekaterina, S. (2010): **Op. Cit.**, p. 398.
- (⁷) Morrell Heald: "The Social Responsibilities of Business Company and Community 1900-1960", (USA: Transaction, 1970), p. 46.
- (⁸) Harold Johnson: "Business in Contemporary Society: Framework and Issues: Problems in business society", (USA: Wadsworth, 1971), p.30.
- (⁹) Davis, K.: "The Case for and against business assumption of social responsibilities", **Academy of Management Journal**, Vol. 6, No. 2, 1973, pp. 312-322.
- (¹⁰) Fitch, H. G.: "Achieving Corporate responsibility", **Academy of Management Review**, Vol. 1, No. 1, 1976, p. 38-46.
- (¹¹) Frederick, W.C.: Toward CSR3: Why ethical analysis is analysis is indispensable and unavoidable in Corporate affairs", **California Management Review**, Vol. 28, No.2, 1986, p. 126-141.
- (¹²) Edmunds, S.W.: "Unifying concept in social responsibility", **Academy of Management Review**, Vol. 2, No. 1, 1977, p. 38-45.
- (¹³) كريمان فريد: المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي: جهود اتصالية فعالة لحل مشاكل المجتمع، (القاهرة: دار النهضة، ٢٠١٠)، ص ٩٨.
- (¹⁴) تناول أ.د. محمد البادي مفهوم وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات في ثلاث مؤلفات علمية متتالية:
- محمد البادي، العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية، (القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٨٠)
- محمد البادي، المنهج العلمي للعلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة (القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٨١)
- محمد البادي، البنيان الاجتماعي للعلاقات العامة، (القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٨٣)
- (¹⁵) كريمان محمد فريد: المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في الوحدات الاقتصادية العاملة في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلام، ١٩٩١، ص ٤٧٦-٤٩٨.
- (¹⁶) كريمان فريد (٢٠١٠): مرجع سابق، ص ٩٨.
- (¹⁷) سامي عبد العزيز: "المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص"، المؤتمر الحادي عشر للمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجناينية من ١٦-١٩ مايو ٢٠٠٩، ص ١٠١٩-١٠٢٠.
- (¹⁸) سلوى العوادلي: "تقييم أساليب تطبيق الأداء الاجتماعي في الشركات العالمية- دراسة حالة"، بحث غير منشور، ٢٠١٢، ص ٥٣.
- (¹⁹) سلوى العوادلي (٢٠١٢): المرجع السابق، ص ٥٣.
- (²⁰) شيماء عز الدين: دور برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر في تكوين صورتها الذهنية لدى الجمهور المصري، رسالة ماجستير، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، ٢٠١٠)، ص ٢٧٦.
- (²¹) مروة صبحي: قياس فعالية الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على سمعة المنظمة، رسالة دكتوراه (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٤)، ص ٢٣٠-٢٣١.
- (²²) Kavitha W., Anita P.: "Disclosures About CSR Practices", **Journal of Corporate Governance**, No. 1, 2011, p. 45-55.
- (²³) World Bank: Opportunities and Option for governments to promote corporate social responsibility in Europe and Central: Evidence from Bulgaria, Croatia and Romania. **Working Paper** 2005, p.1.
- (²⁴) سامي عبد العزيز (٢٠٠٩): مرجع سابق، ص ١٠٠٣.
- (²⁵) نهال مغريل، ياسمين فؤاد: "المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في مصر: بعض التجارب الدولية"، المركز المصري للدراسات الاقتصادية، ورقة عمل رقم (١٣٨)، سبتمبر ٢٠٠٨، ص ٢.
- (²⁶) سلوى العوادلي (٢٠١٢): مرجع سابق، ص ٣.
- (²⁷) Fernanda Dias Angelo, Lara Bartocci Libone Amui, Adriana Cristina Ferreira Caldana and Charbet Jose Chiappetta Jabbour: "Towards a strategic CSR: a Brazilian case study" **Business strategy series**, Vol. 13, No. 5, 2012, pp. 225-227.
- (²⁸) جدعان فاضل الشمري: "العلاقات العامة التنموية: رؤية نظرية لتطور مفهوم العلاقات العامة لخدمة قضايا التنمية"، المجلة العلمية لبحوث قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد الثاني، إبريل- يونيو ٢٠١٥، ص ٣٤٠.
- (²⁹) Josep M. Lozano: "CSR or RSC? (Beyond the Humpty Dumpty syndrome)", **Society and Business Review**, Vol. 3, NO. 3, 2008, pp 191-193.

(³⁰) **IBID**, p. 194.

(³¹) راسم الجمال: العلاقات العامة الدولية والاتصالات بين الثقافات (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩)، ص ٤٩.

(³²) أحمد شندي (٢٠١٣): مرجع سابق، ص ٥٨.

(³³) جدعان فاضل الشمري (٢٠١٥): مرجع سابق، ص ٣٤٢.

(³⁴) Josep M. Lozano (2008): **Op. Cit.**, p. 199.

(³⁵) Peter Jones, Daphne Compfort, David Hillier: "Marketing and CSR with in food stores", **British Food Journal**, Vol. 109, No. 8, 2007, p. 17.

(³⁶) Jonsen J.C.: "Determinants of traditional sustainability reporting versus integrated reporting aninstitutionalist approach", **Business Strategy of the environment**, Vol. 21, No. 5, 2006, p. 299-316.

(³⁷) Posi Kurinen, Karl Johan: "CSR for Sustainable Development: Are view and Conceptual Comparison of Market- and Stakeholder Oriented Strategies", **Journal of Cleaner Production**, Vol. 43, 2013, p. 192.

(³⁸) Josep M. Lozano (2008): **Op. Cit.**, pp. 193-194.

(³⁹) مصطفى محمد أحمد: "إطار محاسبي مقترح لتقييم تأثير المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي وانعكاساته على قيمة المنشأة- دراسة

تطبيقية"، **الفكر المحاسبي**، جامعة عين شمس: كلية التجارة، السنة: ١٨، العدد الأول إبريل ٢٠١٤، ص ٢٦٧-٢٦٨.

(⁴⁰) إكرامي سعيد مختار: "محددات الأفصاح عن المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على القطاع المصرفي اللبناني"، **الفكر المحاسبي**،

جامعة عين شمس، كلية التجارة، العدد ٣٠، السنة ١٩، أكتوبر ٢٠١٥، ص ٥٢٧.

(⁴¹) Cynthia Rodriguez, Doreen Sams and Schwartz: "Is Socially responsible behavior good business? An investigation of tomorrow's business leaders". **Social Responsibility Journal**, Vol. 4, No. 4, 2008, pp. 491.

(⁴²) أحمد شندي (٢٠١٣): مرجع سابق، ص ٤٤.

(⁴³) إكرامي سعد مختار (٢٠١٥): مرجع سابق، ص ٥٤١.

(⁴⁴) Josep M. Lozano (2008): **Op. Cit.**, p194.

(⁴⁵) Ananda Pas Gupta: "CSR and Strategy; A Bird's Eye View", **Global Business Review**, Vol. 13, No. 1, 2012, p. 154-156.

(⁴⁶) Josep M. Lozano (2008): **Op. Cit.**, p. 203.

(⁴⁷) Peter A., Jenna D.: "Understanding and developing strategic corporate social responsibility", **Organizational Dynamics**, Vol. 37, No. 2, 2008, p. 125.

(⁴⁸) Dess G. & Lumpkin: **Strategic Management Greating Competitive Advantages**, (London: Mc Grow-Hil, 2003), p. 101.

(⁴⁹) إيمان سليمان: معايير الحكم الرشيد لدى وسائل الإعلام المصرية، رسالة ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٢)، ص ٢٣.

(⁵⁰) شيماء عز الدين (٢٠١٠): مرجع سابق، ص ٦٩.

(⁵¹) دعاء عاشور: إدارة سمعة المنظمات وعلاقتها بثقة الجمهور بها، رسالة ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٣)، ص ٦٩.

(⁵²) نهال المغريل، ياسمين فؤاد (٢٠٠٨): مرجع سابق، ص ٣، ص ٤.

(⁵³) Montiel I.: "Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability", **Organization & Environment**, Vol. 21, No. 3, 2008, p. 259.

(⁵⁴) Ananda Das Gupta (2012): **Op. Cit.**, p. 156.

(⁵⁵) Josep M. Lozano (2008): **Op. Cit.**, pp. 196-202.

(⁵⁶) من تلك الدراسات:

- Carroll, A.: "Athree-dimensional conceptual model of corporate performance "Academy of Management review, Vol. 4, No. 4, 1979.

- Carroll, A.: "The Pyramid of corporate responsibility: toward the moral management of organizational stakeholder" **Business Horizon**, Vol. 34, No. 4, 1991.

- Carroll A.: "CSR: Evolution of Definitional Construct", **Business & Society**, Vol. 38, No. 3, 1999, pp. 268-269.

- Carroll A.B and Buchholtz, A.K.: **Business and Society. Ethics and Stakeholder Management**, South – Weterm. Mason, O.H. 2003.

(⁵⁷) مصطفى محمد أحمد (٢٠١٤): مرجع سابق، ص ٢٦٦.

(⁵⁸) Josep M. Lozano (2008): **Op. Cit.**, p196.

(⁵⁹) مصطفى محمد أحمد (٢٠١٤): مرجع سابق، ص ٢٦٦.

(⁶⁰) Garriga E. and Mele D.: "Corporate Social Responsibility theories: mapping the territory", **Journal of Business Ethics**, Vol. 53, pp. 51-71.

(⁶¹) Verdeyen, Vanessa: "A Social Stakeholder Model", **International Journal of Social Welfare**, Vol. 13, 2004, p. 325.

(^{٦٢}) مروة محمد عبد الله: المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الأداء المالي للشركة، دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة ببورصة الأوراق المالية المصرية، رسالة ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ٢٠١٣)، ص ١٦.

(^{٦٣}) رضا مصيلحي: "أثر تبني مجالات الأداء الاجتماعي على تحقيق المزايا التنافسية بشركات المشروعات والصيانة البترولية المشتركة في مصر، **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**، العدد الرابع، جامعة عين شمس، كلية التجارة، أكتوبر، ٢٠١٤، ص ٦٧٤.

(^{٦٤}) دعاء عاشور (٢٠١٣): مرجع سابق، ص ١٠١-١٠٢.

(^{٦٥}) إيمان حمادة: "تقييم جودة الأداء الاجتماعي للشركات العاملة في مصر"، رسالة ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٦)، ص ٦٦.

(⁶⁶) Josep M. Lozano (2008): **Op. Cit.**, p. 201.

Analytical vision for Applied & Scientific developments in the area of Corporations' social responsibility Analytical Theoretical Study

Awatef Hassan Haidar Yafei

awatif_2013@yahoo.com

Assistant Lecturer at Faculty of Art
Sana'a University

Abstract

This study concerns the Observation and examination of the development in Intellectual construction regarding the subject of Corporation social responsibility. It has relied on the Meta Analysis through revising and analyzing the concerned study in this subject as well as the development of scientific theories concerning the Corporation social responsibility and its controversial aspects, and Characterization, discussion and interpretation of changes that have followed the applications and practices of Corporation social responsibility on both internal & external environmental levels of corporations.

The key findings of study are:

1. Globalization and the huge development in the Means of communication transport and communications have contributed in the development of Corporation social responsibility concept, where it has confirmed the developmental role of organizations and their contribution in the process on social change. So, the concept of social responsibility has become inseparable with the concept of Sustainable development with its environmental economical social dimensions.
2. The practices of Corporation social responsibility have approached to become Quasi-mandatory instead of being optional and voluntary; this is with consideration that corporations that work on an international zone have become binding to apply Governance and corporate citizenship standards
3. The study has discovered a widening gap among developing and developed countries in applying the dimensions of Integrated social responsibility that have been applied in developing countries, while the developing countries, they have suffered from the of lack of awareness in the dimensions of social responsibility concept, and the mechanism to apply them, and Sometimes confusion between this concept and charity work.

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 - jpr@epra.org.eg

Web: www.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-Saray, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or info@epra.org.eg, chairman@epra.org.eg,
 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

Twelveth issue - July / September 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 Elbaity (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 Aned (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-Asun 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 Alsharef (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 P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association – Twelveth Issue – July / September 2016

Abstracts Researches in Arabic:

- **Prof. Dr. Khaled Ahmed Abd ElGawad** - Al Falah University - Dubai
Dr. Wafa Salah Abd ElRahman - Zagazig University
The role of the SIS in diffusion the culture of peace
An analytical study of the organization's Web site 7
- **Associate Prof. Dr. Mohammed Shaban Wahdan** - Al-Azhar University
Dr. Mona Muhmood Abd Elgalil - Al-Azhar University
Trends in mothers toward marriage announcements through the media's role
in solving the problem of spinsterhood - A field study 9
- **Associate Prof. Dr. Mohamed Abd-Elbadea Elsayed** - Benha University
The role of the new media in support of digital citizenship to the
university students 11
- **Dr. Thouraya Snoussi** - AL ghurair university
Dr. Marwa Mohamed Saeed - Al Ain University of Science & Technology
Economic programs on Arab satellite channels: the program "the economy and
people" as model - Analytic Research 12
- **Dr. Hala El Talahaty** - Modern University for Technology and Information (MTI)
Elements of the psychological impact of the News programs in Al Jazeera
network (An analytical study) 13
- **Dr. Andaloussi Abdesselam** - Moroccan Center for Studies & Research in the media and communication
Arab religious channels: An Empirical Study of the direction of the Moroccan
scenes 14
- **Dr. Halla Doghmane** - University of Algiers3
New Media ..Critical Essay on Theoretical and Methodological Frames of
Reference 16
- **Awatif Hassan Haider Al.Yafei** - Sana'a University
Analytical vision for Applied Scientific developments in the area of
Corporation social responsibility - Analytical Theoretical Study 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright @2016 EPRA

www.epra.org.eg