

مفردات البحث:

استجابات الجمهور نحو الحور المجنبي في شركات الاتصالات المصرية

دراسة ميدانية

المعاد

حفظه من حق المؤلف

مجسدي العلاقات العامة والإعلان

المخلص باللغة العربية

اتجاهات الجمهور نحو الدور المجتمعي لشركات الاتصالات المصرية - دراسة ميدانية

تتحدد مشكلة الدراسة لتناول هذا الموضوع لما فيه من أهمية لا يتوقف البحث فيه عند حد دراسة المسؤولية الاجتماعية في تلك الشركات المسيطرة إقتصادياً وإعلامياً وما تتميز به من تطور دائم وسريع للغة التواصل مع جمهورها ، وما تحتاجه الدراسات الإنسانية من متابعة لأنها دائمة التأثير بالمتغيرات التي تحدث حولها. وذلك من خلال رصد اتجاهات الجمهور نحو الدور المجتمعي لشركات الاتصالات المصرية، وقياس توجهاتهم نحو الأهداف التي تسعى هذه الشركات لتحقيقها. وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح، من خلال استمارة الاستبيان على عينة قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري، وتمثلت أهم النتائج فيما يلي:

- غالبية أفراد العينة لديهم معرفة مسبقة بأن شركات الاتصالات تقوم بأنشطة وبرامج خاصة بالمسؤولية الاجتماعية وذلك بنسبة 86.3% بينما نسبة 13.7% ليس لديهم معرفة مسبقة بأن شركات الاتصالات تقوم بأنشطة وبرامج خاصة بالمسؤولية الاجتماعية. وتشير النتائج السابقة معرفة جمهور عينة الدراسة بالأنشطة التي تقوم بها شركات الاتصالات لإلمامه التام بالقضايا الاجتماعية التي تواجه المجتمع وحجم المسؤولية الاجتماعية في مصر، والمأمه التام بالقضايا الاجتماعية التي تواجه المجتمع وحجم المسؤولية الاجتماعية الملقاه على هذه المؤسسات في المجتمع.
- نسبة 18.6% راضين عن الأنشطة الاجتماعية التي يقوم بها القائمين على المسؤولية الاجتماعية ، بينما نسبة 60.6% من الجمهور راضين إلي حدا ما عن الأنشطة الاجتماعية التي يقوم بها القائمين على المسؤولية الاجتماعية ، في حين بأن 21.1% غير راضين عن مدى رضا الجمهور عن الأنشطة الاجتماعية التي يقوم بها القائمين على المسؤولية الاجتماعية. وتبين نتائج الجدول السابق بضرورة مواصلة عمل القائمين على المسؤولية الاجتماعية لتعزيز رضا الجمهور ببرامجهم.

English Abstract

Public attitudes towards the societal role of Egyptian telecom companies - A Field study

The problem of the study is determined to deal with this topic because of its importance. The research does not stop at the end of the study of social responsibility in those companies that dominate economically and in the media, and what is distinguished by the permanent and rapid development of the language of communication with its audience, and what human studies need from follow-up because it is constantly affected by the changes that occur around it. This is done by monitoring public attitudes towards the societal role of Egyptian telecom companies, and measuring their attitudes towards the goals that these companies seek to achieve. It is a descriptive study that relied on the survey method, through the questionnaire form on a sample of 400 individuals from the Egyptian public, and the most important results were as follow:

- The majority of respondents have prior knowledge that telecom companies carry out activities and programs related to social responsibility, at a rate of 86.3%, while 13.7% have no prior knowledge that telecom companies carry out activities and programs related to social responsibility. That indicate the knowledge of the study sample audience about the activities carried out by the telecommunications companies, their full knowledge of social issues facing society and the size of social responsibility in Egypt, and their full knowledge of social issues facing society and the size of social responsibility placed on these institutions in society.
- 18.6% are satisfied with the social activities carried out by those in charge of social responsibility, while 60.6% of the public are somewhat satisfied with the social activities carried out by those in charge of social responsibility, while 21.1% are dissatisfied with the extent of public satisfaction with the activities Social responsibility carried out by those in charge of social responsibility. It shows the necessity of continuing the work of those in charge of social responsibility to enhance public satisfaction with their programs.

.....

من المتعارف عليه أن الحكومات مسئولة عن توفير معظم احتياجات المجتمع حسب طاقتها ومواردها، ومع تطور وتشابك العلاقات الناظمة للعقد الاجتماعي بين مختلف طبقات المجتمع فقد تم إعادة النظر في منظومة هذه العلاقات لتصبح الى حد ما نوعاً من الشراكة وتوزيع المسؤوليات. ولو حصرنا هذه العلاقات بين القطاع الخاص والعام ودورهما ومسؤولياتهما لوجدنا أن القطاع الخاص قد أصبح يتحمل العبء الأكبر من مجهودات التنمية الاقتصادية والاجتماعية فيما أصبح دور الحكومة يقتصر على أجندتها السياسية في الدفاع والأمن والعدل والعلاقات الخارجية وتقديم الخدمات من صحية وتعليمية والرعاية الاجتماعية ورسم السياسات والاستراتيجيات الاقتصادية ومكافحة الفقر والبطالة وتأمين مصادر المياه والمحافظة عليها وغير ذلك من مهام تعتبر من صميم عملها.

هناك رباط وثيق بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية داخل كل منظمة ربحية بالأخص، فالمنظمات اليوم وفي ظل احتدام شدة المنافسة تحرص أكثر من أي وقت مضى على صورتها في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم، لأن لكل منظمة صورة ذهنية في أذهان جميع المتعاملين معها شاءت في ذلك أم لم تتشأ، كذلك لم يعد تقييم شركات القطاع الخاص يعتمد على ربحيتها فحسب، ولم تعد تلك الشركات تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم وخاصة بعد الربيع العربي وتوالي الثورات والانتفاضات على مستوى العالم وتغيير الحكومات.

وقد أصبح لشركات الاتصالات خاصة دوراً محورياً في عملية التنمية لما تتمتع به من انتشار وتأثير متزايد ومستمر على المستوى المحلي والدولي قد فاق قدرة الأكاديميين ورجال القانون وواضعي السياسات وخبراء الاقتصاد والإعلام أيضاً على وضع تصور كامل يحكم سير هذه الآداة وقدرة التأثير عن طريق الرسالة الخيرية التي تنتبها لدى قطاع عريض من الجمهور، وليس أدل على ما حدث في السنوات الماضية الأخيرة من تداعيات على الساحة العالمية وأحداث الربيع العربي والثورات والحراك الاقتصادي الغير مستقر ومن مساهمات أرباح شركات أجنبية قيل أنها تذهب الى الكيان الصهيوني فما ان تناقلته شعوب العالم الإسلامي والعربي على وجه التحديد إلا وسرعان ما اتخذت خطوات كان من أهمها المقاطعة لهذه الشركات فضلاً عن إحلال صورة ذهنية من حالتها الإيجابية إلى السلبية، وتأسيساً على ما سبق نجد أن المنظمة عليها ان تبحث عن كل شيء يحكمها ويسير عملها بان تراعي المعايير الاخلاقية في العمل خاصة في عالم العولمة، لذا فان هذه الدراسة تأتي لتقييم اثر المسؤولية الاجتماعية أو الدور المجتمعي في إدارة الصورة الذهنية المدركة لدى الجمهور في شركات الاتصالات في مصر بعد حدوث ثورتين في فترة زمنية قصيرة وما أحدثته من تغيير شامل في الوعي بالتنمية الاجتماعية .

مشكلة البحث:

تعتبر شركات الاتصالات كمؤسسات ربحية في المقام الأول من أهم وأكبر الشركات التي تتعامل مع أكبر عدد من المستهلكين إن لم يكن كل أفراد المجتمع في واقع العصر الحديث، حيث تعتبر الخدمات التي تقدمها من أساسيات الحياة العامة في كل المجالات، لذا كان عليها ضرورة التماشي مع تطورات الحياة خاصة الجانب التنموي، ليدخل حيز الممارسة والإستخدام لتتمكن من الإتصال والتواصل مع كافة الفئات الاجتماعية من خلال تحقيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية، الذي أصبح هو لغة التواصل مع الجمهور لتقديم خدمات تنموية في المقام الأول.

وفي ظل تسارع وتيرة تطور العصر الحديث في مجال الأعمال يبرز مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات القطاع الخاص الذي أصبح جزءاً أصيلاً في الفكر الإداري للمؤسسات من منطلق تقديم الواجب وتعميق هذه

التجربة الإدارية والأخلاقية لدى مؤسسات القطاع الخاص وتبني هذه المؤسسات دوراً أكبر تجاه البيئة والمجتمعات التي تعيش فيها التي تعمل فيها.

من هنا تتحدد مشكلة الدراسة لتناول هذا الموضوع لما فيه من أهمية لا يتوقف البحث فيه عند حد دراسة المسؤولية الاجتماعية في تلك الشركات المسيطرة إقتصادياً وإعلامياً وما تتميز به من تطور دائم وسريع للغة التواصل مع جمهورها ، وما تحتاجه الدراسات الإنسانية من متابعة لأنها دائمة التأثير بالمتغيرات التي تحدث حولها. وذلك من خلال رصد اتجاهات الجمهور نحو الدور المجتمعي لشركات الاتصالات المصرية، وقياس توجهاتهم نحو الأهداف التي تسعى هذه الشركات لتحقيقها.

أهداف الدراسة:

- 1) توخي العدالة في التوزيع للمساعدات المالية والمعونات العينية وامكانية تغطيتها لأكبر شريحة من المتلقين او المستفيدين وبالتالي تعميم
- 2) لتنسيق بين فعاليات القطاع الخاص لتلقي المساعدات والدعم بكافة اشكالهما ومن ثم دفعهما باتجاه المستفيدين حسب رغبة الداعم
- 3) الأهداف التي تسعى إليها الشركات محل الدراسة من خلال الدور الذي تقدمه على أرض الواقع .
- 4) أساليب الاتصال المستخدمة للتواصل مع الجمهور المستهدف ودرجة الاستفادة منها.
- 5) عناصر الجذب في الدور الذي تقدمه الشركات عن طريق وسائل الاعلام المختلفة.
- 6) كثافة تعرض الجمهور لموضوعات المسؤولية الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام المختلفة.
- 7) مدى إدراك الجمهور للدور التنموي لشركات الاتصالات على أرض الواقع في إطار خطط المسؤولية الاجتماعية.

أهمية الدراسة:

أ. الأهمية النظرية:

1. تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال الإهتمام المتزايد بالتنمية الشاملة والإتصال التنموي في المجتمعات ودور القطاع الخاص فيها لاسيما دور شركات الإتصالات التي باتت من أهم الأنشطة الإقتصادية في كل المجتمعات ومنها المجتمعات النامية .
2. كذلك تستمد الدراسة أهميتها من أهمية قطاع الاتصالات الذي يعد من اكبر القطاعات إسهاما في الإقتصاد المصري ومن أكثر القطاعات إستخداما وانتشارا بين كل فئات المجتمع والدور الذي تلعبه للتأثير عليهم إلى جانب حجم الخدمات التي يقدمها لشريحة كبيرة من المجتمع الأمر الذي كان حافزا لهذه الدراسة لاختيار مثل هذا القطاع.

ب. الأهمية العلمية:

- 1) تُسهم الدراسة في تقديم اقتراحات لتحسين الأداء المهني لمسؤولي المسؤولية الاجتماعية في كيفية التواصل مع الجمهور المستهدف من خطط تسويقية مختلفة وأكثر ملاءمة للوصول للمقاييس العالمية.
- 2) تبرز أهمية الدراسة في أنها تعد إضافة للمكتبة المصرية للدراسات المرتبطة باستخدام مصطلحات مبادئ المسؤولية الاجتماعية الحديثة في عمل دوائر العلاقات العامة في الشركات الربحية في مصر في ظل ندرة الدراسات والأبحاث التي تناولت استخدامها في شركات المحمول .

الحدود الزمانية والمكانية:

سيتناول البحث دراسة واقع المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات المصرية المدة من 2011 وحتى 2022 من خلال عينة من الجمهور الداخلي والخارجي .

الدراسات السابقة :

من خلال رصد الباحثة للدراسات السابقة أتضح وجود ثلاث محاور أساسية للبحوث والدراسات التي تناولت موضوعات إدراك الجمهور للدور التنموي لشركات الاتصالات المصرية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية :

- ✓ محور يستعرض الدراسات العربية التي تناولت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات .
- ✓ محور يستعرض الدراسات الأجنبية التي تناولت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات .

المحور الأول: الدراسات العربية التي تناولت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عامة :

1. دراسة د. عهود عابد بعنوان : أثر أنشطة المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي لشركات الاتصالات في السعودية 2021. استهدفت الدراسة فحص أثر قيام شركات قطاع الاتصالات في السعودية على إدائها الاجتماعي ومعدلات الربحية الناتجة عنه وهدفت الدراسة الي التعرف على مدى التزام المؤسسات محل الدراسة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية (القانونية والأخلاقية والإنسانية) في ظل رؤية المملكة ومعرفة أهم مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية وتحديد الأنشطة والبرامج الاجتماعية وباستخدام أسلوب التحليل المقارن لأداء كل شركة بالنسبة إلى إجمالي أداء القطاع لمعرفة الشركة التي حققت أعلى ربحية وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية بين مؤشرات الربحية لدى الشركة وبين أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تشارك بها كما توصلت البحث إلى إن إهتمام شركات القطاع بأبعاد المسؤولية الاجتماعية في التقارير وصفي فقط ويفتقر إلى الإفصاح الكمي .

2. دراسة مقارنة مع بعض شركات الاتصالات في العالم لل د. لحرش الطاهر، شطابي كنزة بعنوان (2019): المسؤولية الاجتماعية لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر¹: هدف هذا البحث إلى التعرف على واقع ممارسات المسؤولية الاجتماعية لدى متعاملي الهاتف النقال بالجزائر مع دراسة لمبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تنتهجها أهم شركات الاتصالات التي تنشط في إفريقيا، الشرق الأوسط، آسيا وأوروبا. خلص هذا البحث لعدة نتائج منها وجود مؤشرات على اهتمام متعاملي الهاتف النقال بالجزائر بالمسؤولية الاجتماعية إلا أن الملاحظ أن الممارسات الاجتماعية التي يتم تبنيها يمكن اعتباره إجراءات تكتيكية يلجأ إليها المتعاملون في أوقات معينة كالأعياد الوطنية والدينية فقط .

3. دراسة الدكتور عادل عامر (نوفمبر 2019) بعنوان : المسؤولية الاجتماعية ودورها في بناء واستقرار المجتمع². تناولت هذه الدراسة موضوعا حيويا جديدا، فبرغم الإكثار من النقاش عن دور رجال الأعمال في التنمية وخاصة بعد

¹المسؤولية الاجتماعية لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر-دراسة مقارنة مع بعض شركات الاتصالات في العالم د. لحرش الطاهر، شطابي كنزة المدرسة العليا للتجارة - الجزائر، com.gmail@tahar.Lahrache، 22 يونيو 2019

²الشبكة العربية للتميز والاستدامة دراسة بعنوان : المسؤولية الاجتماعية ودورها في بناء واستقرار المجتمع الدكتور عادل عامر بحث مقدم لمؤتمر المسؤولية المجتمعية وبناء الانساء رؤية

تقليل دور الدولة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في العقود الأخيرة من القرن الماضي، إلا أن هذا الدور مازال في طوره الأول دون تطور فعال. وتكمن أهمية تفعيل دور منظمات رجال الأعمال في التنمية إلى تملكهم لرأس المال ولقوة اقتصادية قادرة مع تعاونها مع القطاع العام والمجتمع المدني أن تحدث نقلة حقيقية في المجتمع، مع الأخذ في الاعتبار أن بمصر 20,000 رجل أعمال لديهم 60 جمعية ترعى مصالحهم واستثماراتهم. ومن الملاحظ في الآونة الأخيرة أن هناك بعض الجهود الفردية لبعض منظمات رجال الأعمال، وخاصة الكبرى، الذين أصبحوا على وعي بمسئولياتهم الاجتماعية. ولكن معظم هذه الجهود غير مؤثرة أو محسوسة.

4. دراسة أ.د خالد عطية (2016) بعنوان : أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء ، وجرى الاعتماد على عينة تحكيمية قصدية للمجتمع الأردني من الزبائن في مدينة الزرقاء بلغ حجمها الأصلي (400) مستجيبا ، اختيروا من مراكز التسوق الرئيسية فيها . وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر للتوجهات في المسؤولية الاجتماعية (الزبائن والمجتمع المحلي والبيئة الطبيعية) على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء ، وفي ضوء ذلك قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات من أهمها : قيام شركات الهواتف النقالة بمضاغفة اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية ، لا سيما في ظل تنامي متطلبات المجتمع المحلي وحاجاته التي أصبحت تشكل التزاما أخلاقيا وقانونيا يقع على عاتق منظمات الأعمال ، كذلك الحرص على توطيد علاقتها مع هذا المجتمع ، وزيادة دعمها للأنشطة الاجتماعية لمؤسساته ، لأن ذلك يعزز رضا العملاء .

5. دراسة د. حسين عبدالعال سالم (2015) بعنوان : المؤشر المصري لمسؤولية الشركات عن التنمية المستدامة تحد جديد للمعدين و المراجعين في ضوء مبادئ الحوكمة : مع دراسة ميدانية¹، تكمن أهمية هذا البحث في أن الدراسة الحالية إحدى الدراسات التي تتعلق بمجال المسؤولية الاجتماعية والبيئية و حوكمة الشركات والإفصاح عنها، والتي تعد واحدة من أهم مجالات البحث المعاصر، وذلك من خلال إجراء دراسة منهجية عن تلك الممارسات وعلاقتها بالأداء المالي للشركات في البيئة المصرية وانه قديساعد الإفصاح عن معلومات مسؤولية الشركات لأصحاب المصلحة في تقييم أداء الشركة في الاجل الطويل في ظل الالتزام بالتشريعات البيئية ومراعاة المسؤولية الاجتماعية والإلتزام بالمبادئ الدولية لحوكمة الشركات وبالتالي تقييم أداء الشركة في التنمية المستدامة. ونتج عن الدراسة ان وجد الباحث أن برامج التنمية المستدامة احتلت الإهتمام سواء أكانت من الناحية الاقتصادية أم من الناحية البيئية أو الإجتماعية، والتي تقوم بإدماج الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للمجتمع من أجل تعظيم رفاهية الإنسان في الوقت الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها. كذلك تتضح أهمية المؤشر المصري لمسؤولية الشركات في أنه يمكن استخدامه في قياس حجم المعلومات التي تتيحها الشركات من خلال الإفصاح الإختياري عن ممارستها .

6. دراسة د. إسلام أحمد الشاذلي النجار (2015) بعنوان : دور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمة، قامت الدراسة بالتعرف علي دور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمة ، حيث تم اجراء دراسة ميدانية وتحليلية في الفترة من شهر نوفمبر 2014 حتى شهر يناير 2015 ، وباستخدام اسلوب الحصر الشامل تم تطبيق الدراسة على قطاع شركات التليفون المحمول في مصر وهي " شركة فودافون – شركة اتصالات – شركة موبينيل " ، حيث تم سحب عينة عمدية قوامها 450 مفردة من مستخدمي المواقع الإلكترونية لتلك الشركات ، وتوصلت النتائج الى :تميز موقع شركة فودافون بالنسبة الأكبر بمعدل استخدام الجمهور الخارجي للمواقع الإلكترونية لشركات التليفون المحمول ،ان استخدام عنصر

¹المؤشر المصري لمسؤولية الشركات عن التنمية المستدامة تحد جديد للمعدين و المراجعين في ضوء مبادئ الحوكمة : مع دراسة ميدانية المصدر: جامعة عين شمس - كلية التجارة - قسم المحاسبة والمراجعة المؤلف الرئيسي: غريب، حسين عبدالعال سالم المجلد/العدد: 19، ع4 محكمة: 2015 اديسمبر

الصور من أكثر وسائل الوسائط المتعددة المستخدمة على مواقع الشركات عينة الدراسة ، وتميز الموقع الإلكتروني لشركة موبينيل كأفضل المواقع استخداماً للصور بنسبة 55% ، وفي الترتيب الثاني الموقع الإلكتروني لشركة فودافون بنسبة 44% ، وفي الأخير الموقع الإلكتروني لشركة اتصالات بنسبة 0.50% . واهتمام مواقع شركات التليفون المحمول ببرامج المسؤولية الاجتماعية كدور اتصالي هام للتواصل مع فئات المجتمع المحلي والذي يساعد على بناء سمعة طيبة لدى الجمهور.

7. **دراسة كوثر محمد أحمد محمد خوجلي (2015) بعنوان : المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الميزة التنافسية لشركات الإتصال العاملة في السودان**، هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية في شركات الإتصال العاملة في السودان لتحقيق هذا الهدف ومن خلال مراجعة الأدبيات السابقة تم صياغة عدة فرضيات لقياس ذلك الأثر ، حيث إستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عن طريق إستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية 2 spss2 . وكانت نسبة الإسترداد (٨٣ %) من عينة ميسرة حجمها ١٢٥ وزعت على شركات الإتصالات السودانية ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية : (البعد الإقتصادي ، البعد القانوني ، البعد الأخلاقي ، البعد الإنساني) والميزة التنافسية (الحصة السوقية ، الصورة الذهنية ، المنافسة) إلا أن نسبة التأثير تأثير جزئي بين المتغيرات . وكذلك توصلت الدراسة إلى عدة توصيات نظرية وتطبيقية لمتخذي القرار خاصة مدراء شركات الإتصالات وذلك من خلال سعيهم تطبيق المسؤولية الاجتماعية داخل المنظمة وخارجها لتحقيق ميزة تنافسية للشركة دون غيرها كما يمكن إجراء تطبيقات أخرى مماثلة لنفس موضوع الدراسة بذات المقياس المعتمد على منظمات أخرى خدمية مثل المصارف ، الجامعات ، المستشفيات... الخ . وتعاون شركات الإتصال بوضع استراتيجية وطنية لترشيح الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.

8. **ميرفت السيد أحمد سليمان (مايو) 2013 بعنوان " الإدارة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر " دور المسؤولية الاجتماعية في إدارة السمعة¹** ، تسعى الدراسة إلى التعرف على أسلوب الإدارة الإستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات، إلى جانب التعرف على دور هذه المسؤولية في إدارة سمعة الشركة، في إطار نظرية الشرعية التنظيمية المنبثقة من نظرية العقد الاجتماعي، وتمثل مجتمع الدراسة في المؤسسات الربحية التي تقوم بممارسة المسؤولية الاجتماعية في مصر، وتم استخدام العينة العمدية واختيار (11) شركة، وتمثلت عينة المقابلات المتعمقة في مديري إدارت المسؤولية الاجتماعية في الشركات عينة الدراسة، وتمثلت عينة تحليل المضمون في :المسح الشامل للمواقع الإلكترونية والإعلانات التلفزيونية للشركات عينة الدراسة خلال عام 2011 كاملاً ، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من الجمهور العام على أن يتم مراعاة العناصر الديموغرافية باعتبارها عوامل وسيطة لتطبيق الدراسة الميدانية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن استراتيجية المسؤولية الاجتماعية تنبثق من الاستراتيجية العامة للشركة . أن إدارة المسؤولية الاجتماعية تختلف من شركة لأخرى تبعاً لظروفها الخاصة، وأن الشركات تسعى إلى ممارسة مسؤوليتها الاجتماعية لتحسين صورتها وتحسين سمعتها وأن الشركات بدأت تأخذ طريق علمي ومدخل استراتيجي في تخطيط وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية .

المحور الثاني: الدراسات الأجنبية التي تناولت واقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات عامة :

¹ ميرفت السيد أحمد سليمان (مايو) 2013 : الإدارة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر : "دراسة لدور المسؤولية الاجتماعية في إدارة السمعة " رسالة دكتوراه غير منشور ، جامعة حلوان ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية.

1. Analysis model penyaluran dana program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat pada rumah sakit Yasmin Banyuwangi Jawa Timur (2019)¹

اعتمد هذا البحث العلمي على فهم توزيع الأموال في برنامج المسؤولية الاجتماعية للشركات فهما كاملا من أجل استقراء اقتصادية المجتمع من قبل المستشفى. وركز الباحث في البحث بثلاثة خصال أولها كيف يتم تحليل توزيع الأموال في برنامج المسؤولية الاجتماعية للشركات من أجل استقرائية اقتصادية للمجتمع. واستعمل الباحث المنهج النوعي على شكل الدراسة الحالية. وجمع بياناتها على طريقة الملاحظة والمقابلة والوثائق الرسمية. وكان تحليلها هو الحد من البيانات وعرضها ، واستخلاص النتائج. وأما تحقيق صحتها هو من ثبات الملاحظة والتثليث أو مقارنة البيانات.

وحصل هذا البحث العلمي على ثلاثة نتائج أولها إن تحليل توزيع الأموال في برنامج المسؤولية الاجتماعية للشركات من قبل المستشفى يأسمين بانويوانجي يحصل على طريقة الشركات التي انتفع دورها في المجتمع بترقية الاقتصادية الاجتماعية والحفاظ على البيئة الأصلية. وثانيها إن تمكين الأموال الاجتماعي في برنامج المسؤولية الاجتماعية للشركات للمستشفى يأسمين بانويوانجي كوسيلة يراد بها إلى أن يستفيد المجتمع في إصدارها على ترقية الاقتصادية وتمكينها. وثالثها إن النتيجة الإيجابية بعد توزيع الأموال وتمكين الأموال الاجتماعي هي فائدة عديدة لمصلحة المجتمع. بالعكس أن الباحث رأى أن في مسيرة التوزيع والتمكين لا بد للمستشفى من الاهتمام أيضا بالأوقات والتكاليف والقوات.

2. ²The impact of ownership structure and liquidity on the corporate social responsibility disclosure in the Egyptian stock exchange market

الغرض من البحث هو فحص تأثير هيكل الملكية على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات ، ودراسة تأثير السيولة على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات. وستكون العينة من 28 شركة من الفترة 2015 إلى 2019 ، الشركات مدرجة في البورصة المصرية EGX30. تم تنزيل البيانات وجمعها من موقع [investing.com Egypt](http://investing.com) ، والاستثمار وبعض المعلومات من المواقع الرسمية للشركات. سيتم تحليل البيانات عن طريق التحليل الوصفي والارتباط والانحدار باستخدام برنامج إحصائي يسمى "SPSS". أظهرت النتائج العلاقة السلبية غير المهمة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات وهيكل الملكية وأيضًا علاقة سلبية غير مهمة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات والسيولة ، لذلك إذا كانت هناك زيادة في الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات ، فسوف ينخفض هيكل الملكية. هناك بعض القضايا والمشكلات التي لا يمكننا أخذ شركات من نفس القطاع لأننا مقيدون بشركات تجعل المسؤولية الاجتماعية للشركات ، وحواز اللغة حيث أن معظم البيانات المالية للشركات في مصر مكتوبة باللغة العربية.

3. دراسة The Authority's Use of Social Responsibility Strategy : بعنوان (2011) lubna Walayat

"A comparative study using the Analytical Approach" ³

تؤكد الباحثة من خلال تحليل المضمون للمدخل الاقتصادي –الاجتماعي داخل المؤسسة محل الدراسة أن هذا المدخل ينظر إلى الشركة أنها وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع تمارس أنشطة اقتصادية لخدمتها الذاتية وخدمة المجتمع في إطار الكفاءة والفاعلية، وبذلك فإن الشركة التي تستخدم مواردها بشكل رشيد مهمتها العمل على إنتاج سلع أو تقديم خدمات عالية الجودة

¹Mabrurroh, Mabrurroh (2019) Analisis efektivitas model penyaluran dana program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat pada rumah sakit Yasmin Banyuwangi Jawa Timur. **Masters thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.**

2

³Lubna Walayat , "A corporate social responsibility strategy for the Calgary airport authority: A comparative analysis and recommended approach , **university of calgary :Canada (2011) , P21**

للعلماء داخلياً وخارجياً ، وهي بذلك تمارس مسؤولياتها الإجتماعية نحو جماهيرها الأساسية من مستهلكين ومساهمين ، وقد أضافت التطورات الحديثة التي أنتجت تلك الدراسة إلى هذا المدخل أبعاداً جديدة مثل المنافسة العادلة بين الشركات أمام المجتمع ، وما زالت بعض الشركات تدعم هذا التوجه الإقتصادي الإجتماعي لمسؤولية الشركات باعتباره وسيلة مباشرة لتحقيق هدف الربح والمنفعة الإقتصادية وبما يحقق في نفس الوقت مزايا تنافسية للشركة، أى الإهتمام بالعمليات الإقتصادية والربح الخاص بالشركة ولكن بطريقة مسؤولة لا تتعارض مع مسؤولياتها الإجتماعية.

4. دراسة الباحث Ellen Gaston (2011) بعنوان: العلاقة بين صناعة التكنولوجيا الحيوية والمسؤولية الاجتماعية للشركات في إدارة الأداء التنظيمي¹.

في نفس السياق اهتم الباحث عن طريق دراسة كيفية من خلال اجراء مقابلات متعمقة مع عينة مع عينة قوامها 10 من مدراء شركتين أمريكيتين Alabama Biotechnology organization & Arizona للكشف عن الدوافع الأخلاقية لقيام الشركات بمسؤولياتها الإجتماعية من بين تصنيفات ثلاث أساسية هي: الأول/ التوجه الأخلاقي القائم على أساس أداء الواجب : وفيه تكتسب الشركات القيمة الأخلاقية لأفعالها من خلال قيامها بأداء واجبها .

الثاني/ التوجه الأخلاقي المستند إلى إعلاء القيم الإنسانية الفاضلة: والذي يقوم على أن النقطة الأكثر أهمية هي مدى أخلاقية العمل نفسه وليس نتائجه. والثالث/ التوجه الأخلاقي القائم على حجم المنفعة: المتحققة للشركة مستقبلاً من الفعل الأخلاقي (نتائج الأفعال) أكثر من القيم الأخلاقية الفاضلة المرتبطة به. وقد كشفت نتائج الدراسة أن الدافع الرئيسي لإندماج شركة Alabama في أنشطة المسؤولية الإجتماعية هو حجم المنفعة المتحققة من أداء دورها الإجتماعي وهو تحسين الصورة الذهنية لشركاتهم عند الجمهور بينما اختلف دافع شركة Arizona نحو دورها الإجتماعي وهو أداء الواجب فقط .

5. دراسة Sonia Shimeld, Blong in the wind sha May Lim, Trevor Wilmshurst & 2011 لعام²

وتهدف الدراسة الى التعرف على شكل كتابة هذا الجزء، والتعرف على التغيير الحادث لشكل المسؤولية الإجتماعية في التقرير السنوي لشركة Aloca للتعددين قبل وبعد الحادث البيئي الذي وقع في عام 2006م ، وذلك باستخدام تحليل المضمون للتقارير السنوية من عام 2004- 2008م للشركة المرتبطة بالحادث البيئي، وكذلك تحليل التقارير السنوية لـ 30 شركة أخرى في نفس مجال الصناعة لنفس الفترة الزمنية. وتبين نتائج الدراسة إلى أن كمية المعلومات الخاصة بالمسؤولية الإجتماعية للشركات والإفصاح والإعلام عنها المقدمة في التقارير السنوية زادت في الفترة بعد الأزمة . وأن الشركة صاحبة الأزمة استجابت من خلال الإفصاح عن المسؤولية الإجتماعية للشركات في التقرير السنوي بعد الحادثة، ولم يتضح ذلك بالنسبة لبقية شركات التعددين التي تم دراستها .

التعليق على الدراسات السابقة :

يمكن استخلاص العديد من المؤشرات الهامة من خلال عرض الدراسات السابقة وذلك وفقاً للمحاور التالية:-

أولاً: مجالات اهتمام الدراسات السابقة:

- اهتمت بعض الدراسات العربية بتأثير مبادئ المسؤولية الإجتماعية في مجال التسويق .
- اهتمت الدراسات الأجنبية الخاصة بالمسؤولية الإجتماعية بدراسة وتوضيح العلاقة بين الصورة الذهنية التي تعتبر أهم سمات

¹Ellen Gaston, the relationship of biotechnology industry corporate social responsibility to organization performance management (PHD , university of phoenix) , (2011) , pp.53-57

² Sha May lim, Trevor Wilmshurst, & Sonia Shimeld, Blong in the wind: Legitimacy theory, An environmental incident and disclosure, School of Accounting and Corporate Governance, University of Tasmania, Australia, 2011, p28.

الميزة التنافسية والمسؤولية الإجتماعية بالإضافة الى التكامل بين الأعمال والمجتمع .

ثانياً: الأساس النظري للدراسات السابقة

- اهتم القليل من الدراسات باستخدام نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيثُ هدفت بعض الدراسات التعرف على نتائج الاعتماد على التلفزيون أو غيره من الوسائل التقليدية في نشر ثقافة المسؤولية الإجتماعية لمعرفة مدى إدراك الجمهور لها .

ثالثاً: أوجه التلاقي:

- ركزت معظم الدراسات في مجال المسؤولية الإجتماعية التي أجريت في عدة دول وخاصة دول الصين وشرق آسيا على الشركات متعددة الجنسيات والتي أثبتت جميعها تفوق النموذج العالمي على الشركات المحلية في مجال المسؤولية الإجتماعية للشركات .

- اتفقت معظم الدراسات على أن المسؤولية الإجتماعية من أكثر الأساليب والإدارات أهمية بالنسبة لفئة المناصب العليا، حيثُ اتفقت الدراسات على الأهمية الكبيرة لتطبيق مفهوم المسؤولية الإجتماعية في كل المؤسسات باختلاف أنشطتها .

رابعاً: أوجه الاختلاف:

- ندرة شديدة في الدراسات التي تتناول دور شركات الاتصالات في التنمية الاجتماعية في مصر بالرغم من كونها الآن أهم وأقوى الشركات بسبب الثورة الاتصالية التي يشهدها العالم وكونها أقوى القطاعات الحكومية والغير حكومية التي تهتم بالتنمية الإجتماعية، وأغلب الدراسات التي تناولت دور قطاع الاتصالات تناولته من الناحية الربحية أو الهندسية والتكنولوجية فقط ولم تجد الباحثة دراسات عن تلك المنظمات من الناحية المجتمعية أو التنموية التي أضحت مطالبة بأن تدير صورتها الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الإيجابية لحد المثالية التي من شأنها أن تحقق الميزة التنافسية .

- لم يصل أغلب الباحثين إلى نتائج يمكن تعميمها أو إلى نموذج عام يمكن إستخدامه من جانب الشركات لتصميم وتنفيذ أنشطة المسؤولية الإجتماعية بالرغم من انتشارها بين الباحثين مؤخراً .

- تركيز الباحثون على التأكيد على أهمية إلقاء الضوء على الدور الإجتماعي الذي تمارسه شركات القطاع الخاص إلى جانب دورها الإقتصادي .

تساؤلات الدارسة :

التساؤل الرئيسي: : ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية المدرك لدى جمهور شركات الإتصالات في مصر؟
ويتفرع عنه:

- ما دور الأنشطة والبرامج التي تقدمها إدارات المسؤولية الإجتماعية في شركات الاتصالات المصرية ؟
- ما مدى التزام شركات الاتصالات المصرية بالمسؤولية الإجتماعية تجاه المجتمع؟
- ما الهدف الرئيسي من مساهمة شركات الاتصالات المصرية بالأنشطة والبرامج الخاصة بالمسؤولية الإجتماعية تجاه المجتمع؟
- ما مدى رضا الجمهور عن الأنشطة الإجتماعية التي يقوم بها القائمين على المسؤولية الإجتماعية في شركات الإتصالات المصرية؟

● ما مدى رضا الجمهور عن الأنشطة التي يقوم بها القائمين على المسؤولية الإجتماعية تجاه المجتمع؟

● مدى رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها شركات الإتصالات المصرية وارتباطه بحجم الأنشطة الإتصالية؟

● ما مدى التزام شركات الإتصالات المصرية بدورها الإجتماعي بجانب دورها الربحي؟

● ما مدى توافق قوانين وتشريعات شركات الاتصالات بين الأنشطة الإجتماعية والربحية ؟

● ما هو دور الأنشطة الإجتماعية التي تقدمها العلاقات العامة في تحقيق الرضا الكافي لجمهورها ؟

تعليق الباحثة على أنشطة الشركات محل الدراسة

تعتبر شركات الاتصالات أن الجوانب الاجتماعية تمثل أهدافاً حقيقية إيجابية تسعى الشركات لضخها في المجتمع باستمرار دون أن يكون هناك أهداف شخصية لترويج منتج أو التوزيع من ورائه. تدرك الدولة بشكل عام وقطاع الاتصالات بشكل خاص أهمية مواكبة التكنولوجيا لتحقيق التنمية المستدامة، ويتابع الجميع الجهود المبذولة من جانب هذا القطاع النشط والذي وهو يمتلك أجندة ورؤية واضحة للتنمية المستدامة وبخاصة السعي نحو التحول إلى المجتمع الرقمي بحلول عام 2025، فضلاً عن الاستفادة من التطبيقات والبرامج وقواعد البيانات والشبكات وخدمات التخزين السحابي وتقنيات الذكاء الاصطناعي وانترنت الأشياء لتطبيق نماذج تسهل الانتقال إلى الاستدامة.

وقدم قطاع الاتصالات مثلاً يحتذى به في كيفية توحيد جهود جميع الشركات العاملة تحت مظلة القطاع لإنجاز أهداف ومشروعات مجتمعية تنموية تنسم بالاستدامة.. على سبيل المثال لا الحصر مشاركة المصرية للاتصالات في مشروع العلاج عن بُعد والذي يهدف إلى رفع كفاءة المنظومة الصحية عن طريق استخدام خدمات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في ربط الوحدات الصحية في الأماكن التي تفتقر للخدمات الطبية بالمستشفيات العامة والمراكز داخل كل محافظة لضمان تقديم خدمات صحية أفضل للفئات الأكثر احتياجاً.

نوع ومنهج الدراسة

دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي.

أدوات الدراسة

تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة للدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة

تم تطبيق استمارة الاستبيان على عينة متاحة قوامها 400 مبحوث من الجمهور المصري في القاهرة الكبرى (القاهرة، الجيزة، القليوبية).

الكلمات المفتاحية :

المسؤولية المجتمعية / الدور التنموي / التحايل الضريبي / الإستدامة / المجتمع الرقمي / وسائل الإعلام / الإتصالات / الربحية

تحليل النتائج

جدول رقم (1) يبين أكثر من شركات الاتصالات التي يتعرض المتلقى لخدماتها

الشركة	التكرار	النسبة
فودافون	111	27.8
أورانج	176	44
إتصالات مصر	44	11
المصرية للاتصالات	69	17.2
المجموع	400	100

تشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (1) أن أكثر الشركات في قطاع الاتصالات في مصر يتعامل معها الجمهور هي شركة أورانج (موبينيل سابقا) وذلك بنسبة 44% ثم يليها شركة فودافون وذلك بنسبة 17.2% ثم يليها شركة المصرية للاتصالات وذلك بنسبة 17.2% ثم يليها اتصالات مصر وذلك بنسبة 11%

جدول رقم (2)

دور الأنشطة والبرامج التي تقدمها إدارات المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات المصرية

النسبة	التكرار	دور الأنشطة والبرامج التي تقدمها إدارات المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات المصرية لتحقيق الدور المجتمعي
86.3	345	نعم
13.7	55	لا
%100	400	الإجمالي

وتبين النتائج الموضحة في الجدول رقم (2) بأن غالبية أفراد العينة لديهم معرفة مسبقة بأن شركات الاتصالات تقوم بأنشطة وبرامج خاصة بالمسؤولية الاجتماعية وذلك بنسبة 86.3% بينما نسبة 13.7% ليس لديهم معرفة مسبقة بأن شركات الاتصالات تقوم بأنشطة وبرامج خاصة بالمسؤولية الاجتماعية. وتشير النتائج السابقة معرفة جمهور عينة الدراسة بالأنشطة التي تقوم بها شركات الاتصالات لإمامه التام بالقضايا الاجتماعية التي تواجه المجتمع وحجم المسؤولية الاجتماعية في مصر، وإمامه التام بالقضايا الاجتماعية التي تواجه المجتمع وحجم المسؤولية الاجتماعية الملقاه على هذه المؤسسات في المجتمع.

جدول رقم (3)

يوضح مدى التزام شركات الاتصالات المصرية بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع

النسبة	التكرار	مدى التزام شركات الاتصالات المصرية بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع
12	48	بشكل كبير
43.1	172	بشكل متوسط
24.6	98	بشكل ضعيف

غير ملتزم	26	6.6
لم يستجيبوا	56	13.7
الإجمالي	400	100

وتشير النتائج الموضحة في الجدول رقم(3) أن نسبة 12% من أفراد العينة يرون بأن شركات الاتصالات المصرية تلتزم بالمسئولية الإجتماعية تجاه المجتمع بشكل كبير، بينما نسبة 43.1% يرون بأن التزام شركات الاتصالات المصرية تلتزم بالمسئولية الإجتماعية تجاه المجتمع ولكن بشكل متوسط، في حين أن نسبة 24.6% من أفراد العينة يرون بأن شركات الاتصالات المصرية تلتزم بالمسئولية الإجتماعية اتجاه المجتمع ولكن بشكل ضعيف، 6.6% من أفراد العينة يرون بأن شركات الاتصالات المصرية لا تلتزم بالمسئولية الإجتماعية اتجاه المجتمع من وجهة نظرهم، والباقي لم يستجيبوا لهذا التساؤل وذلك بنسبة 13.7% وهذا يوضح مدى حرص شركات الاتصالات المصرية على تمثيل دورها بالمسئولية الإجتماعية وفق المنهجية المرسومة لها.

جدول رقم (4)

الهدف الرئيسي من مساهمة شركات الاتصالات المصرية بالأنشطة والبرامج الخاصة بالمسئولية الإجتماعية تجاه المجتمع

النسبة	التكرار	الهدف من مساهمة شركات الاتصالات المصرية بالأنشطة والبرامج الخاصة بالمسئولية الإجتماعية تجاه المجتمع
44	176	لها هدف آخر غير معن وهو منفعة الشركة ومصحتها الشخصية (ربحي)
33.1	132	تحمل أكثر من هدف من الأهداف السابقة
13.1	53	لتقرب من السلطة وكسب تأييد شعبي (سياسي)
9.7	39	هدفها نبيل لخدمة المجتمع والبيئة (المصلحة العامة)
%100	400	الإجمالي

وتبين النتائج الموضحة في الجدول بأن نسبة 44% من أفراد العينة يرون بأن الهدف الرئيسي من مساهمة شركات الاتصالات المصرية بالأنشطة والبرامج الخاصة بالمسئولية الإجتماعية تجاه المجتمع هو هدف ربحي، بينما نجد بأن نسبة 33.1% من أفراد العينة يرون بأن الهدف الرئيسي من مساهمة شركات الاتصالات المصرية بالأنشطة والبرامج الخاصة بالمسئولية الإجتماعية تجاه المجتمع هو أكثر من هدف من الأهداف السابقة، في حين نجد بأن نسبة 13.1% من أفراد العينة يرون بأن الهدف الرئيسي من مساهمة شركات الاتصالات المصرية بالأنشطة والبرامج الخاصة بالمسئولية الإجتماعية تجاه المجتمع هو الهدف السياسي، وأن نسبة 9.7% من أفراد العينة يرون بأن الهدف الرئيسي من شركات الاتصالات المصرية بالأنشطة والبرامج الخاصة بالمسئولية الإجتماعية تجاه المجتمع هو هدف مصلحة عامة. وترى الباحثة أن يجب على العلاقات العامة إقناع جمهورها بأن دورها يتمثل في تحقيق المصلحة العامة، وتغيير الإنطباع العام عنها المتمثل في الربح فقط.

جدول رقم (5)

مدى رضا الجمهور عن الانشطة الإجتماعية التي يقوم بها القائمين على المسئولية الإجتماعية في شركات الإتصالات المصرية

النسبة	التكرار	مدى رضا الجمهور عن الأنشطة الإجتماعية التي يقوم بها القانمين على المسؤولية الإجتماعية
18.6	74	نعم
60.6	242	إلى حد ما
21.1	84	لا
%100	400	الإجمالي

وتؤكد النتائج الموضحة في الجدول بأن نسبة 18.6% راضين عن الأنشطة الإجتماعية التي مدى رضا الجمهور عن الأنشطة الإجتماعية التي يقوم بها القانمين على المسؤولية الإجتماعية ، بينما نسبة 60.6% من الجمهور راضين إلى حد ما عن الأنشطة الإجتماعية التي يقوم بها القانمين على المسؤولية الإجتماعية ، في حين بأن 21.1% غير راضين عن مدى رضا الجمهور عن الأنشطة الإجتماعية التي يقوم بها القانمين على المسؤولية الإجتماعية. وتبين نتائج الجدول السابق بضرورة مواصلة عمل القانمين على المسؤولية الإجتماعية لتعزيز رضا الجمهور ببرامجهم .

جدول رقم (6)

مدى رضا الجمهور عن الأنشطة التي يقوم بها القانمين على المسؤولية الإجتماعية تجاه المجتمع

النسبة	التكرار	مدى رضا الجمهور عن الأنشطة التي يقوم بها القانمين على المسؤولية الإجتماعية تجاه المجتمع
000	0	راضى بشكل كبير جدا
11.7	47	راضى بشكل كبير
52.3	209	راضى بشكل متوسط
22.3	89	راضى بشكل قليل
13.7	55	غير راضى
%100	400	الاجمالي

وتبين النتائج الموضحة في الجدول رقم (6) بأن نسبة 52.3% من أفراد العينة راضين عن الأنشطة التي تقوم بها القانمين على المسؤولية الإجتماعية تجاه المجتمع ولكن بشكل متوسط، وأن نسبة 22.3% من أفراد العينة راضين الأنشطة التي تقوم بها القانمين على المسؤولية الإجتماعية تجاه المجتمع ولكن بشكل قليل، بينما نسبة 13.7% غير راضين عن الأنشطة التي تقوم بها القانمين على المسؤولية الإجتماعية تجاه المجتمع في حين أن نسبة 11.7% راضين عن الأنشطة التي تقوم بها القانمين على المسؤولية الإجتماعية تجاه المجتمع ولكن بشكل كبير من

وجهة نظرهم، بينما لم يختار أي من المبحوثين اجابة على التساؤل ب راضي بدرجة كبير جدا ، وتشير النتائج السابقة بأن غالبية عينة الدراسة راضين عن هذه الأنشطة ولكن بحاجة إلى تكريس دور أكبر من قبل القائمين على المسؤولية الاجتماعية تجاه المسؤولية الاجتماعية.

جدول رقم(7)

مدى رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات المصرية وارتباطه بحجم الأنشطة الإتصالية

النسبة	التكرار	مدى رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات المصرية وارتباطه بحجم الأنشطة الإتصالية
44	176	نعم
46	184	إلى حد ما
10	40	لا
100	400	الإجمالي

حيث تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (7) بأن نسبة 44% من أفراد العينة راضين عن الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات المصرية بسبب ارتباطه بحجم الأنشطة الإتصالية التي تقوم بها الشركة التابع لها ، وأن نسبة 46% من أفراد العينة راضين إلى حد ما عن الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات المصرية بسبب ارتباطه بحجم الأنشطة الإتصالية التي تقوم بها الشركة التابع لها ، وأن نسبة 10% من أفراد العينة غير راضين عن الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات المصرية بسبب ارتباطه بحجم الأنشطة الإتصالية التي تقوم بها الشركة التابع لها. وتؤكد نتائج الجدول السابق بأن غالبية عينة الدراسة تتأثر بحجم الأنشطة الإتصالية التي تقوم بها شركات الاتصالات المصرية، وتعمل على إيصالها لأفراد هذه عينة مما يعطي مردود إيجابي لها.

جدول رقم(8)

دور الأنشطة الاجتماعية التي تقدمها العلاقات العامة في تحقيق الرضا الكافي لجمهورها

النسبة	التكرار	دور الأنشطة الاجتماعية التي تقدمها العلاقات العامة في تحقيق الرضا الكافي لجمهورها
19.4	78	نعم
57.1	228	إلى حد ما
23.4	94	لا
100	400	الإجمالي

وتبين النتائج الموضحة في الجدول رقم (8) بأن نسبة 19.4% من أفراد العينة يعتقدون بأن عن الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات المصرية بسبب ارتباطه بحجم الأنشطة الإتصالية التي تقوم بها الشركة التابع لها ، بينما نسبة 57.1% يعتقدون إلى حد ما أن عن الخدمات التي

تقدمها شركات الاتصالات المصرية بسبب ارتباطه بحجم الأنشطة الإتصالية التي تقوم بها الشركة التابع لها ، في حين أن نسبة 23.4 % يعتقدون عن الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات المصرية بسبب ارتباطه بحجم الأنشطة الإتصالية التي تقوم بها الشركة التابع لها. وهذا يدل على أهمية مواصلة العمل في تقديم الأنشطة والبرامج في مجال المسؤولية الإجتماعية الواقعة على شركات الاتصالات المصرية لتحقيق رضا جمهورها عنها .

جدول رقم (9)

مدى التزام شركات الاتصالات المصرية بدورها الإجتماعي بجانب دورها الربحي

النسبة	التكرار	مدى التزام شركات الاتصالات المصرية بدورها الإجتماعي بجانب دورها الربحي
85.7	343	نعم
12.9	52	إلى حد ما
1.4	5	لا
100	400	الإجمالي

وتشير النتائج الموضحة في الجدول رقم(9) بأن نسبة 85.7 % من أفراد العينة يرون بأن شركات الاتصالات المصرية بصفة عامة يجب أن تقوم بدور لخدمة المجتمع إلي جانب دورها الربحي ، بينما نسبة 12.92 % من أفراد العينة يرون بأن شركات الاتصالات المصرية أحيانا بصفة عامة يجب أن تقوم بدور لخدمة المجتمع إلي جانب دورها الربحي ، في حين أن نسبة 1.4% من أفراد العينة يرون بأن شركات الاتصالات المصرية بصفة عامة يجب أن تقوم بدور لخدمة المجتمع إلي جانب دورها الربحي. وتؤكد نتائج الجدول السابق بأن غالبية عينة الدراسة من الجمهور يتفقون بأن على شركات الاتصالات المصرية مواصلة دورها في خدمة المجتمع المصري من خلال برامج المسؤولية الإجتماعية إلي جانب دورها الاتصالي الربحي .

جدول رقم (10)

يوضح مدى توافق قوانين وتشريعات شركات الاتصالات بين الأنشطة الإجتماعية والربحية

النسبة	التكرار	مدى توافق قوانين وتشريعات شركات الاتصالات بين الأنشطة الإجتماعية والربحية
36.9	148	نعم
49.1	196	إلى حد ما
14	56	لا
100	400	الإجمالي

وتبين النتائج الموضحة في الجدول رقم (10) بأن نسبة 36.9% من أفراد العينة يرون بأن شركات الاتصالات المصرية التي تقوم بالأنشطة الإجتماعية من الممكن أن تقوم بوضع تشريعات أو قوانين غير هادفة للربح ولكن تهدف إلى خدمة المجتمع، بينما نسبة 49.1% يرون بأن شركات الاتصالات المصرية التي تقوم بالأنشطة الإجتماعية أحيانا من الممكن أن تقوم بوضع تشريعات أو قوانين غير هادفة للربح ولكن تهدف إلى خدمة المجتمع من وجهة نظرهم. وتتفق عينة الدراسة مع شركات الاتصالات المصرية بوضعها قوانين وضوابط خاصة بها بالإضافة لالتزامها بقانون الاتصالات في الدولة المصرية وذلك لتعزيز دورها في المجتمع.

جدول رقم(11)

يوضح مدى استفادة الجمهور من الأنشطة الإجتماعية والخدمية التي تقوم بها شركات الاتصالات

النسبة	التكرار	مدى استفادة الجمهور من الأنشطة الإجتماعية والخدمية التي تقوم بها شركات الاتصالات
33.1	132	نعم
41.7	168	إلى حد ما
25.1	100	لا
100	400	الإجمالي

وتشير النتائج الموضحة في الجدول رقم(11) بأن نسبة 33.1% من أفراد العينة يستفيدون من الأنشطة الإجتماعية والخدمية التي تقوم بها شركات الاتصالات إلى خدمة المجتمع، بينما نسبة 41.7% من أفراد العينة أحيانا يستفيدون من الأنشطة الإجتماعية والخدمية التي تقوم بها شركات الاتصالات إلى خدمة المجتمع، في حين أن أحيانا يستفيدون نسبة 25.1% من أفراد العينة ال يستفيدون من الأنشطة الإجتماعية والخدمية التي تقوم بها شركات الاتصالات إلى خدمة المجتمع من وجهة نظرهم. وتبين نتائج الجدول السابق بأن غالبية عينة الدراسة من الجمهور يستفيدون من أنشطة وبرامج المسئولية الإجتماعية التي تقوم بها شركات الاتصالات بالمجتمع سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

جدول رقم (12)

• يوضح النشاط الإجتماعي الذي يتمنى الجمهور أن تقوم به شركات الاتصالات المصرية

النسبة	التكرار	النشاط الإجتماعي الذي يتمنى الجمهور أن تقوم به شركات الاتصالات المصرية
3.85	15	أنشطة وبرامج تعليمية
6.87	28	أنشطة وبرامج تنمية
1.10	4	أنشطة وبرامج صحية
3.57	14	أنشطة وبرامج مكافحة الفقر

0.82	3	أنشطة وبرامج ثقافية
1.65	7	أنشطة وبرامج فنية وترفيهية
0.82	3	أنشطة وبرامج حماية البيئة
1.62	6	أنشطة وبرامج مكافحة المخدرات
0.28	1	أنشطة وبرامج رياضية
5.77	24	أنشطة وبرامج دعم المشاريع الصغيرة
8.24	33	أنشطة وبرامج دعم مكافحة البطالة
2.47	10	أنشطة وبرامج دعم ذوي الاحتياجات الخاصة
2.75	11	أنشطة وبرامج دعم البحث العلمي
4.67	19	خدمات إتصالية
3.57	14	تحسين الخدمات
3.85	15	أخرى
46.70	187	لم يستجيبوا
%100	400	الإجمالي

وتشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (12) بأن نسبة 46.7% من أفراد العينة لم يجيبوا على النشاط الإجتماعي الذي تتمنى أن تقوم به شركات الاتصالات المصرية، بينما نسبة 8.24% من أفراد العينة يرون بان النشاط الذي يتمنون أن تقوم به شركات الاتصالات المصرية برامج دعم مكافحة البطالة، في حين أن نسبة 6.9% من أفراد العينة يرون بان النشاط الذي يتمنون أن تقوم به شركات الاتصالات المصرية برامج وأنشطة تنموية، بينما أن نسبة 5.77% من أفراد العينة يرون بان النشاط الذي يتمنون أن تقوم به شركات الاتصالات المصرية برامج دعم المشاريع الصغيرة، وباقي النتائج جاءت كما موضح بالجدول. وقد وضع هذا التساؤل من أجل إعطاء المبحوثين فرصة أو خيار للإشارة إلى غير الأنشطة الواردة في الإستبيان من غير تحديد، وتبين من خلال النتائج أن اهتمام شركات الاتصالات المصرية كان ضعيفا أيضا في هذا التساؤل، أي أنها لم تتجاوز مستوى فوق الضعيف .

جدول رقم (13)

يوضح مقترحات المبحوثين أنشطة أخرى غير المذكورة في الإستبيان .

النسبة	التكرار	مقترحات المبحوثين
2.86	11	رفع نسبة المسؤولية الإجتماعية من قبل الشركات
2.57	10	تحسين خدمات الاتصالات

1.43	6	تسهيل معاملات الدفع الأجل
2	8	تقليل نسبة الربح
2.86	12	أنشطة وبرامج مكافحة الفقر
3.71	15	أنشطة وبرامج مكافحة البطالة
2	8	أنشطة وبرامج مكافحة المخدرات
1.71	7	أنشطة وبرامج التعليم
2.57	10	أنشطة وبرامج دعم المشاريع الصغيرة
1.14	5	أنشطة وبرامج ثقافية
3.14	13	نشطة وبرامج حماية البيئة
4.29	17.16	أخرى
69.71	278	لم يستجيبوا
%100	400	الإجمالي

النتائج جاءت كما هي موضحة بالجدول. وقد وضع هذا التساؤل من أجل إعطاء المبحوثين فرصة أو خيار للإشارة إلى غير الأنشطة الواردة في الاستبيان من غير تحديد لتزايد وتنامي المسؤولية الاجتماعية بشركات الاتصالات المصرية، وتبين من خلال النتائج أن اهتمام شركات الاتصالات المصرية كان ضعيفا أيضا في هذا التساؤل، أي أنها لم تتجاوز مستوى فوق الضعيف لأية أنشطة أخرى غير المذكورة في الاستبيان والتي باستعراضها في هذا العرض .

النتائج العامة للدراسة

- أكثر الشركات في قطاع الاتصالات في مصر يتعامل معها الجمهور هي شركة أورانج (موبينيل سابقا) وذلك بنسبة 44% ثم يليها شركة ثم يليها شركة فودافون وذلك بنسبة 17.2% ثم يليها شركة المصرية للاتصالات وذلك بنسبة 17.2% ثم يليها إتصالات مصر وذلك بنسبة 11%
- غالبية أفراد العينة لديهم معرفة مسبقة بأن شركات الاتصالات تقوم بأنشطة وبرامج خاصة بالمسؤولية الاجتماعية وذلك بنسبة 86.3% بينما نسبة 13.7% ليس لديهم معرفة مسبقة بأن شركات الاتصالات تقوم بأنشطة وبرامج خاصة بالمسؤولية الاجتماعية. وتشير النتائج السابقة معرفة جمهور عينة الدراسة بالأنشطة التي تقوم بها شركات الاتصالات لإمامه التام بالقضايا الاجتماعية التي تواجه المجتمع وحجم المسؤولية الاجتماعية في مصر، والممامه التام بالقضايا الاجتماعية التي تواجه المجتمع وحجم المسؤولية الاجتماعية الملقاه على هذه المؤسسات في المجتمع.
- نسبة 12% من أفراد العينة يرون بأن شركات الاتصالات المصرية تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع بشكل كبير، بينما نسبة 43.1% يرون بأن التزام شركات الاتصالات المصرية تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ولكن بشكل متوسط، في حين أن نسبة 24.6% من أفراد العينة يرون بأن شركات الاتصالات المصرية تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع ولكن بشكل ضعيف، 6.6% من أفراد العينة يرون بأن شركات الاتصالات المصرية لا تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع من وجهة نظرهم، والباقي لم يستجيبوا لهذا التساؤل وذلك بنسبة 13.7% وهذا يوضح مدى حرص شركات الاتصالات المصرية على تمثيل دورها بالمسؤولية الاجتماعية وفق المنهجية المرسومة لها.

- نسبة 44% من أفراد العينة يرون بأن الهدف الرئيسي من مساهمة شركات الاتصالات المصرية بالأنشطة والبرامج الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع هو هدف ربحي، بينما نجد بأن نسبة 33.1% من أفراد العينة يرون بأن الهدف الرئيسي من مساهمة شركات الاتصالات المصرية بالأنشطة والبرامج الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع هو هدف ربحي، بينما نجد بأن نسبة 13.1% من أفراد العينة يرون بأن الهدف الرئيسي من مساهمة شركات الاتصالات المصرية بالأنشطة والبرامج الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع هو الهدف السياسي، وأن نسبة 9.7% من أفراد العينة يرون بأن الهدف الرئيسي من شركات الاتصالات المصرية بالأنشطة والبرامج الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع هو هدف مصلحة عامة. وترى الباحثة أن يجب على العلاقات العامة إقناع جمهورها بأن دورها يتمثل في تحقيق المصلحة العامة، وتغيير الإنطباع العام عنها المتمثل في الربح فقط.
- نسبة 18.6% راضين عن الأنشطة الاجتماعية التي مدى رضا الجمهور عن الأنشطة الاجتماعية التي يقوم بها القائمين على المسؤولية الاجتماعية، بينما نسبة 60.6% من الجمهور راضين إلى حد ما عن الأنشطة الاجتماعية التي يقوم بها القائمين على المسؤولية الاجتماعية، في حين بأن 21.1% غير راضين عن مدى رضا الجمهور عن الأنشطة الاجتماعية التي يقوم بها القائمين على المسؤولية الاجتماعية. وتبين نتائج الجدول السابق بضرورة مواصلة عمل القائمين على المسؤولية الاجتماعية لتعزيز رضا الجمهور ببرامجهم .
- نسبة 52.3% من أفراد العينة راضين عن الأنشطة التي تقوم بها القائمين على المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ولكن بشكل متوسط، وأن نسبة 22.3% من أفراد العينة راضين عن الأنشطة التي تقوم بها القائمين على المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ولكن بشكل قليل، بينما نسبة 13.7% غير راضين عن الأنشطة التي تقوم بها القائمين على المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع في حين أن نسبة 11.7% راضين عن الأنشطة التي تقوم بها القائمين على المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ولكن بشكل كبير من وجهة نظرهم، بينما لم يختر أي من المبحوثين اجابة على التساؤل ب راضي بدرجة كبير جدا ، وتشير النتائج السابقة بأن غالبية عينة الدراسة راضين عن هذه الأنشطة ولكن بحاجة إلى تكريس دور أكبر من قبل القائمين على المسؤولية الاجتماعية تجاه المسؤولية الاجتماعية.
- نسبة 44% من أفراد العينة راضين عن الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات المصرية بسبب ارتباطه بحجم الأشطة الإتصالية التي تقوم بها الشركة التابع لها ، وأن نسبة 46% من أفراد العينة راضين إلى حد ما عن الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات المصرية بسبب ارتباطه بحجم الأشطة الإتصالية التي تقوم بها الشركة التابع لها ، وأن نسبة 10% من أفراد العينة غير راضين عن الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات المصرية بسبب ارتباطه بحجم الأشطة الإتصالية التي تقوم بها الشركة التابع لها. وتؤكد نتائج الجدول السابق بأن غالبية عينة الدراسة تتأثر بحجم الأنشطة الإتصالية التي تقوم بها شركات الاتصالات المصرية، وتعمل على إيصالها لأفراد هذه عينة مما يعطي مردود إيجابي لها.
- نسبة 19.4% من أفراد العينة يعتقدون بأن عن الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات المصرية بسبب ارتباطه بحجم الأشطة الإتصالية التي تقوم بها الشركة التابع لها ، بينما نسبة 57.1% يعتقدون إلي حد ما أن عن الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات المصرية بسبب ارتباطه بحجم الأشطة الإتصالية التي تقوم بها الشركة التابع لها ، في حين أن نسبة 23.4% يعتقدون عن الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات المصرية بسبب ارتباطه بحجم الأشطة الإتصالية التي تقوم بها الشركة التابع لها. وهذا يدل على أهمية مواصلة العمل في تقديم الأنشطة والبرامج في مجال المسؤولية الاجتماعية الواقعة على شركات الاتصالات المصرية لتحقيق رضا جمهورها عنها .
- نسبة 85.7% من أفراد العينة يرون بأن شركات الاتصالات المصرية بصفة عامة يجب أن تقوم بدور لخدمة المجتمع إلي جانب دورها الربحي ،بينما نسبة 12.92% من أفراد العينة يرون بأن شركات الاتصالات المصرية أحيانا بصفة عامة يجب أن تقوم بدور لخدمة المجتمع إلي جانب دورها الربحي ، في حين أن نسبة 1.4% من أفراد العينة يرون بأن شركات الاتصالات المصرية بصفة عامة يجب أن تقوم بدور لخدمة المجتمع إلي جانب دورها الربحي. وتؤكد نتائج الجدول السابق بأن غالبية عينة الدراسة من الجمهور يتفقون بأن على شركات الاتصالات المصرية مواصلة دورها في خدمة المجتمع المصري من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية إلي جانب دورها الاتصالي الربحي .
- نسبة 36.9% من أفراد العينة يرون بأن شركات الاتصالات المصرية التي تقوم بالأنشطة الاجتماعية من الممكن أن تقوم بوضع تشريعات أو قوانين غير هادفة للربح ولكن تهدف إلي خدمة المجتمع، بينما نسبة 49.1% يرون بأن شركات الاتصالات المصرية التي تقوم بالأنشطة الاجتماعية أحيانا من الممكن أن تقوم بوضع تشريعات أو قوانين غير هادفة للربح ولكن تهدف إلي خدمة المجتمع من وجهة نظرهم. وتتفق عينة الدراسة مع شركات الاتصالات المصرية بوضعها قوانين وضوابط خاصة بها بالإضافة لالتزامها بقانون الاتصالات في الدولة المصرية وذلك لتعزيز دورها في المجتمع.
- نسبة 33.1% من أفراد العينة يستفيدون من الأنشطة الاجتماعية والخدمية التي تقوم بها شركات الاتصالات إلي خدمة المجتمع، بينما نسبة 41.7% من أفراد العينة أحيانا يستفيدون من الأنشطة الاجتماعية والخدمية التي تقوم بها شركات الاتصالات إلي خدمة المجتمع، في حين أن أحيانا يستفيدون نسبة 25.1% من أفراد العينة ال يستفيدون من الأنشطة الاجتماعية والخدمية التي تقوم بها شركات الاتصالات إلي خدمة المجتمع من

وجهة نظرهم. وتبين نتائج الجدول السابق بأن غالبية عينة الدراسة من الجمهور يستفيدون من أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها شركات الاتصالات بالمجتمع سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

- نسبة 46.7% من أفراد العينة لم يجيبوا على النشاط الاجتماعي الذي تتمنى أن تقوم به شركات الاتصالات المصرية، بينما نسبة 8.24% من أفراد العينة يرون بان النشاط الذي يتمنون أن تقوم به شركات الاتصالات المصرية برامج دعم مكافحة البطالة، في حين أن نسبة 6.9% من أفراد العينة يرون بان النشاط الذي يتمنون أن تقوم به شركات الاتصالات المصرية برامج وأنشطة تنموية، بينما أن نسبة 5.77% من أفراد العينة يرون بان النشاط الذي يتمنون أن تقوم به شركات الاتصالات المصرية برامج دعم المشاريع الصغيرة، وباقي النتائج جاءت كما موضح بالجدول. وقد وضع هذا التساؤل من أجل إعطاء المبحوثين فرصة أو خيار للإشارة إلى غير الأنشطة الواردة في الاستبيان من غير تحديد، وتبين من خلال النتائج أن اهتمام شركات الاتصالات المصرية كان ضعيفا أيضا في هذا التساؤل، أي أنها لم تتجاوز مستوى فوق الضعيف .

التوصيات

استناداً إلى الاستنتاجات وبناء عليها، ولتفعيل مبدأ المسؤولية الاجتماعية في الدولة المصرية وتعميمها بين المؤسسات بديمومة وانتظام وبشراكة فاعلة بين القطاعين العام والخاص نوصي بما يلي:

1. أهمية وجود مؤشر مصري للمسؤولية الاجتماعية، يمكن تصور مؤشر المسؤولية الاجتماعية المشتركة للبلاد العربية على أنه أداة قياس تتسم بالجدية والمسؤولية، فهو يتيح للشركات أن تقيس مدى جهودها في تحمل المسؤولية الاجتماعية المشتركة بطريقة من شأنها تعزيز ملكية الشركات، وإعطاء تقييمات وأقية عنها وإجراء مقارنات فيما بينها.
2. ضرورة دراسة التجارب الأخرى للدول الأجنبية على اختلاف مواقعها الجغرافية في مجال المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات القطاع الخاص والاستفادة منها في كافة المجالات الموجهة إليها الأموال والخدمات في إطار الشراكة بين القطاعين العام والخاص لتحقيق التنمية المستدامة وترسيخ أسس العدالة الاجتماعية.
3. تشجّع الحكومات لشركات القطاع الخاص، عن طريق إتاحة المعلومات الخاصة بالمشاكل التي تواجهها الدولة في القطاعات المختلفة والإحتياجات اللازمة في هذه القطاعات ، فعلى سبيل المثال وليس الحصر قطاعات التعليم والصحة والبنية التحتية والبيئة، و طرحها لشركات القطاع الخاص لكي تتبناها، وذلك وفقاً لمفهوم المشاركة المجتمعية.
4. تمارس الشركات المصرية عموماً المسؤولية الاجتماعية بشكل اختياري تطوعي وأحياناً هامشي ، ولم تُدمج المسؤولية المجتمعية في استراتيجيات أغلب الشركات ، ومعظم المبادرات والأنشطة التي تُمارسها الشركات يغلب عليها طابع التبرعات للجمعيات الخيرية ، وهي جيدة على العموم ، ولكن ليست المسؤولية الاجتماعية المنشودة ، وبالتالي يكون أثرها ضعيفاً في قضايا التنمية. وحتى تحقق المسؤولية الاجتماعية أهدافها يجب أن تُمارس بالصورة المطلوبة التي يكون لها اثر في تحقيق التنمية المستدامة .
5. تفعّل الرقابة من قبل الدولة على الشركات التي تقدم خدمات مجتمعية، وذلك لعدم إستغلال الإعفاءات الضريبية والجمركية بطريقة سيئة، وأيضاً تفعيل الرقابة المجتمعية وذلك من خلال الجمعيات الأهلية ومؤسسات المجتمع المدني، لرصد العائد المجتمعي من تلك المشروعات ومقارنته بالأهداف المعلنة.

خاتمة:

يمكن القول ان بلورت فكرة المسؤولية الاجتماعية وكذا حماية المستهلك مرهون بعمل مجموعة من الاجهزة أو الأطراف المعنية أو القائمة على المراقبة والمتابعة لكافة نشاطات الشركات و كذا نوعية المستهلك، لذا فإن عمل كل جهاز مرتبط ارتباطاً وثيقاً بعمل الجهاز الأخرى و كل هذه الأعمال تنصب في صالح المستهلك وفق مبادئ المسؤولية الاجتماعية لتحميه من الأعمال الأخلاقية لبعض شركات قطاع الأعمال .

بقراءة لمستوى المسؤولية الاجتماعية لنسبة كبيرة من الشركات يتضح أن هذا المستوى ما زال متدنياً جداً، خاصة إذا قارنا هذه المشاركة بنسبة الأرباح السنوية الخيالية التي تحصدها هذه الشركات من ثروات المجتمع المحلي، وتلك المزايا التي تتمتع بها في هذه البلاد، أو قارناها بمثيلاتها من الشركات والمؤسسات في دول أخرى.

والحقيقة أن القطاع الخاص بمؤسساته وشركاته مطالب بقائمة كبيرة من المشاركات الاجتماعية كمحاربة الفقر، والبطالة، والمشاريع التنموية، وتحسين الخدمات الصحية، ومكافحة التلوث، ومراكز البحوث والدراسات، وحل مشكلة الإسكان... إلخ ويجب عليه شرعاً وأدباً وعرفاً الالتزام بهذه المشاركات والتي تعطي لهذه المؤسسات والشركات نوعاً من الرضا الذاتي والمجتمعي وتمكنها من العمل على تطوير المجتمع والارتقاء به علمياً وفكرياً وصحياً وتنموياً. كما ستسهم في زيادة ربحية هذه المؤسسات والشركات ونمو عائداتها المالية بشكل قد لا يتصوره القائمون على هذه الشركات .

المصادر

الدراسات والأبحاث العربية المنشورة

1. ساره شعبان حسن زغلول (مايو 2021) الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات دراسة تطبيقية، جامعة المنصورة كلية الآداب قسم الاعلام ، رسالة لنيل درجة الماجستير .
2. مجلة كلية الآداب جامعة الفيوم ، مقال بعنوان : ثقافة المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال والتنمية المستدامة المقالة 3، المجلد 12، العدد 2 (الإنسانيات) - الرقم المسلسل للعدد 4، الصيف و الخريف 2020
3. العتيبي، بدر بن ضيف الله صالح (2020) دراسة بعنوان : أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الحكومية والأهلية في ظل رؤية المملكة 2030.
4. أحمد محمد السيد (2019) دراسة بعنوان أثر المسؤولية المجتمعية للشركات على آدائها ، دراسة تطبيقية على عينة مكونة من 5000 فرد و12 شركة الأكثر نشاطا في البورصة المصرية ، وزارة الإستثمار المصرية
5. الدكتور عادل عامر دراسة بعنوان : المسؤولية الاجتماعية ودورها في بناء واستقرار المجتمع بحث مقدم لمؤتمر المسؤولية المجتمعية وبناء الانساء رؤية مستقبلية شرم الشيخ 16 فبراير - 20 فبراير 2019
6. المسؤولية الاجتماعية لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر-دراسة مقارنة مع بعض شركات الاتصالات في العالم د. الطاهر، المدرسة العليا للتجارة - الجزائر، com.gmail@tahr.Lahrache 22 يونيو 2019 .
7. أمرفت سليمان (2016) "المسؤولية الاجتماعية للشركات: المعنى والأهداف". فكر وإبداع: رابطة الأدب الحديث ج100 الصفحات من 489 - 522. ص 490، و498، مسترجع من <https://search.mandumah.com/Record/772631>
8. المنظمة العربية للتنمية الإدارية 2018، التنمية المستدامة و الإدارة المجتمعية (الأدوار المستقبلية للحكومات المركزية و المحليات و القطاع الخاص و المجتمع المدني) ، أوراق عمل المؤتمر العربي الرابع للإدارة البيئية النمامة -البحرين، بدون رقم طبعة، بدون سنة طبعة، ص:ص- 37- 38
9. مقدم وهيبية: " تقييم مدى إستجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية" 2018 رسالة دكتوراة في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير/جامعة وهران-الجزائر.ص.(227 - 228).
10. المستودع الرقمي جامعة دنقلا ، مايو 2018 ، د. خضر عباس محمود محمد أحمد دراسة بعنوان أثر المسؤولية الاجتماعية في المنظمات وأعمالها.
11. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الادارية والاقتصادية ، رسالة ماجستير بعنوان أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينةالزرقاء ، الجامعة الامريكية جنين ، 2016 ،ص 229
12. دراسة إبراهيم عبدالله عبدالرؤف 2016 بعنوان :المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في مواجهة المشكلات الاقتصادية والاجتماعية: دراسة تحليلية وتطبيقية على مصر ، مج107، دور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمة ، دراسة ميدانية وتحليلية.د. إسلام أحمد الشاذلي النجار يناير 2015 جامعة القاهرة .
13. المؤشر المصري لمسؤولية الشركات عن التنمية المستدامة تحد جديد للمعدين و المراجعين في ضوء مبادئ الحوكمة : مع دراسة ميدانية المصدر: جامعة عين شمس - كلية التجارة - قسم المحاسبة والمراجعة المؤلف الرئيسي: غريب، حسين عبدالعال سالم المجلد/العدد: مج19، ع4 محكمة: 2015 اديسمبر
14. كوثرمحمدأحمدمحمد، 1437هـ -2015م " المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الميزة التنافسية لشركات الإتصال العاملة في السودان" بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير إدارة العلوم الإدارية ، كلية الدراسات العليا جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

الدراسات والأبحاث الأجنبية المنشورة :

17. Mabrurroh, Mabrurroh (2019) Analisis efektivitas model penyaluran dana program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat pada rumah sakit Yasmin Banyuwangi Jawa Timur. Masters thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
18. Maria Teresa Bosch-Badia, Joan Montllor-Serrats, Maria Antonia Tarrazon-Rodon (2014) Corporate Social Responsibility from the Viewpoint of Social Risk, Theoretical Economics Letters, Scientific Research Publishing P: 639-648.
19. Wu, Y. (2013). A Survey-Based Discussion on Perception and Attitude towards CSR in China. Creative Education, 4, 267-272. P: 267, doi: 10.4236/ce.2013.44040.0 <http://www.scirp.org/journal/PaperInformation.aspx?PaperID=50332>
20. Lubna Walayat , "A corporate social responsibility strategy for the Calgary airport authority: A comparative analysis and recommended approach , "university of calgary :Canada (2011)
21. Ellen Gaston, the relationship of biotechnology industry corporate social responsibility to organization performance management (PHD , university of phoenix) , (2011)
22. Sha May lim, Trevor Wilmshurst, & Sonia Shimeld, Blong in the wind: Legitimacy theory, An environmental incident and disclosure, School of Accounting and Corporate Governance, University of Tasmania, Australia, 2011, p28.
23. Mark D. Groza, Mya R. Pronschinsk & Matthew Walker, Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR, Journal of Business Ethics, 2011. 29
24. Gillber C. Gallopin, Silvio Funntowicz, Martin O'Connor & Jerry Ravetz, Science for the twenty-first country: From social contract to the scientific case, UNESCO: Journal of Social Science, vol.168,2011,p220.
25. Venkatachalam Anbumozhi, Qwanruedee Chotichanathawewong, and Thirumalainambi Muruges, Information Disclosure Strategies for Green Industries, ADBI Working Paper Series, No.305, August 2011,p7
26. Giuseppe Pellegrini-Masini & Chris Leishman, The role of corporate reputation and employees' values in the uptake of energy efficiency efficiency in office buildings, Energy Policy, Volume 39, Issue 9, September 2011,p.5409.