



# مجلة بحوث الشرق الأوسط



مجلة علمية محكمة (معتمدة) شهرية يصدرها مركز بحوث الشرق الأوسط

السنة الثامنة والأربعون – تأسست عام ١٩٧٤

العدد الثاني والسبعون (فبراير ٢٠٢٢) الترقيم الدولي: (9504-2536) الترقيم على الإنترنت: (5233-2735)



لا يسمح إطلاقا بترجمة هذه الدورية إلى أية لغة أخرك، أو إعادة إنتاج أو طبع أو نقل أو تخزير. أكب جزء منها على أية أنظمة استرجاع بأكب شكل أو وسيلة، سواء إلكترونية أو ميكانيكية أو مغناطيسية، أو غيرها مر. الوسائل، دون الحصول على موافقة خطية مسبقة مر. مركز بحوث الشرق الأوسط.

All rights reserved. This Periodical is protected by copyright. No part of it may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without written permission from The Middle East Research Center.

الأراء الواردة داخل المجلة تعبر عن وجهة نظر أصحابها وليست مسئولية مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية

رقم الإيداع بدار الكتب والوثائق القومية: ٢٠١٦ / ٢٠١٦

الترقيم الدولي: (Issn :2536 - 9504)

الترقيم على الإنترنت: (Online Issn :2735 - 5233)



## مجلة بحوث الشرق الأوسط

## مجلـة علمية محكمة متخصصة في تتنون التترق الأوسط

مجلة مُعتمَدة من بنك المعرفة المصري



موقع المجلة على بنك المعرفة المصري 🖳 📜 www.mercj.journals.ekb.eg

- معتمدة من الكشاف العربي للاستشهادات المرجعية (ARCI) . المتوافقة مع قاعدة بيانات كلاريفيت Clarivate الفرنسية.
  - معتمدة من مؤسسة أرسيف (ARCIf) للاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية ومعامل التأثير المتوافقة مع المعايير العالمية.
    - تنشر الأعداد تباعًا على موقع دار المنظومة.



العدد الثاني والسبعون - فبراير ٢٠٢٢

تصدر شهريًا

السنة الثامنة والأربعون - تأسست عام ١٩٧٤





### مجلة بحوث الشرق الأوسط (مجلة مُعتمدة) دوريَّة علميَّة مُحَكَّمَة (اثنا عشر عددًا سنويًّا) يصدرها مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية

إشراف إداري عبيـــر عبدالمنعم أمين المركز

سكرتارية التحرير
نهانوار رئيس وحدة البحوث العلمية
ناهد مبارز رئيس وحددة النشرر
راندا نوار وحددة النشرر
زينب أحمد وحددة النشرر

المحرر الفني ياسر عبد العزيز رئيس وحدة الدعم الفني اسلام أشرف وحسسدة الدعم الفني تنفيذ الغلاف والتجهيز والإخراج الفني وحدة الدعم الفني

تدقيق ومراجعة لغوية أ.د. أحمد محمد فؤاد د. تامر سعد محمود تصميم الغلاف أ.د. وائل القاضي رئيس مجلس الإدارة
الأستاذ الدكتور/ هشام تمراز
نائب رئيس الجامعة لشئون المجتمع وتنمية البيئة
ورئيس مجلس إدارة المركز

رئيس التحرير ا**لأستاذ الدكتور/ أشرف مؤنس** مدير مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية

#### هيئة التحرير

(جامعة عين شمس - مصر) أ.د. محمد عبد الوهباب أ.د. حمدنا الله مصطفى (جامعة عين شمس - مصر) أ.د. طــارق منصــور (جامعة عين شمس - مصر) إ أ.د. محمد عبدالسسلام · (جامعة عين شمس - مصر) أ أ.د. وجيه عبد الصادق عتيق (جامعة القاهرة - مصر) أ.د. أحمد عبد العال سليم (جامعة حلوان - مصر) إ أ.د. سلامة العطار (جامعة عين شمس - مصر) لواء د. هشام الحلبي (أكاديمية ناصر العسكرية العليا - مصر) إ أ.د. محمد يوسف القريشي (جامعة تكريت- العراق) ا أ.د. عامر جادالله أبو جبلة (جامعة مؤتة - الأردن )

أ.د. نبيلة عبد الشكور حساني (جامعة الجزائر٢ - الجزائر)

توجم المراسلات الخاصة بالمجلة الى: أ.ه. أشرف مؤنس، رئيس اللتحرير البريد الإنكتروني للمجلة: Email: middle-east2017@hotmail.com

• وسائل التواصل: جامعة عين شمس - شارع الخليفة المأمون - العباسية - القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص.ب: 11566 تليفون: 24662703 (202+) فاكس: 24854139 (202+) (موقع المجلة موبايل/واتساب): 24854139 (4+2) ترسل الأبحاث من خلال موقع المجلة على بنك المعرفة المصري: www.mercj.journals.ekb.eg

ولن يلتفت إلى الأبحاث المرسلة عن طريق آخر



## عجلة بحوث الشرق الأوسط

#### - رئيس التحرير أ.د. أشرف مؤنس

#### - الهيئة الاستشارية المصرية وفقًا للترتيب الهجائي:

- أ.د. إبراهيم عبد المنعم سلامة أبو العلا رئيس قسم التاريخ كلية الآداب جامعة الأسكندرية مصر
  - أ.د. أحمد الشربيني
  - أ.د. أحمد رجب محمد علي رزق
    - أ.د. السيد فليفل
  - أ.د. إيمان محمد عبد المنعم عامر
    - أ.د. أيمن فؤاد سيد
  - أ.د. جمال شفيق أحمد محمد عامر
    - أ.د. حمدي عبد الرحمن
      - أ.د. حنان كامل متولى
    - أ.د. صالح حسن المسلوت
- وكيل كلية الآداب لشئون التعليم والطلاب جامعة عين شمس مصر رئيس قسم التاريخ والحضارة الأسبق - كلية اللغة العربية فرع الزقازيق - جامعة الأزهر - مصر وعضو اللجنة العلمية الدائمة لترقية الأساتذة
  - كلية الآداب جامعة المنيا،
  - ومقرر لجنة الترقيات بالمجلس الأعلى للجامعات مصر
    - عميد كلية الآداب الأسبق جامعة حلوان مصر

عميد كلية الآداب السابق - جامعة القاهرة - مصر

رئيس الجمعية المصرية للدراسات التاريخية - مصر

كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس - مصر

عميد معهد البحوث والدراسات الأفريقية السابق - جامعة القاهرة - مصر

رئيس قسم التاريخ السابق - كلية الآداب - جامعة القاهرة - مصر

عميد كلية الآثار - جامعة القاهرة - مصر

كلية الحقوق - جامعة عين شمس - مصر

- كلية اللغة العربية بالمنصورة جامعة الأزهر مصر
- كلية الدراسات الإنسانية بنات بالقاهرة جامعة الأزهر مصر
  - كلية الأداب جامعة بنها مصر
  - كلية الآداب نائب رئيس جامعة عين شمس السابق مصر
- عميد كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة الجلالة مصر
  - كلية التربية جامعة عين شمس مصر
  - رئيس مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء مصر
    - كلية الآداب جامعة عين شمس مصر
    - كلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان
- قطاع الخدمة الاجتماعية بالجلس الأعلى للجامعات ورئيس لجنة ترقية الأساتذة
  - كلية التربية جامعة عين شمس مصر
    - ي ... كلية الأداب - جامعة المنيا - مصر
  - كلية السياحة والفنادق جامعة مدينة السادات مصر

- أ.د. عادل عبد الحافظ عثمان حمزة
  - أ.د. عاصم الدسوقي
  - أ.د. عبد الحميد شلبي
  - أ.د. عفاف سيد صبره
  - أ.د.عفيفي محمود إبراهيم عبدالله
    - أ.د. فتحي الشرقاوي
    - أ.د. محمد الخزامي محمد عزيز
      - أ.د. محمد السعيد أحمد
      - لواء/ محمد عبد المقصود
      - أ.د. محمد مؤنس عوض
- أ.د. مدحت محمد محمود أبو النصر
  - أ.د. مصطفى محمد البغدادي
    - أ.د. نبيل السيد الطوخي
- أ.د. نهى عثمان عبد اللطيف عزمي

#### العدد الثاني والسبعون

#### - الهيئة الاستشارية العربية والدولية وفقًا للترتيب الهجائي:

• أ.د. إبراهيم خليل العَلاق جامعة الموصل- العراق

• أ.د. إبراهيم محمد بن حمد المزيني كلية العلوم الاجتماعية - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - السعودية

أ.د. أحمد الحسو

مركز الحسو للدراسات الكمية والتراثية - إنجلترا

أ.د. أحمد عمر الزيلعي جامعة اللك سعود- السعودية

الأمين العام لجمعية التاريخ والآثار التاريخية

أ.د. عبد الله حميد العتابي كلية التربية للبنات - جامعة بغداد - العراق

أ.د. عبد الله سعيد الغامدي جامعة أم القرى - السعودية

عضو مجلس كلية التاريخ، ومركز تحقيق التراث بمعهد المخطوطات

أ.د. فيصل عبد الله الكندري جامعة الكويت-الكويت

رئيس قسم الماجستير والدراسات العليا - جامعة تونس - تونس

\_

، أ.د. مجدي فارح

جامعة حلب- سوريا

، أ.د. محمد بهجت قبيسي

كلية العلوم السياسية - جامعة بغداد- العراق

أ.د. محمود صالح الكروي

• Prof. Dr. Albrecht Fuess Center for near and Middle Eastem Studies, University of Marburg, Germany

• Prof. Dr. Andrew J. Smyth Southern Connecticut State University, USA

• Prof. Dr. Graham Loud University Of Leeds, UK

• Prof. Dr. Jeanne Dubino Appalachian State University, North Carolina, USA

• Prof. Dr. Thomas Asbridge Queen Mary University of London, UK

• Prof. Ulrike Freitag Institute of Islamic Studies, Belil Frie University, Germany

## محتويات العدد ٢٧

الصفحة	عنوان البحث
	• الدراسات التاريخية:
	١ – الحروب الصليبية في كتابات المؤرخين الجزائريين المحدثين
٣٤ - ٣	«نماذج مختارة»
	أ.د. محجد مؤنس عوض
V7 - T0	٢ - التدخل في الصراعات الداخلية في إطار العلاقات الدولية
	الباحث/ وليد محجد ربيع عبد الحميد
	دراسات اللغة العربية:
	٣- الصراع بين الحنفية والشافعية في نيسابور في القرنين الخامس
178 - 49	والسادس الهجريين قراءة في الدوافع ومظاهر الحضور
	د. فیصل سید طه حافظ
	٤ - التناص في السخرية الأدبية عند أحمد خالد توفيق «دراسة
14 140	نقدیـة»
	الباحث/ إسلام عبد اللطيف إبراهيم محهد حمزة
	الدراسات الاجتماعية:
	<ul> <li>٥ - دور الأنشطة الاتصالية لبرامج التنمية المستدامة في</li> </ul>
	شركات البترول في دعم صورتها الذهنية لدى الجماهير
77 1VT	المستهدفة
	الباحثة/ آية محمد صالح مكرم
	٦- جريمة الخطف في المجتمع المصري دراسة في
	المحددات الاجتماعية والديموجرافية للخاطفين
17A — YYY	وللمخطوفين للفترة ٢٠١٣ - ٢٠١٢
	الباحثة/ شيماء مجدي حسين أحمد
	<u> </u>

## تابع محتويات العدد ٢٧

الصفحة	عنوان البحث
	٧- دور التعليم الإلكتروني المدمج في التنمية البشرية اللازمة
P	لسوق العمل
	الباحث/ أحمد فوزي علي
	لدراسات الفنية:
<b>7.7</b> - <b>7.9</b>	٨ – التحولات الفكرية وإنعكاساتها على التصميم الجرافيكي المعاصر
	م.م. جميل عبد رماح الحسنأوي & أ.د. نعيم عباس حسن
	٩- جماليات الحركة في النحت التجميعي وتمثلاتها في نتاجات
*** - ***	طلبة قسم التربية الفنية
	م. م. نورا صبحي سمين
	لدراسات القانونية:
	١٠ - الاقتراحات النيابية على البرنامج الحكومي الكويتي
<b>777</b> - <b>779</b>	«استدامة» من الوجهة القانونية
	د.طلال سعود عيث السويط
	١١ - مسؤولية الدولة المدنية عن تعويض الأضرار الناجمة عن
٤٠٢ - ٣٦٧	العمليات الإرهابية في القانون العراقي
	د. ثائر سعد عبدلله





دور الأنشطة الاتصالية لبرامج التنمية المستدامة في شركات البترول في دعم صورتها الذهنية لدى الجماهير المستهدفة

الباحثة/ آية محمد صالح مكرم رئيس قسم العلاقات العامة بالشركة المصرية القابضة للبتروكيماويات ayamakram20@gmail.com

إشراف

أ.د. سلوى سليمان أرد. سلوى سليمان أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان كلية الآداب جامعة عين شمس د. شيماع عز الدين مدرس العلاقات العامة والإعلان كلية الآداب – جامعة عين شمس



www.mercj.journals.ekb.eg





#### الملخص:

تتاول هذا البحث "دور الأنشطة الاتصالية لبرامج التتمية المستدامة في شركات البترول في دعم صورتها الذهنية لدى الجماهير المستهدفة" ويستهدف التعرف على الأوصاف الدقيقة للظاهرة محل الدراسة، من حيث ماهيتها، طبيعتها، ووصفها الحالي والعلاقات بينهما وبين العوامل المختلفة المؤثرة فيها. وقد استخدم البحث نظريه "اتصال المسئولية الاجتماعية"، واعتمد على منهجى (دراسة الحالة ومنهج المسح)، وتم اختيار شركتين لتمثيل شركات البترول وهما "شركتا "ايثديكو و"إيمثانكس" بواقع ١٥٠ مفردة من "شركة ايثديكو"، و ١٥٠ مفردة من "شركة ايمثانكس". جميعهم يقيمون في المناطق التي توجد بها برامج تنمية مستدامة لتلك الشركتين في محافظتي الإسكندرية ودمياط. كما تم اختيار لجمع البيانات المقابلات المتعمقة مع المسئولين عن برامج التتمية المستدامة والذين تقع على عاتقهم المسئولية في تخطيط وتنفيذ تلك البرامج في تلك الشركات، وصفه الاستقصاء. وقد توصل البحث إلى: أن مصطلح التتمية المستدامة غير واضح بالنسبة للجمهور، وأن هناك من لم يسمع عنه من قبل، ولذلك، فقد اختلف الجمهور حوله وحول الأنشطة التي تدخل ضمن مفهوم التنمية المستدامة للشركات، وجاء أهم مصادر معرفة الجمهور بمصطلح التتمية المستدامة للشركات من الإنترنت والصحف في مقدمة المصادر يليها التليفزيون ثم تأتي منظمات المجتمع المدني ثم الأهل والأصدقاء على مستوى الاتصال الشخصى ثم وسائل الإعلام الإلكترونية اليوتيوب في المرتبة الأخير، جاء مستوى وعى الجمهور لبرامج التنمية المستدامة للشركتين عينه الدراسة متوسط، وجاء اتجاهات الجمهور نحو صوره الشركتين عينه الدراسة محايدًا، وتفسر الباحثة هذه النتيجة؛ لأن جمهور الشركتين ينظر بحيادية إلى أداء الشركتين المادي والاجتماعي والبيئي مما يعني أن الصورة الكلية للشركتين لدى الجمهور هي صورة محايدة الاتجاه، وهذا يرجع لاهتمام شركات البترول عينه الدراسة بالمشروعات



التتموية لأهالي القرى المحيطة المصانع. كما توصل البحث إلى التزام "شركة ايمثانكس" بعرض المعلومات عن برامج التنمية المستدامة في تقارير الاستدامة معايير الصدق والشفافية، وذلك من خلال عرض الأرقام والإحصائيات الدالة على ما ورد بالتقارير. في حين افتقدت "شركة ايثديكو" في تقاريرها السنوية عرض الإحصائيات والأرقام. كما تتسم المعلومات المنشورة عن التتمية المستدامة بالتقريرين بالفهم، حيث إن أسلوبها واضح ومبسط، في حين يفقر التقرير السنوي "لشركة أيتديكو" إلى ملائمة المعلومات لكافه جماعات المصالح، وذلك لتقديمه باللغة الإنجليزية فقط.

الباحثة/ آية محمد صالح مكرم

الجماهير المستهدف

#### **Abstract:**

"The Role of Communication Activities for Sustainable Development Programs in Petroleum Companies in Enhancing their Corporate Image to the Target Audience"

This research tries to examine The Role of Communication Activities for Sustainable Development Programs in Petroleum Companies in Enhancing their Corporate Image to the Target Audience. It belongs to descriptive studies that aim to identify the exact descriptions of the phenomenon in terms of the nature, current description and relations between them. It used the CSR Communication theory; and it adopted two methodologies methods (the case study and the survey methodology). Two petroleum companies were chosen to represent the oil companies, which are "E-Methanex" with 150 sample and "Ethydco" with 150 samples. All Sustainability projects reside in areas surrounding those two companies. Data collection was done by in-depth interviews with managers whom responsible for planning and implementing those programs in these companies and Public survey described.

The research concluded that: The term sustainable development is not clear to the public and there are those who have not heard about it before. The main sources for public knowledge about the term sustainable development of companies came from the internet and newspapers followed by TV and then NGO's and then parents and friends on the level of personal communication and then social media like YouTube. The level of public awareness of sustainable development programs for the two companies is Neutral and the researcher explains this conclusion that the public looking neutrally to the performance of the physical and social and environmental, which means that the overall picture of the companies to the public is neutral due to the developmental projects. The research also concluded that "E- Methanex" is committed to presenting information about sustainable development programs in sustainability reports with honesty and transparency standards. While "Ethydco" publish in the annual reports some statistics and figures but fails to fit information for all interest groups as it only publish in English language.



#### تمهيد:

وسوف تتناول الباحثة في هذا البحث النتمية المستدامة والعلاقات العامة، حيث يتناول مفاهيم التتمية المستدامة للشركات وأبعادها ومبادئها بالإضافة إلى المراحل التنفيذية التي تمر بها داخل الشركات. وأيضًا أشكال العلاقة بين المسئولية الاجتماعية والتنمية المستدامة للشركات وأوجه التشابه بينهما وتأثير برامج التتمية المستدامة على صورتها الذهنية، هذا بالإضافة إلى أهمية عمل التقارير السنوية لبرامج التتمية المستدامة للشركات لما لها من أهميه سوف نتعرف عليها في هذا الفصل. بالإضافة إلى الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. كما اهتم البحث بتتاول الصورة الذهنية للشركات، حيث تعد الصورة الذهنية الهدف الأساس للعلاقات العامة، فالصورة الذهنية Image هي التي تعكس الواقع، وهي التي تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني، الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وانما يواجه بطريق غير مباشر وهو الوصف، والعلاقات العامة تقوم بجزء كبير من وظيفتها من خلال التقديم غير المباشر للواقع. وأخيرًا عرض البحث تتوع أدوات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، واعتماد بعض شركات البترول إنشاء صفحات لها على هذه المواقع وخاصة موقع الفيس بوك، لإتاحة المعلومات والبيانات للمواطن عن مختلف القضايا المجتمعية بكل شفافية ومصداقية، والحرص على التفاعل مع ردود فعل المواطنين على هذه الصفحات، وتنظيم طريقة عرض البيانات عليها بما يسهل على المواطن الرجوع لها في أي وقت، مع تعزيز عملية ربط صفحات هذه الشركات على صفحات التواصل الاجتماعي مع مواقعها الإلكترونيwebsite، وما يعد ترجمة واقعية لمبادرة تهدف لتحويل المجتمع المصري لمجتمع ثورة المعرفة يعلن عن إدراكه لأهمية إدارة وإناحة المعلومات للمواطن إيمانًا بحقه في الاتصال.

## المبحث الأول التنمية المستدامة والعلاقات العامة

## نشأة وتطور مفهوم التنمية المستدامة:

تعتبر التتمية المستدامة عملية مخططة وهادفة، وقد شاع هذا المصطلح خلال النصف الثاني من القرن العشرين، فظهر أولا في الأدبيات الاقتصادية ثم الاجتماعية، ومع عقد الستينيات في الأدبيات السياسية والإدارية. ويعد مفهوم التتمية المستدامة أهم تطور في الفكر التتموي الحديث، وأبرز إضافة إلى أدبيات التتمية خلال العقود الأخيرة، وفيما يلي عرض لأبرز مراحل تطور هذا المفهوم على النحو التالي (۱).

نالت الجمعية الكندية لحماية البيئة عام ١٩١٥ بضرورة صيانة الدور الطبيعية، حيث أشارت إلى أن ما يتم استعماله هو ليس رأي المال الطبيعي، وإنما فوائده الناتجة عنه، والاستمرار باستعماله بنفس الوتيرة سيرهن إمكانيات الاستفادة منه بالنسبة للأجيال القادمة.

أما عام ١٩٢٣، عقد المؤتمر العالمي لحماية الطبيعية، والذى اقترح ضرورة التوازن بين حماية البيئة واستعمال الموارد الطبيعية. وقد تم إنشاء الاتحاد العالمي للحفاظ على البيئة علم ١٩٤٨ ومقره سويسرا. (٢)

وفي علم ١٩٥٠ نشر الاتحاد العالمي للحفاظ على الطبيعية أول تقرير حول البيئة العالمية، وكان هدفه دراسة حالة البيئة في العالم، واعتبر هذا التقرير الرائد خلال تلك الفترة في مجال المقاربات المتعلقة بالمصالح بين الاقتصاد والبيئة في ذلك الوقت.

بينما في علم ١٩٦٠ حدث اجتماع روما والذي أوضح الأخطار الناتجة عن النمو الديمغرافي والاقتصاد السائد، وكذلك استنزاف الموارد. وعام ١٩٦٨ قد أنشأ نادى روما والذي يعد أول فكرة لظهور الاهتمام بالبيئة وبالتنمية المستدامة، وضم



عددًا من العلماء والمفكرين ورجال الأعمال والاقتصاد من مختلف أنحاء العالم، والذي دعا إلى ضرورة إجراء أبحاث خاصة بمجالات التطور العلمي لتحديد حدود النمو في الدول المتقدمة. وعام ١٩٦٩ تم إنشاء شركة أصدقاء الأرض كشركة غير ربحية لحماية كوكب الأرض من التدهور البيئي، والحفاظ على التتوع الثقافي، وتمكين المواطنين من أن يكون لهم صوت في صنع القرارات. وعام ١٩٧٢ نشر نادي روما تقريرًا حول تطور المجتمع البشري، وعلاقة ذلك باستغلال الموارد الاقتصادية، ولعل من أهم نتائجه أنه سيحدث خللا خلال القرن الحادي والعشرين؛ بسبب التلوث واستنزاف الموارد الطبيعية وتعرية التربة وغيرها، وفي نفس العام انعقدت "قمة الأمم المتحدة حول البيئة في ستوكهولم"، حيث عرضت القرارات الخاصة بالتتمية الاقتصادية، وضرورة الترابط بين البيئة والمشكلات الاقتصادية.

أما عام ١٩٨٠، ظهر مفهوم التتمية المستدامة لأول مره في وثيقة نشرها الاتحاد الدولي لصون البيئة IUCN بعنوان "الإستراتيجية العالمية للصون"<sup>(٣)</sup>

وقد برز مصطلح التتمية المستدامة في التقرير الذي أدته اللجنة العالمية لشئون البيئة والتنمية (World Commission for Environment and Development البيئة والتنمية مؤتمر الامم المتحدة للبيئة والتتمية) المشكلة بقرار من الجمعية العامة للأمم المتحدة سنه ١٩٨٣، وقد استخدم هذا المصطلح آنذاك للتعبير عن الجهود والبرامج الموجهة إلى المشكلات التي تعانى منها البشرية والمتعلقة باستنزاف الموارد الطبيعية وما تسببه من أمراض وفقر وبطالة (٤). وقد عرفت النتمية المستدامة بأنها "التقرير عن آثار الأنشطة والأداء الذي تقوم به الشركات من ثلاثة أبعاد هي: البعد الاقتصادي، والبعد البيئي والبعد الاجتماعي،" وتهدف التتمية المستدامة إلى تلبية احتياجات المجتمع من خلال العيش في الحدود البيئية للكوكب دون المساس باحتياجات الأجيال المستقبلية وتلبيتها<sup>(٥)</sup>.

وقد صدر إعلان "الحق في التنمية" عام ١٩٨٦ الذي يجعل من التنمية حقًّا

من حقوق الانسان، وليس مجرد طلب يطالب به الأفراد، وللحكومات أن تستجيب أو لا تستجيب دون أن يقع عليها حرج. وعرف هذا الإعلان التنمية بأنها مسار اقتصادي واجتماعي وبيئي شامل يهدف إلى النهوض المستمر برفاهه كل الناس بالاعتماد على مشاركتهم الفعالة. وأكد الإعلان على أن كل الجوانب المتعلقة بالتنمية مترابطة، وبالتالى أصبحت حقًا وجزءًا لا يتجزأ من منظومة حقوق الإنسان.

أما عام ١٩٩٥ عقد مؤتمر القمة العالمي للنتمية الاجتماعية كوبنهاجن، وهذه هي المرة الأولى التي أعرب فيها المجتمع الدولي عن التزامه الواضح بالقضاء على الفقر.

وفي عام ٢٠٠٢، عقد مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة "جوهانسبرج في جنوب أفريقيا حول نفس الانشغالات البيئية، وابتدأ من حيث انتهي مؤتمر قمة الأرض الأول ١٩٩٢. ويعتمد خطة تنفيذ جوهانسبرج على اتباع نهج محدد الروية يسعى بخطوات ملموسة إلى أهداف قابلة للقياس الكمي ومرتبطة بجداول زمنية.

وفي عام ٢٠١٤، انعقد مؤتمر القمة المعنى بالمناخ بمقر الأمم المتحدة بالولايات المتحدة، وجمعت القمة ١٠٠ من رؤساء الدول، بالإضافة إلى وزراء، وقادة المنظمات الدولية، والمجتمع المدني، والمجتمعات المحلية، حيث هدفت إلى تعبئة الدعم والإدارة السياسية اللازمة للتوصل إلى اتفاق دولي بشأن تغير المناخ في ٢٠١٥، وتعبئة العمل على أرض الواقع في جميع القطاعات.

وفي عام ٢٠١٦، عقد الأول عن "دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة في مصر.. نحو تدابير مسؤولة ومستدامة"، والذي تنظمه أكاديمية البيت العربي وجمعية سند الفقير في إطار تطوير مفهوم المسؤولية المجتمعية، وذلك في إطار تنمية مفهوم المسئولية المجتمعية، باعتبارها هي جزء لا يتجزأ من عملية التنمية المستدامة، وأحد أهم روافد النمو الاقتصادي في أي بلد. وحضر المؤتمر، مندوبين عن جميع الوزرات، كما يشارك العديد من الشركات الدولية منهم صندوق

الأمم المتحدة الإنمائي، الجامعة العربية، شركة العمل العربية، شركة العمل الدولية، الشبكة الإقليمية للمسؤولية الاجتماعية.

وفي عام ٢٠١٨، عقد مؤتمر التتمية المستدامة ٢٠٣٠ الذي ينظمه اتحاد المدربين العرب تحت شعار «واقع التعليم والتدريب من أجل العمل والاستدامة»، ويهدف المؤتمر إلى تشخيص التحديات وطرح حلول لمشكلات التدريب للوصول إلى تنمية مستدامة من خلال خبرات مجموعة من المختصين العرب، وكذلك تحديد أهم الأطر لتحسين جودة التعليم والتدريب في الدول العربية وتضافر إمكانات اتحاد المدربين العرب بالتعاون مع مجلس الوحدة الاقتصادية العربية، إلى جانب استعراض واستنهاض فرص التشغيل لمعالجة الفقر والبطالة والمشاريع الإبداعية والابتكارية. كما يستهدف راسمي الخطط والسياسات وكبار المسئولين وصناع القرار والمدربين والأكاديميين وممثلي الشركات الحكومية وغير الحكومية والمجتمع المدني. (٦)

أما في عام ٢٠١٨، أقيم مؤتمر "التنمية المستدامة الطريق لدعم السياحة" في الأقصر ويأتى تنظيم المؤتمر دعمًا لتوجيهات السيد الرئيس عبد الفتاح السيسى لتحقيق رؤية مصر ٢٠٣٠ في استراتيجية التنمية المستدامة بما يحقق اقتصاد تنافس متوازن ومتتوع للارتقاء بجودة حياه المصريين عن طريق استثمار عبقرية المكان والإنسان مع الاعتماد على الابتكار والمعرفة والعدالة الاجتماعية.

#### التعريفات الخاصة بالتنمية المستدامة:

يجدر بالقول: إنه لا يوجد تعريف محدد متفق عليه للتتمية المستدامة، حيث تعددت التعريفات حسب طبيعة وبيئة العمل، حيث أورد المجلس الدولي للتتمية الاقتصادية المستدامة the world business council for sustainable development فيعرفها أنها التزام أخلاقي لقطاع الأعمال والشركات الهادفة لتحقيق تتميه اقتصادية متواصلة عن طريق المشاركة في تحسين مستوى معيشه العاملين في هذه الشركات وتوفير حياة كريمة

لهم ولأسرهم مما ينعكس بالإيجاب على المجتمع بوجه عام (٧). وفي ظل انتشار المصطلح الغربي، اختلف الباحثون في تحديد المفهوم في البحث والدراسة حيث امتزج بكافة العلوم، وظهرت الآراء المنتوعة حوله؛ لأن أكبر مشكلات التلاقي بين معظم علماء البيئة والاقتصاد، هي أنهم جميعًا لديهم فهم متحيز للمفاهيم، كالتالي:

وجهة النظر الاقتصادية: تركز على الكفاءة والاقتصاد والفاعلية الاقتصادية وحقوق الموارد الطبيعية والمتجددة، ويتضح ذلك من آراء بعض علماء الاقتصاد، وشرح المفاهيم الآتية:

- أ- النمو الاقتصادي (^): هو الزيادة الطبيعية التلقائية العفوية، وأيضًا هو زيادة وتنمية
   حصة الفرد من إجمالي الناتج المحلى الحقيقي.
- ب- التنمية الاقتصادية: هي عملية إدارية لبناء الخطط والسياسات لتغيير بنيان الاقتصاد عمومًا وهيكله وتطوره، وهو مفهوم أوسع، وتضم مفاهيم التتمية، من تحسين نوعية الحياة والمهارات والإمكانات، وكذلك عدالة توزيع الدخل والحقوق المدنية وخاصة الفقراء.
- ج- التنمية المستدامة<sup>(٩)</sup>: تنطوي على تعظيم المكاسب الصافية من النتمية الاقتصادية شريطة المحافظة على الخدمات ونوعية الموارد، وقد لفت علماء الاقتصاد البيئي اهتمام التقليديين للأفكار المتعلقة بتعريف النمو بعدة طرق تتضمن قيمة الأصول البيئية، وأهمية المحافظة على الخدمات البيئية الأساسية، وهي " الحد الأمثل من التداخل بين النظام البيئي والاقتصادي والاجتماعي من خلال عملية تكيف ديناميكية للبدائل، وتضم استبدال رأس المال الطبيعي بالاصطناعي، رُغم أن الأجيال المستقبلية لا تزال تتوارث، نفس القدر منه "(١٠).

وجهة النظر البيئية: تتولى التركيز على تكامل النظم البيئية وتشغيلها، للمحافظة على عناصرها (الأرض والماء والهواء) من أجل الأجيال الحاضرة والمقبلة، ومن آراء بعض

الباحثين، أن المحيط الحيوى يحتاج؛ لأن يكون مستدامًا لحماية التنوع الحيوى والوراثي، ومنهم من اهتم بالتتمية الزراعية المستدامة، وقدرة النظام لمقاومة الانهيار في أزمة ما، كما إن الاستدامة: هي قدرة المحافظة على الإنتاجية في أي نشاط في وجه الأزمات أو الصدمات؛ " لأن بعض النظم والتعدينية والصناعية والزراعية، منتجة بشكل كبير، ولكنها تتعرض لخطر استدامتها، وإن علماء البيئة. قلقون بشأن الشراكة بين للزراعة والصناعة؛ لأنها عرضة أكبر للخطر لتزايد اعتمادها على قاعدة وراثية، حيث يركز الكثيرون منهم على الحاجة لحماية " التتوع الوراثي، بحماية المناطق الطبيعية، والمحافظة على المواد المتجددة، والبعد عن التعميم المفرط حول مفهوم النظم الزراعية الحديثة الأقل استدامة والأكثر إضرارًا بالبيئة واعتبارها استثنائية (١١).

**وجهة نظر العدالة:** وهي التي تظهر المواقف "الأخلاقية"<sup>(١٢)</sup> التي تحيط بها وتساهم من خلال النمو، فهي تتطلب تغيرًا في محتوى النمو بحيث يصبح أقل مادية، واستخدامًا للطاقة، وأكثر عدالة في تأثيراته بالإضافة إلى التركيز على مواجهة العواقب التوزيعية لبدائل السياسات المتعددة من أجل انتشار العدالة الاجتماعية

وجهة نظر الإعلام:(١٣) الإعلام التتموي المتخصص والفعال عنصر ضروري وأساسي في تطوير المجتمع وتتميته وتحديدا في ظل مفهوم التتمية المستدامة، فالإعلام التتموي هو عين الحقيقة التي يجب أن يرى في هل المواطنين ما يحدث من حولهم وتتميته، ويؤثر على مصيرهم، وحتى لا تتحول ثروات المواطنين أنفسهم إلى سلع يُتاجر بها لذا، فان هناك خطوات يجب الاستتاد لتحقيق التتمية المستدامة عن طريق الإعلام وخاصة الإعلام التتموي.

وقد قام باحثون بتعريف التتمية المستدامة على أنها "تتمية بأبعاد ثلاثة مترابطة ومتكاملة في إطار تفاعلي يتسم بالضبط والتنظيم والترشيد<sup>(١٤)</sup>. ويرى باحثون آخرون أن " أهم الخصائص التي جاء بها مفهوم التتمية المستدامة هي الربط العضوي التام ما بين الاقتصاد والبيئة والمجتمع<sup>(١٥)</sup>. ويرى نفس الباحثين في دراسة أخرى لهم أن "النتمية المستدامة ذات أبعاد مختلفة، فهي لا ترتكز على الجانب البيئي، بل تشمل أيضًا جوانب اقتصادية، واجتماعية، ويجب الإشارة إلى أن هذه الأبعاد مترابطة ومتداخلة ومتكاملة، ولا يجوز التعامل معها بمعزل عن بعضها البعض؛ لأنها جميها تكرس مبادئ وأساليب التتمية المستدامة (١٦).

وقد سبق هؤلاء الباحثين خبراء برنامج الأمم المتحدة الإنمائي حول هذه الأبعاد، إذ أكدوا أنه كثيرًا ما يستخدم مفهوم التنمية المستدامة كمؤشر لأهمية اتباع الأساليب الإدارية البيئية إلا إن حقيقة مفهوم التنمية المستدامة (۱۷) لا يقتصر على ذلك فقط بل يشمل التركيز على إستراتيجية إدارية اقتصادية تتضمن منظورًا بيئيًّا اجتماعيًّا واقتصاديًّا.

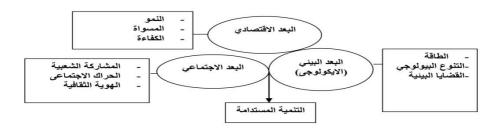
البعد الاقتصادي: ومن أهم عناصره كفاءة رأس المال الذي يستخدم في تحقيق وإشباع الحاجات الأساسية وتحقيق العدالة الاقتصادية الأمر الذى ينتج عنه أحداث النمو اقتصادي مستدام بالإضافة إلى المساواة والكفاءة، وهذه هي عناصر البعد الاقتصادي.

البعد الاجتماعي: ومن أهم عناصره هو العدالة في توزيع الموارد والقضاء على الفقر، بالإضافة إلى المشاركة المجتمعية (التمثيل الشعبي)، والتوزيع العادل في ضوء معايير الكفاءة وسيادة القانون.

البعد البيئي: ومن أهم عناصره هو الاستخدام الأمثل للطاقة والحفاظ على النظم البيئية والتنوع البيولوجي.

ويشير الشكل التالي إلى أن الأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة هي أبعاد مترابطة ومتداخلة ومتكاملة، ويمكن التعامل معها على أنها منظومات فرعية لمنظومة التنمية المستدامة نحاول تحققها كي نصل للهدف الأكبر وهي التنمية المستدامة.





شكل رقم (١) ترابط وتداخل ابعاد عملية التنمية المستدامة

يتمثل ترابط أبعاد التتمية المستدامة الثلاثة فيما بينها وفق أحد الباحثين المختصين في ما يلي:

- البعد الاقتصادى: النظام المستدام اقتصاديا هو النظام الذي يتمكن من إنتاج السلع والخدمات بشكل مستمر وأن تحافظ على مستوى معين قابل للإدارة من التوازن الاقتصادي ما بين الناتج العام والدين العام أن يمنع حدوث اختلالات اجتماعية ناتجة عن السياسات الاقتصادية، ويهدف هذا المبدأ إلى القضاء على الفقر من خلال استغلال الموارد الطبيعية على النحو الأمثل ويشير مفهوم "الاحتياجات" الأساسية لفقراء العالم الذي ينبغي إبلاءهم الأولوية الأولى. ويتمثل في دعم الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية- الالتزام بالقوانين في ممارسة العملية الاقتصادية ومراعاه الجانب الأخلاقي في إدارة الشركات - الاهتمام بالموظفين من خلال تدريبهم وتطويرهم والتعامل معهم وفق مبدأ تكافؤ الفرص والمساواة.
- البعد البيئي: النظام المستدام بيئيًا يجب أن يحافظ على قاعدة ثابته من الموارد الطبيعية، يجنب الاستنزاف الزائد للموارد المتجددة وغير المتجددة، ويتضمن ذلك حماية النوع الحيوي والاتزان الجوي وانتاجية التربة والأنظمة البيئية الطبيعية الأخرى التي لا تصنف عادة كموارد اقتصادية. ويشمل الممارسات البيئية الصحيحة في

العمليات الإنتاجية- تطوير البيئة كالتشجير ومشروعات النظافة وغيرها.

- البعد الاجتماعي: يكون النظام مستدامًا اجتماعيًا في تحقيق العدالة في التوزيع، وإيصال الخدمات الاجتماعية كالصحة والتعليم إلى محتاجيها في النوع الاجتماعي والمحاسبة السياسية والمشاركة المجتمعية الفعالة.

ويشير هذا العنصر إلى العلاقة بين البشر والطبيعة وتحسين سبل الحصول على الخدمات الصحية والتعليمية واحترام حقوق الإنسان والوفاء بالحد الأدنى من معايير الأمن والمشاركة الفعلية للقواعد الفعلية في صنع القرار. وهو حق الإنسان الطبيعي في العيش في بيئة نظيفة وسليمة يمارس من خلالها جميع الأنشطة، مع كفالة حقه في نصيب عادل في الثروات الطبيعية والخدمات البيئية والاجتماعية، يستثمرها بما يخدم حاجاته الأساسية (مأوى، طعام، ملبس، هواء، وغير ذلك)، فضلا على الاحتياجات المكملة لرفع مستوى معيشته (عمل، ترفيه، ووقود، وغير ذلك) ومن دون نقليل فرص الأجيال القادمة.

## مجالات تطبيق التنمية المستدامة: (١٨)

تطلب تطبيق مفهوم التتمية المستدامة في العالم، تحسين الظروف المعيشية لجميع سكان العالم، بالشكل الذي يحافظ على الموارد الطبيعية، وتجنيبها أن تكون عرضة للهدر والاستنزاف غير المبرر.

ولتحقيق هذه المعادلة الصعبة، يطلب الأمر التركيز على ثلاثة مجالات رئيسة ترتبط بتحقيق مفهوم التنمية المستدامة، وهي:

- النمو الاقتصادي والعدالة، من خلال خلق ترابط بين الأنظمة والقوانين الاقتصادية العالمية، بما يكفل النمو الاقتصادي المسؤول والطويل الأجل لجميع دول ومجتمعات العالم دون استثناء أو تمييز.
- ٢ المحافظة على الموارد البيئية والطبيعية للأجيال المقبلة، والذي يتطلب البحث

المستمر عن إيجاد الحلول الكفيلة للحد من الاستهلاك غير المبرر وغير المرشد للموارد الاقتصادية، هذا إضافة إلى الحد من العوامل الملوثة للبيئة.

٣ - تحقيق التنمية الاجتماعية في جميع أنحاء العالم، من خلال إيجاد فرص العمل وتوفير الغذاء والتعليم والرعاية الصحية للجميع، بما في ذلك توفير الماء والطاقة. توالت الجهود العالمية ما بين عام ١٩٧٢ وعام ٢٠٠٢ للتأكيد على ضرورة إرساء قواعد التتمية المستدامة على مستوى العالم، من خلال عقد ثلاثة مؤتمرات أرض دولية مهمة.

### أهداف التنمية المستدامة: (١٩)

الهدف ١: القضاء على الفقر بجميع أشكاله.

الهدف ٢: القضاء على الجوع وتوفير الأمن الغذائي والتغذية المحسنة وتعزيز الزراعة المستدامة.

الهدف ٣: ضمان تمتع الجميع بأنماط عيش صحية والرفاهية في جميع الأعمار.

الهدف ٤: ضمان التعاليم الجيد المنصف والشامل للجميع.

الهدف ٥: تحقيق المساواة بين الجنسين وتمكين النساء.

الهدف ٦: ضمان توافر المياه وخدمات الصرف الصحى للجميع.

الهدف٧: ضمان حصول الجميع بتكلفة ميسورة على خدمات الطاقة الحديثة والمستدامة.

الهدف ٨: تعزيز النمو الاقتصادي المستمر والشامل للجميع والمستدام، والعمالة الكاملة والمنتجة، وتوفير العمل اللائق للجميع.

الهدف ٩: إقامة بني تحتية قادرة على الصمود، وتشجيع الابتكار.

الهدف ١٠: الحد من انعدام المسواة داخل البلدان وفيما بينهما.

الهدف١١: جعل المدن والمستوطنات البشرية شاملة للجميع وأمنه وقادرة على

الصمود ومستدامة.

الهدف ١٢: ضمان وجود أنماط استهلاك وانتاج مستدامة.

الهدف ١٣: اتخاذ إجراءات عاجلة لتصدى لتغيير المناخ وآثاره.

الهدف ١٤: حفظ المحيطات والبحار والموارد البحرية استخدامها على نحو مستدام لتحقيق التنمية المستدامة.

الهدف ١٥: حماية النظم الأيديولوجية البرية وترميمها وتعزيز استخدامها على نحو مستدام، وادارة الغابات على نحو مستدام، ومكافحة التصحر، ووقف تدهور الأراضي، ووقف فقدان التنوع البيولوجي.

الهدف ١٦: التشجيع على إقامة مجتمعات مسالمة لا يهمش فيها أحد من أجل تحقيق التنمية المستدامة، وإتاحه إمكانية وصول الجميع إلى العدالة، وبناء مؤسسات فعالة وخاضعة للمساءلة.

الهدف ١٧: تعزير وسائل التنفيذ وتنشيط الشراكة العالمية من أجل تحقيق التنمية المستدامة.

## العلاقة بين المسئولية الاجتماعية والتنمية المستدامة: (٢٠)

حظيت العلاقة بين التنمية المستدامة والمسئولية الاجتماعية للشركات باهتمام بشكل متزايد وأصبح القائمون على تلك الشركات يسعون إلى التركيز في أعمالهم على الأغنياء في بمجتمعهم من خلال استراتيجيات محددة تعمل علة دعم الأعمال والأنشطة الاجتماعية والتنموية في البلد، بهدف المساهمة في التنمية الاقتصادية من جانب، وكسب ولاء وثقة الجمهور وتعظيم الأرباح من جانب آخر.

وتشير العديد من الدراسات أن المسئولية الاجتماعية هي وليدة متطلبات التتمية المستدامة، والشراكة في التتمية الاقتصادية بين الدولة والقطاع الخاص لبناء مستقبل أفضل للأجيال القادمة، من خلال إيجاد دعم برامج اجتماعية واقتصادية

وثقافيه مستدامة مشتقاه من الاحتياجات والأولويات الوطنية.

يتناول العديد من الباحثين مصطلحي المسئولية الاجتماعية والتتمية المستدامة للشركات على نحو تبادلي، حيث أكد البعض وجود علاقة وثيقة بين المصطلحين ويكمل بعضهما البعض. فالمسئولية الاجتماعية ترتبط بشكل وثيق بالتنمية المستدامة؛ لأن التتمية المستدامة تتتاول الأهداف الاقتصادية، الاجتماعية، والبيئية المشتركة بين كل الناس، وعلى ذلك فإنه من الأهداف الرئيسة لمسئولية الشركة اجتماعيًّا هو المساهمة في التتمية المستدامة، وتشكل المبادئ والممارسات والموضوعات الجوهرية المذكورة في المواد التالية الأساس الخاص بالتطبيق العملي للمسئولية المجتمعية للشركة ومساهمتها في التتمية المستدامة. فالقرارات والأنشطة التي تقوم بها شركة مسئولة مجتمعيًّا يمكن أن تسهم بشكل مثمر في التتمية المستدامة؛ لأن التتمية المستدامة تقوم على دمج الأهداف الخاصة بجودة الحياة، والصحة، ورفاهية المجتمع، والعدالة الاجتماعية. فمن الملاحظ أن نفس المعابير تقريبًا التي تشملها المسئولية الاجتماعية هي نفسها المطروحة في المفاهيم المتعلقة بالتتمية المستدامة. فالمفهومان متكاملان لا متعارضان، وكلاهما يخدم الآخر. ويرى البعض المسئولية الاجتماعية على أنها " التطبيق العملى للتتمية المستدامة داخل الشركة". كما يرى المتخصصون أن عددًا كبيرًا من الشركات العالمية التي طبقت مفهوم المسئولية الاجتماعية في بيئتها العملية، ونشاطاتها الخارجية تأثرت أرباحها وشعبيتها بشكل إيجابي، وزاد ولاء الجمهور لها.

وتخصص الشركات استثمارات مالية أو عينية لدعم أهداف مجتمعية تؤكد السلوك الفعلى للشركات كمواطن صالح في المجتمع، وتعمل فيها الشركة في المجالات البيئية، الصحية التعليمة، والثقافية بما يُسهم في حل مشكلات مجتمعية هامة، وتحقيق مستوى حياة أفضل لقطاعات مجتمعية محددة، وتعدد مجالات وأنشطة التنمية المجتمعية للشركات كما يلى:

## في مجال التعليم والثقافة: <sup>(\*)</sup>

المساهمة في مجالات التعليم كإقامة معاهد تعليمية وفنية لرفع كفاءة الخريجين الجدد وإعدادهم للدخول في سوق العمل، وكذلك التبرعات للطلبة المحتاجين وتشجيعهم على مواصلة دراساتهم العليا في الداخل والخارج، هذا فضلًا عن المساهمة في إقامة مختبرات علمية في بعض الجامعات.

المساهمة في المجالات الثقافية كإقامة المكتبات في المناطق الفقيرة ونشر الكتب وتمويل المعارض، وإصدار مجلات علمية وثقافية توزع في الندوات والمؤتمرات، وحماية التراث الثقافي مثل السياحة وحماية الآثار.

## فى المجال الصحى (٢١):

- تدعيم الإنفاق على الهيئات الصحية والمساهمة في إقامة مستشفيات لبعض الأمراض والأوبئة المستعصية.
  - التبرع للشركات الصحية والجمعيات الخيرية.
- تنظيم القوافل الطبية لنشر الوعي بكيفية التعامل مع الأمراض الشائعة في المجتمع.

## في المجال الرياضي:

تدعيم الأنشطة الرياضية من خلال تمويل الأندية الرياضية، والمساهمة في توفير البنية التحتية ومرافق الملاعب الرياضية والمنتزهات لصالح الأطفال والنساء وكبار السن.

## في مجال العدالة الاجتماعية:(٢٢)

توفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع وحل مشكلة البطالة وتوظيف

الأفراد المعوقين. رعاية ذوى الاحتياجات الخاصة في المجتمع مثل الخدمات التي تقدمها لمراكز رعاية الطفولة والمسنين، والمساهمة في رعاية المعوقين أو ذوي العاهات. مساعدة أفراد المجتمع في حالة الكوارث الطبيعية والاجتماعية.

## في المجال البيئي:

ويقصد بها الأنشطة والبرامج والوسائل التي تقوم بها الشركة للحفاظ على بيئة نظيفة ومستدامة، والتي يمكن القيام بها عن طريق العديد من الإجراءات مثل، حماية الموارد الطبيعية، التخلص من النفايات والتلوث والعوادم بطريقة علمية (٢٣).

ويكون دمج الاهتمامات البيئية من خلال المسئولية الاجتماعية عن طريق وضع مجموعة من الأنشطة البيئية التي يكون لها وجود من خلال نظم للمحافظة على البيئة وكذلك نشر الثقافة البيئية لدى الموظفين والعاملين في المؤسسة عبر التواصل مع الجهات الرسمية والجمعيات المتخصصة من أجل رصد عملياتها وموائمتها مع الشروط البيئية بعد الحصول على الشهادات البيئية العالمية (٢٤).

#### المبحث الثاني

### الصورة الذهنية للشركات

تُعد الصورة الذهنية الهدف الأساس للعلاقات العامة، فالصورة الذهنية Image هي التي تعكس الواقع، وهي التي تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني، الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وانما يواجه بطريق غير مباشر وهو الوصف، والعلاقات العامة تقوم بجزء كبير من وظيفتها من خلال التقديم غير المباشر للواقع.

#### تعريف الصورة الذهنية:

يتفق الباحثون والعاملون في مجال العلاقات على اختلاف نشاطاتهم وتتوعها على أن العلاقات العامة هي: "علم فن وتشكيل الرأي العام في الاتجاه المطلوب بالطرق التي تراعي مصالح الجمهور، وكذلك يتفقون على نقاط مشتركة من خلال تعاريف العلاقات نوردها حتى نبين دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية (٢٥):

- 1- العلاقات العامة في الأساس وظيفة تواصلية اتصالية، وهذه الوظيفة بطبيعتها ذات اتجاهين: مرسل ومستقبل.
- ٢- العلاقات العامة تهتم بتحقيق حالة من التفاهم المشترك بين المؤسسات والأفراد المعنيين وتحافظ على ديمومتها.
- ٣- للعلاقات العامة وظيفة توضيحية، فهي تقوم بتحليل وتفسير القضايا التي تظهر في الوسط المحيط بالمؤسسة ودراسة ما يترتب عليها من عواقب محتملة بالنسبة للمؤسسة والأفراد.

وتعد أجهزة العلاقات العامة بما تمتلكه من نشاط متعدد وغير مباشر والاستخدام المخطط لوسائل الإعلام وطرق تكوين الخبرة من أهم الأجهزة في بناء الصورة الذهنية المرغوبة عن الدولة وتصحيح الجوانب السلبية التي تتكون نتيجة للمعلومات غير السليمة أو المشوهة أو القليلة عن الشركة أو الفرد أو الدولة. لذا لابد لأجهزة العلاقات العامة أن تعتبر وسائل الإعلام العالمية والعاملين بها من الجماهير ذات الأهمية الخاصة، ومن أجل أن تعكس وسائل الإعلام مضامين إعلامية تسهم في تكوين صور ذهنية طيبة لدى الجماهير بشكل عام. (٢٦)

## مكونات الصورة الذهنية للشركة (۲۷):

تتكون الصورة الذهنية الكلية للشركة من عناصر متعددة تتدمج لتشكل الصورة الذهنية الكلية للشركة وهذه العناصر هي:

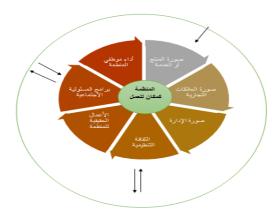
- صورة العلامة التجارية Brand Image وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من



الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن الشركة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

- صورة منتجات / خدمات الشركة Products / Services Image تعتبر صورة منتجات الشركة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها. فمنتجات أية شركة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال الشركة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لدى الجماهير.
- صورة إدارة الشركة (فلسفة الشركة) Management Image إدارة شركة هي الرمِز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك، فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي شركة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر المهمة المكونة لصورتها لدى الجماهير، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية Organizational culture التي توجه أداء وعمل إدارات الشركة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاته مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات الشركة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.
- برامج المسئولية الاجتماعية للشركة Corporate Social Responsibility programs وهي تجسد الأعمال الفعلية للشركة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير الشركة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للشركة ماذا تفعل الشركة؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتتوعة التي تقوم بها الشركة في برامجها للمسئولية الاجتماعية عاملًا مؤثرًا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يختص بها بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة، وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية؛ لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للشركة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

- صورة الشركة كمكان للعمل Corporate Image تؤثر انطباعات الجماهير عن الشركة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.
- أداء موظفي الشركة Employees Image تتمثل في قدرة موظفي الشركة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطى انطباعًا إيجابيًّا نحوها.
- كفاءة اتصالات الشركة Corporate Effective communications تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها الشركة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله الشركة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات الشركة وتوضيح هويتها، وفلسفتها للجماهير.



شكل رقم (٢) مكونات الصورة الذهنية الكلية للشركة (٢٨)



## مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للشركة:

## الصورة الذهنية الإيجابية للشركة لها فوائد متعددة هي:

- مساعدة الشركة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
  - تدعيم علاقة الشركة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للشركة في خدمة المجتمع.
- تتمى استعداد الجماهير لتريث قبل إصدار الحكم على الشركة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأى الشركة فيها.
  - تدعيم العلاقات الطيبة للشركة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
    - المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في الشركة.
      - المساعدة في دعم الجهود التسويقية للشركة. (٢٩)

## دور المسئولية الاجتماعية والتنمية المستدامة للشركات في تشكيل صورة الشركة: Expression of CSR in Constituting Corporate Image

نجد أن مساهمة الشركات في التتمية المستدامة من خلال تطبيق وتبني برامج مجتمعية مستدامة هو السبيل لتضافر الجهود بين القطاع العام والخاص من أجل رفاهية المجتمعات. وأشارت الدراسات إلى أن مفهوم الشركات لمسئوليتها الاجتماعية هو وليد لمتطلبات التتمية المستدامة بين الدولة والقطاع الخاص لبناء مستقبل أفضل للأجيال القادمة، بهدف إيجاد ودعم برامج اجتماعية مستدامة مشتقاه من الاحتياجات المجتمع. وأن هذا المفهوم يقوم على الاستثمار في الموارد البشرية وخلق فرص عمل وتوفير بيئة عمل صحية إلى جانب حل المشكلات الاجتماعية وتعزيز التتمية المستدامة.

وتقوم أنشطة المسئولية الاجتماعية والتتمية المستدامة بدور في تعزيز صورة إيجابية للشركة وفي إرضاء مجموعات المصالح المختلفة لها<sup>(٣٠)</sup> أكد المتخصصون في مجال الإعلام<sup>(٢١)</sup> على نتيجة مهمة ألا وهي أن الشركات التي تهتم بمصلحة المجتمع وحماية البيئة تتمتع بصورة ذهنية أفضل من الشركات التي لا تمارس أنشطة الاجتماعية أو بيئية. ويشير Lizarraga في دراسة إلى أن الشركات تحارب من أجل التعبير عن أنشطة المسئولية الاجتماعية الخاصة بها من أجل تحسين صورتها داخل المجتمع الذي تعمل به.

يساعد التأثير الذي تحدث أنشطة المسئولية الاجتماعية في خلق القيم النفسية الاجتماعية، والذي أشارت إليه الباحث على خلق صورة إيجابية للشركة لدى المستهلكين ورفع درجة الثقة بالشركة مما يساهم في جذب مستهلكين جدد إلى الشركة (٣٣).

ويؤكد كل من (Chattananon, 2007, Ward, 2006) ويؤكد كل من (Chattananon, 2007, Ward, 2006) على أن الشركات التي تتمتع بصورة ذهنية جيدة للمسئولية الاجتماعية تساهم في خلق ميزات تنافسية، تحسن ولاء المستهلك، وتخلق رابطة عاطفية بين الشركة والمستهلكين (٢٤).

## المبحث الثالث الإعلام الجديد

#### مفهوم ونشأة الإعلام الجديد: -

ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الإنترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام، تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمختصين الإعلاميين الذين أطلقوا عليه الإعلام الجديد والإعلام البديل الذي يشمل الشبكات الاجتماعية الافتراضية والمدونات والمنتديات الإلكترونية والمجموعات البريدية وغيرها من الأشكال والأنواع المتعددة. وتكمن إيجابيات الإعلام الجديد في سرعة الاتصال والقيمة المعلوماتية وضمان وصولها وتحقيق التفاعل معها وليس كونه إعلامًا مرسلا من جانب واحد مما خلق مساواة داخل المجتمع في الاتصال.



كما ظهر أيضًا مصطلح "وسائل الإعلام البديلة" Alternative Media الذي يصعب تعريفه بسهولة. فكلمة "بديل" Alternative يمكن أن تقوم بتوصيف المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام، والذي يتم تكريسه لتناول الآراء المعارضة والقضايا والأحداث والتي عادة ما لا يتم تناولها أو عرضها والدفاع عنها في أية وسائل أخرى. ويتم إتاحة المحتوى عبر قنوات مختلفة بداية من المنشورات التي يتم نسخها باستخدام آلات التصوير الضوئي Photocopied flyers وانتهاءً بالمدونات Blogs، ويمكن تمييز المصادر التي يُرجع إليها للحصول على هذا المحتوى بأنها أصوات غير رسمية أو فقيرة أو أقليات وذلك من أجل الترويج للمشاركة المجتمعية Citizen Participation، والعمل المباشر Direct Action وصنع القرار الجماعي .(\*\*1)Collective Decision-Making

وتعددت الأسماء التي أطلقت على الأشكال الإعلامية التي نتجت من التزاوج بين تكنولوجيا الاتصال والبث، وتدل الأسماء المتعددة للتطبيقات الإعلامية المستحدثة على أرضية جديدة لهذا الإعلام، فهو الإعلام الرقمي Digital Media لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية، ويطلق عليه الإعلام التفاعلي Interactive Media طالما توفرت حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الإنترنت، وهو أيضًا الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال Online Media بالتركيز على تطبيقاته في الإنترنت وغيرها من الشبكات، كما يطلق عليه إعلام المعلومات Info Media للدلالة على التزاوج بين الكمبيوتر والاتصال $(^{(rv)})$ .

الإنترنت بوجه عام ومواقعها الاجتماعية بوجه خاص جاءت لكي تشكل عالمًا افتراضيًّا جديدًا يفتح الباب واسعًا على مصراعيه للأفراد والجماعات والتنظيمات بمختلف أنواعها لتتتفس نسمات حرية غير مسبوقة من جانب، واسماع صوتها للآخرين من جانب آخر، وذلك عبر مواقع عدد من الصحف الافتراضية الجديدة والمواقع الإخبارية والمنتديات والقوائم البريدية والمدونات والمواقع الشخصية لبعض السياسيين ورجال الدين والأفراد العاديين. ومن هنا، فإن ظهور الإعلام البديل أو كما يطلق عليه البعض الإعلام الجديد متمثلًا في شبكة الإنترنت جاء كحركة ارتجاعية (٢٨) أو كرد فعل عنيف للواقع الاجتماعي الذي فرضته تكنولوجيا الاتصال بتوفير وسائل نشر بديلة تتمتع بدرجة عالية من الحرية وسهولة الاستخدام وانخفاض الكلفة، وذلك للتخلص من سيطرة النخب الإعلامية على وسائل الإعلام التقليدية في المجتمع، وغياب المصداقية في وسائل الإعلام التقليدية (٢٩).

ولا شك أن الإنترنت أتاح مساحات متزايدة وغير مسبوقة تاريخيًّا لممارسة حرية الرأي والتعبير؛ إذ أصبح مجالًا عامًّا يفتح ساحات متنوعة يمكن لمختلف الأفراد والجماعات من خلالها عرض ومناقشة مختلف القضايا والأحداث، كما منح فرصًا للأفراد ومختلف القوى السياسية، لأن يصل صوتهم إلى أبعد مما قد تتيح لهم أي وسيلة إعلامية أخرى (٠٠٠).

ومع هذا التطور، بدأ يظهر ما يسمى الإعلام الجديد، والذي اتضح جليًا أنه ليس إعلامًا مستحدثًا فحسب، بل هو إعلام يتميز بجملة من الخصائص التي من بينها: غياب حارس البوابة وارتفاع سقف الحرية وغياب الرقابة على النشر والتفاعلية(١٤).

## العوامل التي ساعدت على التحول إلى الإعلام الجديد تتمثل في(٤٢):

ترتبط هذه العوامل ببعضها، فلو أن التطور قد حدث على شبكة الويب وحدها في وجود المصداقية وضوابطها ما كان الجمهور قد لجأ إلى الشبكة؛ لأن وسائل الإعلام كانت ستستفيد من هذا التطور أيضًا وينعكس بالتالي على جمهورها الذي يثق فيها وفي مصداقيتها ولم يكن ليتمرد عليها ويشكل الإعلام البديل وجماعاته، ويلجأ إلى وسائل أخرى للاحتفاظ بحقه في التعبير وحرية الرأي. وقد ارتبط بمفهوم الإعلام البديل ظاهرة "صحافة المواطنين يلعبون خلاله للبديل ظاهرة "صحافة المواطني وتحرير وتحليل الأخبار، وهذه المشاركة تتم بنية مد الوسائل

الإعلامية بمعلومات دقيقة وموثوق بها ومستقلة تستجيب لمتطلبات الديمقراطية" ويقسم لاسبكا صحافة المواطن من خلال نماذج متعددة هي:

- غياب المصداقية في الوسائل التقليدية وكشف انحيازها الواضع إلى قوى السيطرة والهيمنة في المجتمع على حساب الجمهور صاحب المصلحة الحقيقية في وجود هذه الوسائل وإنتشارها.
- تطورات الجيل الثاني لشبكة الويب التي ساعدت على إتاحة المواقع الرقمية على هذه الشبكة بسهولة ويسر ودون تكلفة عالية وأدوات للكتابة والتحرير وتصميم هذه المواقع والاعتماد عليها كوسائل للنشر على هذه الشبكة.
- تمرد الجمهور على التبعية والهيمنة التي كانت تمارسها وسائل الإعلام التقليدية معتمدة على أنها صاحبة الحق الأصيل في تقديم المعلومات وتسويق المعرفة والخدمات والمنتجات إلى أفراد هذا الجمهور وفئاته.
- مشاركة الجمهور في تعليقات القراء المرتبطة بالأخبار والمدونات الشخصية والصور ولقطات الفيديو المصورة بالكاميرات الشخصية.
  - مواقع الأخبار المستقلة: وتتمثل في مواقع الإنترنت الإخبارية المستقلة.
- مواقع الأخبار التشاركية التامة: ونموذج لها الموقع الكوري الجنوبي أو ماي نيوز.
  - مواقع المساهمة العامة: مثل موقع سلاشدوت Slashdot.
    - مواقع البث الشخصية: مثل موقع Ken Radio.

## فئات الجماهير المستخدمة للاعلام البديل:

وتتعدد فئات الجماهير المستخدمة للإعلام البديل، ويمكن عرضها فيما يلي (ننه):

الصنف الأول: وتمثله الطبقات أو الفئات الشعبية المهمشة والناقدة للزاد المعرفي والتعليمي والذين يستعملون في العادة الإشاعات والنكت الشعبية والسياسية، وذلك كما يوفره لهم من حصانة وعدم مساءلة قانونية.

- الصنف الثاني: وتمثله فئة النخبة سواء أكانت منتمية للأحزاب السياسية أو لمنظمات المجتمع المدني أو كانت مجرد شخصيات مستقلة؛ ونظرًا لامتلاكها للزاد المعرفي والمستوى التعليمي والموقع الاجتماعي المتميز، فإن إعلامها البديل يكون في العادة أكثر تطورًا وأكثر انسجامًا مع مستحدثات المجتمع الذي يعيشون فيه.
- الصنف الثالث: ويتمثل في فئة النخب الشبابية المهمشة أي أصحاب الشهادات وخريجي الجامعات والفئات الشبابية داخل المجتمع المدني والتي عرفت شكلين من التهميش: تهميش السلطة لهم، وتهميش المجتمع المدني، لذلك تجد نفسها في مفترق طرق؛ إذ لا تنمي للصنف الأول؛ نظرًا للزاد المعرفي والتعليمي الذي حصلوا عليه، ولا للصنف الثاني؛ وذلك لحرمانهم من المواقع الاجتماعية المرموقة سواء داخل المجتمع أو داخل المجتمع المدني.

#### خصائص الإعلام الجديد وقدرته على تحقيق التنمية المستدامة:

وحين ندرس العلاقة بين دور الإعلام وقدرته على تحقيق النتمية المستدامة لابد من التأكيد كما أشار أساتذة الإعلام على أن الإعلام الحديث ينطلق أساسًا من الجمهور ويتوجه إليه، ويعتمد في استمراره ونجاحه على استقطابه والحصول على دعمه وتأبيده، وقد تكمن المشكلة في هذا الإطار في أن كثيرًا مما يطلق عليه البعض صفة الإعلام النتموي هو في الحقيقة نشاطات ناقصة وغير مكتملة تعتمد في خططها على منظمات وحكومات وليس على الجمهور، وقد يبرر هذا النقص في أن الإعلام التتموي ما يزال في بداية الطريق على المسار التتموي الصحيح والاعتراف الدولي بأهمية التتمية المستدامة الذي يقابله اهتمام مماثل بموضوعات ومشكلات التتمية في وسائل الإعلام يعبر عنه من خلال تزايد عناوينها في وسائل الإعلام على مختلف سياساتها وتوجهاتها، ولكن قد يصبح من المطلوب ترجمة هذه العناوين إلى موضوعات جدية وعملية (٥٠)، ومن ثم تحويل وسائل إعلام التتمية إلى عمل تتموي ينهض بالمجتمع في مختلف مجالاته، وبكل

فئاته، حيث إن التقدم والسعى نحو تحقيق التتمية المستدامة واستخدام التقنية الحديثة في مجال الإعلام والاتصال لم يعد قاصرًا على مجتمع من المجتمعات دون غيره، وأصبح استخدام ما وصل إليه العلم من أدوات ووسائل تكنولوجية واعلامية في خدمة التتمية في المجتمعات من الضرورات الملحة لإحداث التتمية المستدامة التي تبدأ عادة بالتتمية البشرية، ويأتى على قائمة هذه الوسائل الإنترنت (٤٦).

وعلى هذا، فإن الإعلام يقوم بأدوار أخرى على عكس ما سبق، فهو يعتمد على المعلومات وتحليل البيانات بعيدًا عن المواعظ والافتراضات، ففي قضايا التتمية المستدامة يتجاوز الإعلام مرحلة إقناع الناس بأهمية الحفاظ على البيئة السليمة والنظيفة والخالية من الملوثات والأمراض، إلى مرحلة تحديد الأساليب الناجعة لتحقيق هذا الهدف، وهذا يعنى معاملة التتمية إعلاميًا كقضية مجتمعية حيوية وليس كاختبار وتقارير في صفحات البيئة والأنشطة الاجتماعية أو من خلال حملات إعلانية مدفوعة الثمن.

ويجب التأكيد على وجود دور هنا للتخطيط الإعلامي في تحقيق التتمية المستدامة ويتطلب ذلك مناقشة التخطيط الإعلامي من حيث أهميته ووظائف. (٧٤)

التغيرات الحالية التي تعيشها تكنولوجيا الإعلام هي التغيرات الرئيسة الرابعة من نوعها في العصر الحديث وذلك عقب اختراع الطابعة وبشكل رئيس الطابعة البخارية السريعة والتي جعلت توزيع الصحف والمجلات والكتب للعموم حقيقة واقعة (١٨٣٣) ومن بعدها اختراع الراديو (١٩٢٠) ثم التليفزيون (١٩٣٩). التغير الذي نشهده اليوم يعتمد على استخدام الكمبيوتر في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات والتسلية، هذه الخاصية وهي عملية توفير مصادر المعلومات والتسلية لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة هي في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلاميين القديم والجديد، الفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم وهي التفاعل(Interactivity) وما بعد التفاعل. والتفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تمامًا كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين. هذه الخاصية أضافت بعدًا جديدًا مهمة لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدها متى أرادها وبالشكل الذي يريده. في السابق كانت قدرة المستخدمين على التفاعل تقتصر على دائرة رجع الصدى للمحتوى المنشور على المواقع الإلكترونية عبر إضافة التعليقات وتدوين الملاحظات على سجلات الزوار مثلا. ثم انتقلت بعد ذلك العلاقة إلى التحرر نسبيًا مع وجود المنتديات ومجموعات الأخبار والقوائم البريدية، غير أنها لم تتح للجمهور حرية الممارسة الإعلامية المطلقة والتي لم تتوفر لهم إلا بعد ظهور المدونات وما تبعها بعد ذلك من ظهور لشبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التشاركية كاليوتيوب والموسوعات الحرة مثل ويكيبيديا، وهذه المواقع تمثل عناصر الانتقال إلى مرحلة ما بعد التفاعلية. وتعتبر هذه المرحلة انقلابًا على نموذج الاتصال التقليدي، حيث أصبح بمقدور الفرد وليس من أعلى إلى أسفل فقط، وفق النموذج الاتصالي القديم (١٤٠٠).

### بالإضافة إلى ذلك فإن الإعلام الجديد يتميز أيضًا بالخصائص التالية: (٩٩)

1. تكنولوجيا الإعلام الجديد غيرت أيضًا بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه، فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل (active) يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه. إن كثيرًا من الأبحاث التي تدرس أنماط سلوك مستخدمي وسائل الإعلام الجماهيري توضح أن معظم أولئك لمستخدمين لا يلقون انتباها كبيرًا لوسائل الإعلام التي يشاهدونها أو يسمعونها أو يقرءونها كما أنهم لا يتعلمون الكثير

منها، وفي واقع الأمر، فإنهم يكتفون بجعل تلك الوسائل تمر مرورًا سطحيًّا عليهم دون تركيز منهم لفحواها، فمشاهدي التلفزيون مثلا قد يقضون ساعات في متابعة برامج التلفزيون ولكنها غالبًا ما تكون متابعة سلبية (Passive) بحيث لو سألتهم بعد ساعات بسيطة عن فحوى ما شاهدوه، فإن قليلًا منهم سيتذكر ذلك. الإعلام الجديد من ناحية أخرى غير تلك العادات بتحقيقه لدرجة عالبة من التفاعل بين المستخدم والوسيلة. (٥٠)

- ٢. الإعلام الجديد هو إعلام متعدد الوسائط حيث إنه أحدث ثورة نوعية في المحتوى الاتصالى الذي يتضمن على مزيج من النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو. هذا المحتوى متعدد الوسائط انتشر بشكل هائل خلال السنوات الماضية بشكل خاص عبر ما يعرف بصحافة المواطن وكان له تأثيرات اجتماعية وسياسية وتجارية كبيرة تستلزم التدبر والدراسة.
- ٣. تفتيت الجماهير (Media Fragmentation) ويقصد بذلك زيادة وتعدد الخيارات أمام مستهلكي وسائل الإعلام والذين أصبح وقتهم موزعًا بين العديد من الوسائل مثل المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعية والهواتف الذكية وألعاب الفيديو الإلكترونية بجانب الوسائل التقليدية من صحف واذاعة وتليفزيون.
- ٤. غياب التزامنية Synchronization ويقصد به عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقى في نفس الوقت، فالمتلقى بإمكانه الحصول على المحتوى في أي وقت يريده. (٥١)
- 0. الانتشار Diversity وعالمية الوصول ويقصد بالانتشار شيوعه ووصوله إلى جميع شرائح المجتمع تقريبا، إضافة إلى عالميته وقدرته على تجاوز الحدود الجغرافية.
- 7. وسيلة بحث عن المعلومات Information Search Media وهي من أهم خصائص الإنترنت والإعلام الجديد، حيث أن الإنترنت بمواقعها المختلفة وشبكاتها

الاجتماعية تعد مخزنًا كبيرًا للمعلومات، ومصدرًا للمعرفة ضخم الجحم، وسهل وسرعة الوصول إليه، ويزيد من قيمة هذه المحركات بالنسبة للمستخدم توفرها على الهواتف النقالة بحيث تصبح المعلومة بين يديه في أي مكان وأي زمان يرغبه.

V. وسيلة لعب تفاعلي Interactive Play Medium والتي في ازدياد وتقوم على المشاركة في ألعاب الفيديو وألعاب الحاسب الإلكتروني المختلفة وأجهزة الواقع الافتراضي Virtual Reality، وما يميز هذه الخاصية هو التفاعل Interactivity بين المشاركين، وتركز على الاستمتاع عن طريق عملية المشاركة والأداء أكثر من إشباع المحتوى Content Gratification. (۲۰)

#### دور الإعلام الجديد في تحقيق أهداف التنمية المستدامة:

يتطلب تحقيق أهداف النتمية في ظل النطورات المتسارعة في عالم المعرفة والمعلومات، صياغة جديدة لدور الأنشطة الاتصالية في مجال النتمية بأنواعها كافة. ويعد الإعلام النتمية المستدامة في عصرنا الراهن فرعًا أساسيًا ومهما من فروع النشاط الإعلامي، وتكمن أهميته في إحداث التحول الاجتماعي والتغيير والتطوير والتحديث.

وبما أن النتمية المستدامة تقوم على خطط متكاملة واضحة المعالم، فينبغي أن تقابلها خطة إعلامية متكاملة، تسير معه الخطة المستدامة جنبًا إلى جنب، وعلى أن تكون لهذه الخطة الإعلامية قاعدة أساسية تتصل بتخصصاتها، ثم تتسع دائرتها إلى النتمية المستدامة (٥٠٠).

وإذا كان الإعلام هو محاولة لربط أفكار أفراد المجتمع وتصوراتهم وقيمهم واعتقاداتهم بالتخطيط للتتمية وبأسلوب التنفيذ مع وضع المستويات الاقتصادية والاجتماعية في الاعتبار، فإن التخطيط الإعلامي هو أيضًا ترتيب وتنظيم ذلك بوضوح اعتمادًا على أن الإطار الثقافي هو الذي يخلق فكر الأفراد في المجتمع، يقوم على تحديد المبادئ التي ينبغي أن تؤكدها السياسة الاتصالية التتموية (١٥٠)، بحيث لا يكون هدف

الاتصال هو مجرد إخبار الإنسان أو تعليمه فقط، بل لابد أن بتعدى ذلك بإتاحة الفرصة للاتصال بالآخرين، وتتمية قدرته على تكوين الرأى والتعبير عنه، وتأكيد الدور الأساسي لوسائل الاتصال، والالتزام بمفهوم واضح للحرية يحترم هوية كل دولة وحقوق الإنسان وحرية الرأى والتعبير بها، حيث إن ترابط سياسات الاتصال بأهداف التنمية وخططها، والتكامل بين السياسة الثقافية والسياسة الاتصالية، هو تكامل تمليه فلسفة الاتصال ومبدأ ديمقراطية الثقافة والحفاظ على القيم والذاتية الثقافية وحماية الثقافة الوطنية (٥٠).

#### ويمكن استخلاص أهميه الإعلام الجديد في تحقيق التنمية المستدامة كالتالى:

- ١- تؤدى الأنشطة الاتصالية دورًا إيجابيًا في المعاونة على تحقيق خطط وأهداف التنمية باعتبارها جزءًا مهما من التطوير، وارتباطها الوثيق بالنظام الاجتماعية والسياسي والاقتصادي في المجتمع الذي تعمل في إطاره، حيث قد يصبح نجاح خطط التتمية المستدامة مرهونًا بالمشاركة الإيجابية للقوى المنتجة من خلال الإعلام ودوره في التوعية والتربية والتثقيف والوعى البيئي مما يتطلب أيضًا إعداد سياسات إعلامية وطنية تحدد الأولويات، وترسم الوسائل لبلوغ الأهداف المرجوة، انطلاقًا من القاعدة العلمية التي تؤكد أن الإعلام لا ينتج التنمية بل يمهد الطريق إليها، وأن الإعلام الرديء قد يعطل مسيرة التتمية في مراحلها كافة(٥٦).
- ٢- تساعد الأنشطة الاتصالية في تعزيز وترسيخ قيم التنمية من خلال الوظائف التي يقوم بها، فالاتصال يقوم بعدد من الوظائف التي تحقق مجموعة من التأثيرات المتتوعة، والبعيدة النتائج سواء على مستوى الفرد أو الجماعة، أو المجتمع، وهذه الوظائف نلخصها في وظيفة نقل الأخبار، ووظيفتي الإعلام وترابط المجتمع ونقل تراثه، ووظيفة الترفيه، إلى جانب وظيفة الرقابة (الرقيب العمومي)، ووظيفة الإعلان والترويج، ووظيفة تكوين الآراء والاتجاهات، وهي التي تلعب دورًا مهمًّا في تكوين الرأى العام وتعنى بتشكل الآراء والاتجاهات لدى الجمهور.
- ٣- يؤكد الخبراء والمختصون في مجال التتمية أن أهمية الإعلام كآلية أساسية

لا غني عناه في تحيقي استراتيجية التنمية المستدامة، فالإعلام (يعمل على توفير البيانات والمعلومات للعامة، والمختصين وما تعلق منها بحركة الاستثمار والمجالات الاقتصادية، والقوانين، فضلًا عن تعريفه للحركة الاقتصادية في الدولة والعالم، من خلال ربط رجال الأعمال والاقتصاد والشركات بالمستهلكين المتفاعلين مع حركة التنمية في المجتمع، فالإعلام يعمل على حماية المواطن من خلال الجمع بين الأصالة والمعاصرة، وبشكل متوازن وبناء الدولة وتطوير المجتمع، فهو يؤدي دورًا استراتيجيًا في التنمية المستدامة بمختلف مجالات وقطاعاتها، وبناء أسس الدولة المستقلة، وازدهار واستقرار المجتمعات الإنسانية، وتعزيز لغة الحوار في الداخل والخارج، وتعزيز السلام والأمن من خلال الأفكار والرؤى التي يتم تناولاه، ويطرحها.

- 3- وتأتي أهمية استخدام الأنشطة الاتصالية المختلفة في الدول النامية من حاجة تلك الدول إلى إعلام يواكب خططها الإنمائية، ويعمل على خلق المشاركة من جانب الأفراد في عجلة التنمية، فهو السبيل لنشر المعرفة بخطط الدولة وأهدافها.
- 0- وقد أكدت عدة دراسات أجراها علماء الاتصال على وجود علاقة إيجابية بين الإعلام والتنمية منها الدراسة التي أجراها Willianshiram على مائة دولة من الدول النامية لإلقاء الضوء على العلاقة بين الاتصال الجماهيري والتتمية حيث توصل إلى أن معامل الارتباط بين النشاط التنفيذي لوسائل الإعلام وبين نتائج تنفيذ خطط التتمية قد وصل إلى ٢٧%، وقد يكون أعلى من ذلك لوجود مجموعة من العوامل السلبية التي تحول دون تنفيذ الخطط في كل من التخطيط الإعلامي والتخطيط للتتمية بالدقة المطلوبة، وبالتالي، فإن هذه العوامل السلبية قد أضعفت مستوى الارتباط وقللت درجته على ٧٢%. (٥٠) (٥٠)

لا يزال دور وسائل الاتصال والإعلام على اختلاف أنواعها مثارًا للجدل بين



الباحثين، فبالرغم من أنه ثبت إحصائيًا وجود معامل ارتباط بين التعرض لوسائل الاتصال من ناحية، والمتغيرات الاقتصادية الاجتماعية المرتبطة بالتتمية من ناحية أخرى، إلا إنه لم يثبت وجود علاقة سببية بينها، فيدعى Fijin الإعلام سبب ونتيجة في نفس الوقت في عملية التحديث، بينما يذكر Rogers أن دور الإعلام مساعد أو غير مباشر للعوامل الاجتماعية الأخرى المؤدية للتنمية. (٥٩)

#### مناقشة أهم نتائج الدراسة:

أولًا- مناقشة أهم نتائج الدراسة الميدانية التي طبقت على عنية عمدية من الجمهور المصرى:

تقوم الدراسة الميدانية على استقصاء عينة عمدية من الجمهور المصري قوامها ٣٠٠ مفردة على اختلاف الفئات العمرية والمستويات الاقتصادية والاجتماعية والنوع والمستوى التعليمي، وقد تم التطبيق في مناطق سكنية مختلفة في محافظتي ا الإسكندرية ودمياط.

#### وفيما يلى مناقشة أهم نتائج الدراسة الميدانية:

- جاء حجم تعرض ومتابعة الجمهور للأنشطة الاتصالية للشركات عينة الدراسة كالمواقع الإلكترونية وصفحة "الفيس بوك" والأخبار بالصحف بمستوى منخفض. وتفسر الباحثة تلك النتيجة بضعف اهتمام جمهور الشركتين بمتابعة المشروعات التتموية على الموقع الإلكتروني للشركتين. ويرجع أسباب عدم زيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة إلى عدم اهتمامهم بزيارة الموقع نتيجة لنقص الوعى العام لدى جمهور الشركتين بموضوعات التتمية المجتمعية للشركات هو السبب الرئيس.
- تمثلت أهم مصادر معلومات الجمهور عن برامج التنمية المستدامة للشركات عينة الدراسة/ فإعلانات الطرق ثم صفحة الفيس بوك ثم موقع الشركة على الإنترنت ثم

شاشات العرض داخل الشركة. ويتفق ترتيب تفضيلات الجمهور للأشكال الاتصالية للتتمية المستدامة مع جدول التعرض مما يعني أن الجمهور المصري ما زال يفضل الفيس بوك واعلانات الطرق كوسائل أولية للتعرض لاتصالات التتمية المستدامة.

- ويلاحظ تتوع مصادر المعلومات ما بين وسائل الإعلام الجماهيرية ووسائل الإعلام الإلكترونية.

جدول رقم (١) مستويات اتجاه الجمهور نحو الأنشطة الاتصالية للشركتين عينه الدراسة

الإجمالي		ايمثانكس		ايثديكو		الشركة	
%	ڬ	%	ك	%	<u>ئ</u>	اتجاه	
٠.٧	۲	_	-	١.٣	۲	إيجابي	
٧٩	777	٧٠	1.0	٨٨	١٣٢	محايد	
۲۰.۳	٦١	٣.	٤٥	١٠.٧	١٦	سلبي	
١	٣.,	١	10.	١	10.	الإجمالي	

- جاء اتجاه الجمهور نحو مصداقية الأنشطة الاتصالية للشركتين عينة الدراسة محايدا، حيث يرى الجمهور أن الإعلان عن الأنشطة الاتصالية يساعد في تدعيم سمعة وصورة الشركة كما يحثه على المشاركة الاجتماعية والتطوعية، وهذا يدل على فاعلية الدور الذي يؤديه اتصال أنشطة التتمية المستدامة في تدعيم مكانة وسمعة شركتي إيثديكو وسيدبك لدى جمهورهما. بالإضافة إلى توفير خطة اتصالية واضحة في توظيف التتمية المستدامة كاستراتيجية تسويقية تخدم أهداف الشركة يأتي على رأسها تدعيم سمعة الشركة وتعزيز مكانتها في السوق المصري.



جدول رقم (٢) مدى مشاركة الجمهور في استطلاعات الرأى الإلكترونية حول موضوعات التنمية المستدامة لشركتى ايثديكو واميثانكس

الإجمالي		ايمثانكس		ايثديكو		الشركة
%	ڬ	%	ڬ	%	<u> </u>	مدى المشاركة
٧.٣	77	١٠.٧	١٦	٤	٦	نعم
97.7	777	۸۹.۳	١٣٤	97	1 £ £	¥
١	٣.,	١	10.	١	10.	الإجمالي

- جاءت نسبة مشاركة الجمهور عينة الدراسة في استطلاعات الرأي حول الأنشطة التتموية للشركتين ضعيفة جدًّا بنسبة ٩٢.٧%، حيث بلغت نسبة من قال (لا أشارك) لجمهور شركة إيمثانكس (٨٩.٣%) ولجمهور شركة إيثديكو (٩٦%) وتفسر الباحثة ذلك بعدم اهتمام أهالي القرى بالمشاركة بآرائهم من خلال استمارات استطلاع الرأى الإلكترونية، حيث إنهم يفضلون جلسات التشاور المجتمعي مع موظفي الشركات. فإن انخفاض مستوى التعليم بين المستفيدين من برامج التتمية المستدامة يجعل وسائل الاتصال الشخصي أنسب للوصول إليهم من وسائل الاتصال الجماهيري وبالتبعية شبكة الإنترنت.

جدول رقم (٣) الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور عينه الدراسة عن شركتى ايثديكو وايميثانكس

الإجمالي		ايمثانكس		ایثدیکو		الشركة
%	<u> </u>	%	<u> </u>	%	শ্ৰ	فئات الاتجاه
1 £	٤٢	١٦	7 £	17	١٨	إيجابي
٧٥.٣	777	٧٤	111	٧٦.٧	110	محايد
١٠.٧	٣٢	١.	10	11.7	١٧	سلبى
١	٣.,	١	10.	١	10.	الإجمالي

- جاءت اتجاهات الجمهور نحو صورة الشركتين عينة الدراسة محايدًا، وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن جمهور شركتي إيثديكو وإيمثانكس ينظران بحيادية إلى أداء الشركتين المادي والاجتماعي والبيئي مما يعني أن الصورة الكلية للشركتين لدى الجمهور هي صورة محايدة الاتجاه وهذا يرجع لاهتمام شركات البترول عينة الدراسة بالمشروعات النتموية لأهالي القرى المحيطة بمصانع البتروكيماويات منذ بدأ المشروع عن طريق عمل جلسات تشاور مجتمعي Social Impact بدأ المشروع وكيف سوف تساهم الشركة في تقديم خدمات للمنطقة وللأهالي (اقتصاديًا بيئيًا -اجتماعيًا) بالإضافة إلى توفير فرص عمل لأهالي القرى في المشروع.
- أبعاد الصورة الذهنية المتكونة عن الشركات محل الدراسة لدى الجمهور، جاءت عبارات شركة "تمارس نشاطًا اجتماعيًّا مسئولا" و "تدعم المبادرات المفيدة للمجتمع" و "شركة تقدم منتجات عالية الجودة" في المقدمة، وهذا يوضح نجاح شركات البترول في تكوين صورة ذهنية جيدة في أذهان الجمهور من ناحية إثبات كفاءة عملها وكفاءة ما تقدمه من سلع وخدمات، حيث إن صناعة البتروكيماويات في مصر هي مصدر جذب للاستثمارات الأجنبية نتيجة لجودة منتجاتها، وتتقق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة James Hutton 2013 والتي اكتشف أن أكثر عناصر تقدير الجمهور للصورة الجيدة للشركة هي جودة المنتج. بالإضافة إلى دراسة Daniela Abrantes 2010 التي توصلت إلى أن الجمهور على استعداد للتعامل مع خدمات ومنتجات الشركات التي تقوم بأنشطة تتموية حتى إن كانت ستكلفهم دفع مبالغ أعلى مقارنة بالشركات الأخرى.

ثانيًا - مناقشة النتائج الخاصة بالمقابلات المتعمقة التي أجريت على شركات البترول في إطار دراسة الحالة ودور الأنشطة الاتصالية لبرامج التنمية المستدامة في تكوين صورتها الذهنية لدى الجمهور:

طبقت الدراسة الحالية على شركتَىْ بترول هما شركة إيمثانكس وشركة إيثديكو، وقد اتضح من المقابلات المتعمقة وجود اهتمام بالغ ببرامج التتمية المستدامة للشركات التي تم التطبيق عليها حيث جاءت الاتجاهات إيجابية نحوها بشكل عام في الشركات عينة الدراسة، فقد أكد المسئولون على أهميتها في الوقت الراهن وأن العائد الذي يعود عليهم هو الإفادة في تطوير المجتمع الذين يعملون فيه بما ينعكس بالإيجاب على عملهم.

وفيما يلى مناقشة أهم نتائج المقابلات المتعمقة التي أجريت بكل شركة وعرض للصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور نتيجة برامج التنمية المستدامة للشركات:

- ارتفاع وعي "شركة إيمثانكس" بأهداف الأمم المتحدة الـ١٧اللتتمية المستدامةGlobal compact، في حين يقتصر وعي شركة إيثديكو على ٣ مجالات فقط للتتمية المستدامة (التعليم- الصحة- خدمة المجتمع) فقط.
- ارتفاع وعي "شركة إيمثانكس" بمصطلح إدارة جماعات المصالح وكيفية تصنيفها عن شركة إيثديكو حول مصطلح إدارة جماعات المصالح نتيجة التفاوت بين الشركتين في ارتفاع وعي إدارة "شركة إيمثانكس" بالتتمية المستدامة عن "شركة إيثديكو".
- تغلب المحددات الداخلية على محددات ممارسة الشركات عينة الدراسة للتتمية المستدامة، حيث تأتى المحددات المتعلقة بالقيم وهوية الشركة في المرتبة الأولى لدى القائمين على التتمية المستدامة بشركة إيمثانكس في حين تلعب المحددات المتعلقة بقيم الإدارة العليا المرتبة الأولى لدى القائمين على التتمية المستدامة "بشركة إيتديكو".

- أما عن الإعلان عن البرامج التتموية للشركات عينة الدراسة، فقد توصلت الدراسة إلى أن "شركة إيمثانكس" تعتمد بشكل أساسي على الوسائل الإلكترونية، وعلى رأسها موقع الشركة الإلكتروني WebSite لا تقوم بالإعلان عن برامجها التتموية في التليفزيون أو الراديو؛ لأن الإعلان ليس هدفًا أساسيًّا للشركة، فالهدف هو خدمة وتتمية المجتمع، فالشركة تقوم بتوفير ميزانية الإعلانات الضخمة من أجل إدراجها في ميزانية البرامج التتموية وعمل المزيد من البرامج للمجتمع المدني، ويرجع ذلك إلى سهولة ومرونة الإنترنت في توصيل المعلومات إلى جماعات المصالح المختلفة، وتوفير ميزانية طباعة الإعلانات لعمل مشروعات تتموية. أما عن "شركة إيثديكو"، فقد توصلت الرسالة إلى عدم استخدام الشركة للنشرات المطبوعة أو الإعلانات التليفزيونية والراديو كوسائل اتصالية عن الأنشطة التتموية لجماعات المصالح، وذلك لضعف ميزانية وسائل اتصال التتمية المستدامة بالشركة، ولكنها تفضل استخدام الموقع الإلكتروني وتوجه إلى عدة جماهير "المجتمع المدني/ المساهمين في الأنشطة/ الموظفين". كما توصلت الباحثة إلى عدم إصدار الشركة تقريرًا مستقلًا عن الأنشطة التتموية (تقرير استدامة)، وانما تضمنها داخل التقرير السنوي الذي يطبع منه نسخ قليلة وتوزع على المديرين فقط، ولا توجد نية قائمة حاليًا لدى إدارة الشركة لإصدار تقرير مستقل عن التتمية المستدامة.
- توصلت الدراسة إلى دوافع تبني "شركة إيمثانكس" لبرامج التنمية المستدامة، وهي مزيج من الدوافع الاجتماعية والدوافع الربحية. حيث تأتي الدوافع الاجتماعية قبل الدوافع الربحية للشركة من خلال ممارسة المشروعات التنموية، كونها تعكس دوافع ممارسة الشركة الأم في أنشطتها، فهي تنظر للتنمية المستدامة على أنها جزء من هوية الشركة، وبالتالي، فإن الشركة

تمارس التتمية المستدامة من منطلق الحفاظ على هوية الشركة الكلية، كشركة مسئولة اجتماعيًا وبيئيًا وأخلاقيًا. كما تهتم الشركة بالدوافع المتعلقة بجماعات المصالح ومتطلبات السوق حيث تطبق "شركة إيمثانكس" برنامج الرعاية المسئولةResponsible Care للتنمية المستدامة كإحدى وسائل تعزيز مكانتها في السوق بين جمهورها. ولا توجد بالشركة دوافع متعلقة بمتطلبات الحكومة حيث أكد المسئولون بالشركة أنه لا يوجد قانون إلزامي للشركات بالاشتراك بتطبيق مبادئ الأمم المتحدة للتنمية المستدامة أو Global Compact ولكن شركة إيمثانكس تقوم بتطبيق المبادئ دون أي إلزام حكومي، من أجل مؤسسة تجارية مستدامة. أما بالنسبة "لشركة إيثديكو" فقد توصلت الدراسة إلى أن الدوافع المتعلقة بجماعات المصالح تأتى في المرتبة الأولى، حيث تسعى إيثديكو لتدعيم صورة الشركة مع مؤسسات المجتمع المدنى عن طريق التعاون مع الجمعيات الأهلية. وجاءت الدوافع المتعلقة بقيم الشركة في المرتبة الثانية. ولا يوجد أي ضغط من الحكومة على "شركة إيثديكو".

## ثالثا- مناقشة أهم نتائج الدراسة التحليلية التي طبقت على المواقع الإلكترونية والتقارير السنوية لشركتي إيثديكو وإيمثانكس:

تقوم الدراسة التحليلية على تحليل مضمون الموقع الإلكتروني للشركتين محل الدراسة من الجانب الشكلي والمضمون بالإضافة إلى تحليل مضمون التقارير السنوية للشركتين محل الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى الآتى:

- توظف الشركتان خاصية الوصول للمعلومات الخاصة بالتنمية المستدامة، حيث يتميز عرض المعلومات بالمنطقية والتنظيم وسهولة إيجادها. وتتوفر ملامح توظيف خاصة سهلة الاستخدام على صفحة التتمية المستدامة لـ"شركة إيمثانكس"، حيث توجد المعلومات في قوائم رئيسية تتدرج تحتها قوائم فرعية

معنوية مثل (التتمية المجتمعية- المنتج المسئول- البيئة- السلامة).

- تحرص الشركتان على إبراز قسم التنمية المستدامة على الموقع الإلكتروني كرابط رئيس على الصفحة الرئيسة. فقد نجحت الشركتان في إبراز أهمية التنمية المستدامة على موقعي الشركتين عينة الدراسة.
- يتميز موقع "شركة إيمثانكس" بسرعة تحميل الروابط الخاصة بالتنمية المستدامة عن موقع "شركة إيثديكو" مما يتيح للمتصفح ميزة سهولة الاستخدام والوصول إلى المعلومات دون عناء.
- يفتقر القسم الخاص بالتنمية المستدامة على موقع "شركة إيثديكو" إلى التحديث والتفاعلية والاستمرارية في عرض المعلومات الخاصة بالأنشطة والبرامج التي تمارسها الشركة، وبالرجوع دراسة Shi.M 2012، فإن تحديث المعلومات والاستمرارية تعكسان التزام الشركة في ممارسة الأنشطة التنموية، وهي أحد أركان نجاح الرسالة الاتصالية للشركة، كما يعني أن غياب التحديث يؤثر على إدراك جمهور إيثديكو على التزام الشركة في أدائها التنموي.
- تتفق الشركتان في الموضوعات التي تحتل الصدارة في اتصالاتها على الموقع الإلكتروني حيث تأتي في المقدمة: قضايا "التعليم والصحة وتتمية مهارات الشباب"؛ وهو ما يعكس اهتمام الشركتين برعاية الموضوعات التي تتفق مع أجندة القضايا التتموية للمجتمع المصري. وتؤكد هذه النتيجة أن المحدد الرئيس لاختيار موضوعات الشركات هو أجندة واحتياجات المجتمع المصري التي تمارس فيه الشركات عملها.



#### الهوامش

- (١) محمد صبري، ناهد شاذلي "التعليم والتنمية" مكتبه الأنجلو المصرية، ٢٠٠٧، ص. ٣٤
- (2) Anja Schaefer, "Corporate sustainability integrating environmental and social concerns "open university business school, Uk, CSR and environmental management journal, 2005.
- (3) Valentine Martinez Valdes, "sustainable development projects and communication: what lessons can we learn" Swedish university of agriculture sciences, department of urban developments, environmental communication and management, master's thesis ECTS, spring 2009.
- (٤) محمود عباس بدوى "نماذج مقترحه لقياس الأداء البيئي والاجتماعي لتقييم إسهامات المنشآت في مجال التتمية المستدامة "مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية- كلية التجارة- جامعة الاسكندرية- العدد ٢-المحلد ٤٨- ٢٠١١.
- 5) Guociang Wu "effects of socially responsible supplier development and sustainability oriented innovation on sustainable development: empirical evidence from SMEs" department of marketing and distribution management: national pingtung university, Taiwan, CSR and environmental management journal, 2017
- (6) Keith Michael Hearit "Mistakes were made": Organizations, apologia, and crises of social legitimacy" Taylor Francis journal, communication studies, Volume 46,- Issue 1-2, Published online: 22 May 2009 (1)
- (7) Michael Hopkin, "CSR and international developments: is business the solution?', (London: Earth scan, 2006)P. 25
- (8) Beclett R. and Jonker (2004), "Accountability 1000, a new social standard for building sustainability" Managerial Auditing Journal, Vol.17, No. 1., p. 22.
- (9) Victoria lopez, Aminda Garcia, LazaroRodriges, " sustainable development and corporate performance: a study based on the Dow Jones sustainability index" journal of business ethics spring 2007
- (10) Defgaawn T. (2002) "Reporting on Sustainability Development: a preparer view" journal of auditing practice vol.19 no.7 p. 38
- (١١) صلاح محمود الحجار (٢٠٠٨) أسس وآليات النتمية المستدامة" ط.١ دار الفكر العربي ص١٨.
  - (١٢) صلاح محمود الحجار (٢٠٠٨) أسس وألبات التتمية المستدامة" ص ١٩.
- (13) Ponnu, Cyril H. &Okoth, Maurice O.A.(2009) "Corporate Social responsibility disclosure in Kenya: The Nairobi Stock Exchange" African Journal of Business Management, Vol.3, no.2, issue3, p.90

- (14) Harris Jonathan M.(2004) "basics principles of sustainable development, global development and environment institute", Tufts University.p. 66
- (15) Simnett R. VanstraelenChua(2009) "Assurance on sustainability reports: an international comparison" Journal of Business Finance and Accounting. P.98
- (16) Harris Jonathan M.(2004) p. 69
- (17) Beckett R. and Jonker (2004) "accountability 1000, a new social standard for building sustainability" Managerial Auditing Journal, Vol.17, no.1, p36
- (18) Sylvie berthelot (2011), "do investors value sustainability reports? A Canadian study", universite de sherbrooke, Canada, and environmental management
- (19) Rachel Emas (2015)"The Concept of Sustainable Development: Definition and Defining Principles" Florida International University, paper submitted for GSDR p.2.

www.iso26000.com

(•) هذه الدراسات هي:

- Irina- Eugenia Imandi, Laura-Gabriela, Constantin "Quantifying Corporate Social Responsibility Involvment in Artand Culture Projects in Romania and Bulgaria", Procedia Economics and Finance 3, (2012), p. 1122-1123.
- Nada Sarkis, LindosDaou, "Giving back to the community, an obligation or an option today ?case of the educational sector in Lebanon", International Strategic Management Review 1, (2013), P. 62.
- (21) Mara José Montero, Rafael A. Araque, Juan Miguel Rey," Occupational health and safety in the framework of corporate social responsibility", Safety Science 47, (2009), p. 1441.
- (22) Anna Torres, Tammo H.A Bijmolt, Josep A. Tribó, Peter Verhoef, Op. Cit. P. 15-16.
- (23) Sylvia Trendafilova, Kathy Babiak, Kathryn, "Corporate Social Responsibility and Environmental Sustainability: Why professional sport is greening the playing field", sport Management Review, 16, (2013), P. 301.
- (24) Moffar Black, Op. Cit., P.44.
- (25) Oyewole Simon Oginni, Adewale Daniel Omojowo, 2017 "Sustainable Development and Corporate Social Responsibility in Sub-Saharan Africa: Evidence from Industries in Cameroon", Faculty of Economics and Management, Department of Environmental Economics, Rural Development and Agric-Business, University of Yaoundé Received: 24 October 2015; Accepted: 3 May 2017; Published: 18 May 2017



- (26) Staud S. Kaynak, R. &Cok, (2016) "what effects sustainability and innovation- HRD OR SOFT CORPORATE IDENTITY? TECHNOLOGOCAL FORECASTING and social change, vol.102, page 72
  - (٢٧) تتاولت المراجع التالية مكونات الصورة الذهنية للشركة:
- Bill Cantor, Experts In Action: Inside Public Relations, (New York: Pergamon Press Inc., 1984), P.74-75.
- Harold Marquis, Changing Corporate Image, Op. Cit., P.96.
- (28) Scott Cuilip, Alten Center & Glen Broom 1985, Effective Public Relations, 5th Ed. (New Jersey: Prentice-Hall, Inc.), P.30.
  - (٢٩) على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص٧٤.
- (30) McwilliamA.SiegelD(2001) "CSR: a theory of the film perspective" Journal Of Management. Vol 26 p.17
- (31) Ailawasi, (2011), Swean, (2015), Erickson, (2009), Akatia, (2009).
- (32) Lizarraga, I., (2010) "Benefits of corporate societal marketing" Kaunas University of Technology, p.3.
- (33) Flavian, C. & Torres, E., (2005), p. 450.
- (34) Viravilate R. & Daubaraite, U., (2011), op. cit., p. 537.
  - (٣٥) محمود علم الدين، "الإعلام الرقمي الجديد البيئة والوسائل"، ٢٠١٤ صد ٥٤.
    - (٣٦) شريف درويش اللبان، مرجع سابق، ص ٧.
- (٣٧) عباس مصطفى صادق، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد، بحث مقدم للمؤتمر الدولي (الإعلام الجديد.. تكنولوجيا جديدة لعالم جديد)، (البحرين: جامعة البحرين، ٧-۹ أبربل ۲۰۰۹)، ص ۳۰.
  - (٣٨) عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص ٣١.
- (٣٩) شريف درويش اللبان، الفيس بوك والإعلام البديل، بحث مقدم لمؤتمر (الفيس بوك والشباب)، (القاهرة: مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، يوليو ٢٠٠٩)، ص ٣.
- (٤٠) هند محمد عبد المنعم بشندي، تعليقات مستخدمي المواقع الإلكترونية الخبرية إزاء الشئون العامة في مصر: دراسة تحليلية للخطاب واتجاهاته، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٢)، ص٥.
- (٤١) محمد سيد محمد، وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت، (القاهرة: دار الفكر العربي،

الجماهير المستهدفة

۲۰۰۹)، ص ۲۲۷.

- (٤٢) محمد عبد الحميد، "المدونات الإعلام البديل"، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٩)، ص ١٣.
- (43) Schumann, S.; van der Linden, N.; Klein, O. "Bridging the gap on Face book: Assessing intergroup contact and its effects for intergroup relations". Psychology Behavior. Society. Network. 2012, 15, 411–416.
- (44) Ericson, T.; Kjønstad, B.G.; Barstad, "A. Mindfulness and sustainability." Ecological Economics journal, Volume 104, August 2014
- (45) Sisye, S., (2012) "An ecological approach for the integration of sustainability into the accounting education and professional practice" advances in management accounting, vol.20.p. 33
- (46) Shabnam S, &sharker M.(2012) "Impact of csr and internal marketing on employee job satisfaction and organizational commitment: A case study from Export- Oriented SME's" World journal of social science, vol 2 No.7 pp24
- (47) K. Johnson et al, "Use perception and attitude of university students towards facebook and twitter, electronic journal of information system evaluation", vol.16, no.3, 2013
- (48) Turkle, S. "Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age; Penguin Press" New York, NY, USA, 2015.p.55
- (49) Hannah Wheeler and Courtney Quinn (2017) "Can Facebook Aid Sustainability? An Investigation of Empathy Expression within the Humans of New York Blog" Journal of Earth and Environmental Sciences P.156-157
- (50) Honkanen L. 2013 "How to appear responsible? Legitimizing CSr communication on corporate websites A study of the 100 lagrgest companies in Finland" Master's thesis, Aolto university, P.P 23-24
- (51) Patrick Reid, "CSR communication in the age of new media: toward s the logic of sustainability communication" university of warwick, coventy, uk, vol.14, issue 2, 2013
- (52) Cohen, N. 2008. The valorization of surveillance: Towards a political economy of Facebook. Democratic Communiqué. P.22-24
- (٥٣) إنجى محمد أبو سريع (٢٠١١) الكفاءة الاتصالية لإدارة العلاقة مع جماعات المصالح، رسالة دكتوراه غير منشورة، -جامعة القاهرة- كلية الإعلام- قسم العلاقات العامة والإعلان ص٨٦.
- (54) R.E.Rice New Media/Internet Research Topics of the Association of the Internet Researches, The information society journal, vol.21, no.4, 2005
- (٥٥) سماح عبد الرزاق غلاب (٢٠١٤) استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة" رسالة



ماجستير غير منشورة- جامعة القاهرة -كلية الإعلام- قسم العلاقات العامة والإعلان ص٣٣. (٥٦) أحمد فاروق رضوان (٢٠١٢) دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للشركة في بناء السمعة الجيدة" المجلة المصرية لبحوث الراي العام، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، المجلد الحادي عشر، العدد الثاني، إبريل- يونيه ص٩٧.

- (47) RuhetGenç October 2016 "The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies" 14th Global Conference on Sustainable Manufacturing, Stellenbosch, South Africa GCSM 3-5
- (48) Cohen, N. 2008. The valorization of surveillance: Towards a political economy of Facebook. Democratic Communiqué. P.22-24
- (49) Valentine Martinez Valdes, "sustainable development projects and communication: what lessons can be learn?", Swedish university of agriculture science SLU, department of environment communication and management, Master thesis 15 ECTS, spring 2009





# **Middle East Research Journal**



Refereed Scientific Journal (Accredited) Monthly Issued by Middle East Research Center

Forty-eighth year - Founded in 1974



Vol. 72 February 2022

Issn: 2536-9504

Online Issn :(2735-5233)