

اتصال المسؤولية الاجتماعية في القطاع المصرفي البنك الأهلي المصري نموذجًا

د. أمل محمد فوزي منتصر*

الملخص العربي:

تسعى الدراسة إلى توصيف برامج ومشروعات المسؤولية الاجتماعية في القطاع المصرفي من خلال تطبيق تكتيك دراسة الحالة على البنك الأهلي المصري حيث تختبر الدراسة أسباب اهتمام البنك بمبادرات المسؤولية الاجتماعية كما تختبر مدى اهتمام البنك باتصال المسؤولية الاجتماعية. وأشارت النتائج إلى أن فلسفة البنك ومبادراته تتسق مع مكون المسؤولية التقديرية في النموذج الفكري ثلاثي الأبعاد لأداء المنظمة (Carroll,1991) الذي تستند إليه الدراسة. حيث تمثل المسؤولية التقديرية الأدوار التطوعية التي تفترضها المنظمات ولم يتوقعها المجتمع بصورة واضحة كما هو الحال في المسؤولية الأخلاقية وكما هو الحال بالنسبة للبنك الأهلي تترك المسؤولية التطوعية لتقدير المديرين الأفراد والمنظمات. ويقود هذا النوع من التوقعات المعايير الاجتماعية ورغبة المنظمات في الاشتراك في أدوار اجتماعية لا يتطلبها القانون أو الحس الأخلاقي ولكنها أصبحت إستراتيجية بمرور الوقت ويشير المكون التقديري الإنساني للمواطنة التنظيمية (Corporate Citizenship).

الكلمات المفتاحية:

مبادرات المسؤولية الاجتماعية - اتصال المسؤولية الاجتماعية - النموذج الفكري ثلاثي الأبعاد لأداء المنظمة (نموذج المسؤولية الاجتماعية)

* الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة

Corporate social responsibility Communication in the banking sector National Bank of Egypt Model.

DR. Amal Mohamad Fawzy Montasser*

Abstract:

The study uses qualitative methodology to describe Corporate social responsibility initiatives and corporate social responsibility Communication in the banking sector by performing a case study on the National Bank of Egypt. The results indicate that the bank's philosophy and programs cope with discretionary responsibility component in the three - dimensional conceptual model of corporate performance (CSR model).

keywords:

Corporate social responsibility programs - corporate social responsibility communication –corporate social responsibility model.

* Assistant professor at faculty of mass communication Cairo University

المقدمة:

على مدار ما يزيد عن الخمسين عام استخدمت العديد من المفاهيم لوصف الأفعال التطوعية التي تقوم بها المنظمات لخدمة المجتمع والبيئة^(١). ولهدف هذه الدراسة نستخدم مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة (CSR) لمناقشة المسؤوليات الأخلاقية والتقديرية للأعمال نحو مختلف مجموعات المصالح. وأصبحت المسؤولية الاجتماعية في السنوات الأخيرة مجال بحثي نشط في المجال المعرفي للعلاقات العامة. وهي الأفعال التطوعية التي تقوم بها المنظمة حيث تؤدي مهمتها وتوفي بتعهداتها لمختلف مجموعات المصالح من عاملين ومجتمعات محلية والبيئة والمجتمع ككل. وأشارت نتائج الدراسات إلى أنه بالرغم من أن ٨٦% من الأمريكيين يتوقعون من الشركات أن تشارك في حل القضايا الاجتماعية والبيئية، إلا أنه يظل هناك تشكك حول دوافع الشركات من جهود المسؤولية الاجتماعية وفعالية هذه الجهود وتأثيرها الفعلي على المجتمع^(٢).

ويشير الباحثون إلى أن للمسؤولية الاجتماعية ثلاث مبادئ هامة وهي المبدأ البيئي ويتضمن حماية الموارد البيئية والاستخدام المسئول لها. ومبدأ المساواة الاجتماعية ويتضمن معاملة جميع مجموعات المصالح بعدالة. والمبدأ الاقتصادي ويتضمن صنع الأرباح للمنظمة بما يحقق الاستدامة للمبادرات البيئية والاجتماعية وبما يحقق مصلحة المجتمع. وظهرت في الأدبيات العديد من النتائج الإيجابية لممارسة المسؤولية الاجتماعية مثل كسب الرخصة أو الشرعية للعمل في المجتمع، وتحسين الأداء المالي للمنظمة وتأمين الميزة التنافسية لها ودعم سمعتها ودعم العلاقات مع مجموعات المصالح. ويُعد النشر الفعال لمبادرات المسؤولية الاجتماعية وأهدافها عبر الميديا التقليدية والسوشيال ميديا جوهرًا لحصول المنظمة على دعم مجموعات المصالح. ولأن الثقة في المنظمة تنبع من نزاهتها، افترضت الدراسات أن اتصال المسؤولية الاجتماعي عبر قنوات الاتصال الفعالة يدعم من ثقة الجمهور في المنظمات والذي يدعم بدوره من تفاعل الجمهور معها^(٣).

مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

هناك تاريخ واضح يرتبط بتطور مفهوم وتعريف المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. فإذا تتبعنا تطور المفهوم منذ الخمسينيات نجدها تمثل الحقبة الحديثة للمفهوم. وتزايدت تعريفات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة في الستينيات وازدهرت في السبعينيات. أما في الثمانينيات فكان هناك عدد أقل من التعريفات الحديثة، ولكن كان هناك المزيد من البحوث التطبيقية. وقد جذبت ثلاث نظريات ترتبط بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة الانتباه في التسعينيات وهي الأداء الاجتماعي للمنظمة نموذج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة (Swanson, 1995) وأخلاقيات الأعمال ونظرية مجموعات المصالح. وتجدد الاهتمام في الألفية بمفهوم مواطنة المنظمة (Carroll, 1999) Corporate citizenship^(٤).

وقد تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات في العقود الستة الماضية بتنوع النظم المختلفة ففي علم الإدارة نجد (Makower, 1994) وفي أخلاقيات الأعمال (Carroll, 2000) وفي علم النفس (Koys, 2001)، (Ray J. Richard, 2006)^(٥). وتتبنى الدراسة مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة من منظور أدبيات أخلاقيات الأعمال فنجد مراحل تطور المسؤولية الاجتماعية للمنظمة كمفهوم كما يلي:

● المرحلة التي تسبق تطوير مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

● المرحلة التجارية في الولايات المتحدة Reconceptualization Period. وتمتد من ١٨٠٠-١٥٠٠.

● المرحلة الصناعة في الولايات المتحدة وتمتد من ١٨٠٠ - ١٩٣٠.

● مرحلة تطوير مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة:

● وتمتد من ١٩٣٠-١٩٧٠ Conceptualization of CSR.

● مرحلة العولمة المعاصرة:

● وتمتد من ١٩٧٠ وحتى الوقت الحالي (Ferrer, Joaquin Ramierz, Jr 2005)^(١). وقد أصبحت المسؤولية الاجتماعية لا غنى عنها في الخطاب الحديث للأعمال. إلا أن تحديد وتعريف مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة لازال محل نقاش. ويمثل ذلك صعوبة في التحليل الفكري والتطبيقي للمفهوم (Okoye, Adeaze, 2009)^(٢). فهناك جدل حول غياب تعريف شامل لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة (Sabadoz, Cameron, 2011)^(٣).

ويشير المفهوم إلى مهمة الإدارة للاستجابة للقضايا التي تتجاوز المتطلبات الاقتصادية والقانونية للمنظمة وتتمشى مع القيم الاجتماعية والبيئية (Duart, Fernada, 2010)^(٤). ويشير بعض الباحثين إلى المسؤولية الاجتماعية للمنظمة باعتبارها معاملة مجموعة المصالح بأسلوب أخلاقي ومسئول (Fenwick Tara et.al., 2008)^(٥). وقد تزايد استخدام مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ومفهوم مواطنة المنظمة في إطار وصف دور الأعمال في المجتمع، وتحديدًا أنشطة المنظمة التي تتعدى تحقيق الأرباح (Logan David et al, 2005)^(٦).

ويتم النظر إلى المسؤولية الاجتماعية باعتبارها سلوكيات تطوعية تسهم في رفاهية المجتمع حيث يتعين على المنظمات أن تهتم بنتائجها الاقتصادية بالإضافة إلى الاهتمام بتأثير أعمالها على المجتمع والبيئة. فالمتوقع من المنظمات أن تشترك في تحسين جودة حياة العاملين والمجتمعات المحلية (Zheng, Dan, 2011)^(٧).

ويرى البعض أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يشير إلى التزام المنظمة بالحد من أي آثار ضارة للأعمال على المجتمع وتعظيم التأثير النافع بعيد المدى (Quilliam Elizabeth Taylor, 2008)^(٨).

وإجمالاً يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة إلى أشياء مختلفة بالنسبة لمختلف مجموعات المصالح، ولكنه يشير عمومًا إلى خدمة الجمهور والمجتمعات والبيئة بأسلوب يتجاوز ما هو مطلوب قانونًا من المنظمة (Bernea Amir, 2005)^(٩).

وسوف يستمر مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة جزء أصيل من لغة وممارسة الأعمال لأنه دعامة حيوية للعديد من النظريات الأخرى. كما أنه متسق مع ما يتوقعه الجمهور من مجتمع الأعمال اليوم (A. B. Caroll, P.292)^(١٠). وقد تم تعريف المسؤولية الاجتماعية وفقًا للنموذج الأمريكي بصورة تقليدية في إطار النموذج الإنساني حيث تحصد المنظمات الأرباح وتخصص حصة محددة من هذه الأرباح لأعمال الخير، أما النموذج الأوروبي فيركز على إجراء الأعمال الرئيسية بصورة مسؤولة اجتماعيًا مصحوبة بالاستثمار في

المجتمعات لأسباب خاصة بالأعمال^(١٦). كما يوجد اختلافات أيضًا في الخطاب الأوروبي عن المسؤولية الاجتماعية، ويُعد المدخل الإنساني الأكثر انتشارًا للمسؤولية الاجتماعية. ويتضمن المساعدات الإنسانية للمنظمات المحلية والمجتمعات الفقيرة في الدول النامية. ومن المداخل الأخرى للمسؤولية دمج إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة بشكل مباشر في إستراتيجية الأعمال، ومن المداخل المعروف أيضًا نموذج القيم المشتركة (Shared Values model) ويقوم على فكرة أن نجاح المنظمة ورفاهية المجتمع متداخلان، وقد لقي النموذج اهتمام دولي عند نشره في مجلة (Harvard business review article strategy and society) حيث وضع له كاتبه (Michael E Porter) عنوان " The link between competitive advantage and CSR"^(١٧).

موضوع الدراسة:

تسعى الدراسة إلى توصيف برامج ومشاريع ومسؤولية الاجتماعية في القطاع المصرفي من خلال تطبيق تكنيك دراسة الحالة على البنك الأهلي المصري حيث تختبر الدراسة أسباب اهتمام البنك بمبادرات المسؤولية الاجتماعية كما تختبر مدى اهتمام البنك باتصال المسؤولية الاجتماعية.

ويرجع اختيار البنك الأهلي المصري إلى أنه يمتلك فلسفة خاصة في مجال المسؤولية الاجتماعية تتماشى مع تطبيق مفهوم التنمية المستدامة بمعاييرها المطبقة عالميًا وبكافة أبعادها التي تعد أساس محاور رؤية مصر ٢٠٣٠. وقد احتل دور محوري في مجال دعم المجتمع. وتجاوزت مساهمات البنك ١٣ مليار جنيه في الـ ٨ سنوات الأخيرة وتتناسب قدرة البنك على أداء دوره المجتمعي طرديًا مع ما يتم تحقيقه من أرباح سنوية. ونظرًا لتحقيقه أرباح بقيم غير مسبوقه خلال كافة السنوات الماضية، أدى ذلك إلى زيادة قدرته إلى الحد الذي جعله يحتل مركز الصدارة بين كافة الكيانات المصرفية والمؤسسات الاقتصادية المصرية التي تقوم بأدوار اجتماعية مماثلة. وقد حصل البنك على عدد من الجوائز من العديد من المؤسسات، فقد حصل على جائزة البنك الأكثر ثقة في مجال المسؤولية الاجتماعية في مصر لعام ٢٠٢٣ من مؤسسة (world business outlook)، وجائزة أفضل بنك في مصر في مجال المسؤولية المجتمعية لعام ٢٠٢٣، من كل من مؤسسة (international business magazine) ومؤسسة (Gazet international).

أهمية موضوع الدراسة:

١- للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة أهمية تطبيقية وفكرية لمجال الاتصال وبالرغم من ذلك لم تبذل الجهود الكافية بعد لدراسة التقدم في البناء المعرفي في مجال المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

٢- إن انتشار ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات حول العالم حفز النمو في أدبيات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. وأصبح نشر جهود المسؤولية الاجتماعية جزء متكاملًا من الاتصال التنظيمي.

٣- إن تطوير مشاريع المسؤولية الاجتماعية يساعد المنظمات في بناء سمعة أفضل بين مجموعات المصالح الداخلية والخارجية. وعادة ما يربط الأكاديميون بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وسمعتها. وبحثت العديد من الدراسات العلاقات بين جهود المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وسمعتها لدى مجموعات المصالح.

- ٤- تؤثر مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة على ثقة مجموعات المصالح بها، وتلك الثقة بعد أساسي في العلاقة بين المنظمة ومجموعات المصالح.
- ٥- أثبتت نتائج الدراسات أن استخدام الجمهور لمواقع المنظمات على الوب يؤثر على مدركاتهم نحو مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وكذلك على علاقتهم مع هذه المنظمات. كما أن هناك تأثيرات غير مباشرة لاستخدام العملاء لمواقع المنظمات على الوب منها الكلمة الالكترونية المنطوقة الإيجابية والتي تعكس مدركات الجمهور المتكونة عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة والثقة بها.
- ٦- تضع العديد من المنظمات احتياجات المجتمع ضمن أولوياتها وتستخدم الاتصال الاستراتيجي للحفاظ على علاقات إيجابية مع مجموعات المصالح. وفشل المنظمة في دمج مبادئ المسؤولية الاجتماعية في ممارسات الأعمال يترك المنظمة عرضة للمدركات السلبية لمجموعات المصالح وخصوصًا أثناء الأزمات.
- ٧- تؤثر مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة على بناء الهوية التنظيمية الأمر الذي يعظم من أهمية جهود المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. ولكن لازال هناك نقص في الدراسات التي تناولت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وهويتها التنظيمية.

أهداف الدراسة:

- ١- تحديد مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي يراها البنك الأهلي المصري.
- ٢- التعرف على فلسفة البنك في الاهتمام بمبادرات المسؤولية الاجتماعية.
- ٣- تحديد الإدارات المسؤولة عن اختيار مبادرات المسؤولية الاجتماعية ومتابعة تنفيذها.
- ٤- تحديد المعايير التي يتم على أساسها تقييم فعالية مبادرات المسؤولية الاجتماعية.

الدراسات السابقة:

يمكن رصد الاتجاهات البحثية الرئيسية التالية:

- ١- الدراسات التي تناولت تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على اتجاهات ومدركات الجمهور المتكونة نحو المنظمة.
- ٢- اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر المنصات الرقمية والمواقع الالكترونية.
- ٣- الدراسات التي تناولت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وسمعتها وصورتها الذهنية.

كما اهتمت بعض الدراسات بتحليل الاتجاهات البحثية في مجال المسؤولية الاجتماعية ولا تمثل هذه الدراسات اتجاه بحثي واضح. كذلك اهتمت إحدى الدراسات ببحث استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ولكنها لا تمثل اتجاه بحثي أيضًا بالرغم من أهميتها.

الاتجاه الأول: الدراسات التي تناولت تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على اتجاهات ومدركات الجمهور المتكونة نحو المنظمة:

تهدف دراسة (Kim Katie and Rim Hyejoon, 2023) إلى اختبار السلوك اللفظي للعاملين والذي يرتبط بقضايا المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال. وتم إجراء اثنين من المسوح مع عينة من العاملين في الشركات الأمريكية، باستخدام اثنين من السيناريوهات المختلفة حول المسؤولية الاجتماعية وهي القضايا البيئية وقضايا التنوع. وأشارت النتائج إلى أن توحيد العاملين مع المنظمة (Organizational identification) يؤثر في مدركاتهم

المكونة عن نشاط المسؤولية الاجتماعية لها، وتلعب مدركات العاملين وإحساسهم بالارتباط بمواقف المسؤولية الاجتماعية دورًا في تحفيزهم للتفاعل من خلال السلوك اللفظي^(١٨). وأجرى الباحثان (Sifan Xu and Moon Heecho, 2023) دراسة تختبر الكيفية التي تؤثر بها القضايا الخلافية بين المنظمة والمستهلكين على استجاباتهم نحو مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. وتم إجراء تجربتين. وأشارت النتائج إلى أن وجود قضايا خلافية بين الطرفين لا يؤثر على النية الشرائية للمستهلكين، ولكنه يؤدي لنوع من النفور لدى المستهلكين من المنظمات التي لا تدعم أجندة قضاياها المرتبطة بمبادرات المسؤولية الاجتماعية. وتتأثر النوايا الشرائية بعوامل السعر وخبرة المنظمة. كما تتأثر استجابات المستهلكين ونواياهم الشرائية بديناميكيات العلاقة بين المنظمة والجمهور. وتقلل القضايا الخلافية المرتبطة بمبادرات المسؤولية الاجتماعية من تفاعل الجمهور مع المنظمة استنادًا لقيمه ومعتقداته^(١٩).

وتشير دراسة (Viererbl Benno and Koch Thomas, 2022) إلى أن دعم الأهداف المجتمعية وأهداف التنمية المستدامة يساعد في رؤية الشركة باعتبارها مسؤولة اجتماعيًا. ويلزم أن يكون اتصال المسؤولية الاجتماعية فعالاً ومتوازنًا. فالإتصال المكثف المبالغ فيه يؤثر تأثيرًا سلبيًا على المدركات المكونة عن المنظمة. ويكون السبب في هذه التأثيرات السلبية عدم التوازن بين كم اتصال المسؤولية الاجتماعية وأنشطة المسؤولية الاجتماعية الواقعية. وتم إجراء تجربتين. وأشارت النتائج إلى أن اتصال المسؤولية الاجتماعية الزائد عن الحد أو المبالغ فيه كان له تأثير سلبي على المدركات المكونة عن نشاط المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. ويؤثر اتصال المسؤولية الاجتماعية المكثف تأثيرًا إيجابيًا على المدركات المكونة عن الشركة إذا كان لديها واقعياً قدر كبير من أنشطة المسؤولية الاجتماعية^(٢٠).

وتهدف دراسة (Geah Pressgrove et.al., 2022) لاختبار مدركات الجمهور عن مصداقية المتحدث الرسمي للمنظمة في سياق مبادرات المسؤولية الاجتماعية. وتم جمع البيانات عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية من منظمات أعمال في الولايات المتحدة وشيلي. وأشارت النتائج إلى أن العاملين بالمنظمة هم أفضل متحدث رسمي عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية. وتتأثر مدركات الجمهور نحو مصداقية المتحدث الرسمي في سياق اتصال المسؤولية الاجتماعية بالعوامل الثقافية. وتؤكد الدراسة على أهمية الشفافية في اتصال المسؤولية الاجتماعية كما أشارت النتائج للأبعاد المختلفة للشفافية تشمل النزاهة والاحترام والانفتاح وتؤثر في مدركات الجمهور نحو مصداقية المتحدث الرسمي عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة^(٢١).

وتدمج دراسة (Liang Ma and Joshua Benley, 2022) بين أدبيات اتصال المسؤولية الاجتماعية ونظرية الأطر لاختبار ما إذا كانت رسائل المسؤولية الاجتماعية التي تركز على مشاركة العملاء في جهود المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تدعم من اتصال المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وتقلل من الآثار السلبية للتعليقات المشككة من المستخدمين الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

وتم إجراء تجربة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ٤٠٠ عميل وأشارت النتائج إلى أن رسائل المسؤولية الاجتماعية التي توضح مشاركة العملاء في جهود المسؤولية الاجتماعية

للمنظمة تؤدي لتكون اتجاهات إيجابية نحو الشركة حتى مع تعرض المشاركين لرسائل تشكك في جهود المنظمة في مجال المسؤولية الاجتماعية. كما أظهر العملاء نوايا أقوى للدفاع عن جهود المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ونوايا شرائية أقوى^(٢٢).

وتشير دراسة (Sifan Xu and Anna Kochigina, 2021) إلى أن اتصال المسؤولية الاجتماعية باستخدام أسلوب السرد القصصي فعال في تقليل تشكك الجمهور في جهود المنظمة في مجال المسؤولية الاجتماعية. ويرتبط قدر كبير من تشكك الجمهور في اتصال المسؤولية الاجتماعية بنتائج جهود المنظمة في مجال المسؤولية الاجتماعية وإدارة المنظمة. وأجرت الدراسة تجربة على عينة من ٣٤٥ مشارك. واختبرت تأثير الفيديوهات التي توظف أسلوب السرد القصصي في مقابل تأثير الفيديوهات التي لا توظف السرد القصصي. وأشارت النتائج إلى أن السرد القصصي يزيد من تفاعل المشاركين مع فيديوهات المسؤولية الاجتماعية. وأكدت النتائج أن التفاعل مع رسائل المسؤولية الاجتماعية سمة رئيسية لتقليل التشكك في اتصال المسؤولية الاجتماعية للمنظمة^(٢٣).

وتختبر دراسة (Duthler Gaelle and Dhanesh G., 2018) العلاقة بين مدركات العاملين على نشاط المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وثلاث نماذج للاتصال الداخلي للمسؤولية الاجتماعية وتفاعل العاملين مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. وأجرت الدراسة مسح على ٥١٦ من العاملين في قطاعات تنظيمية مختلفة في دولة الإمارات. وأشارت النتائج إلى أن الاتصال الداخلي للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة سواء الأحادي الاتجاه أو المتوازن ثنائي الاتجاه يرتبط بمدركات الجمهور المتكونة عن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. ويمكن التنبؤ بتفاعل العاملين مع نشاط المسؤولية الاجتماعية للمنظمة من خلال مدركاتهم المتكونة نحو هذه الأنشطة. كما ترتبط الأبعاد الاجتماعية والمستدامة للمسؤولية الاجتماعية بالأبعاد الاجتماعية لتفاعل العاملين. وهناك علاقة ارتباطية قوية بين الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه لنشاط المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وبين مدركات الجمهور عن نشاط المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وتفاعله معها^(٢٤).

وتختبر دراسة (Shim kyu Jin and Yang Sung- Un, 2016) الكيفية التي تؤثر بها المسؤولية الاجتماعية والتغطية الإعلامية وسمعة المنظمة والأزمات التي تمر بها على اتجاهات مجموعات المصالح نحوها. وتوصلت الدراسة إلى أن مدركات الجمهور عن رياء المنظمة أو تظاهرها بأنها مواطن صالح تؤثر على سمعة المنظمة والاتجاهات نحوها أثناء الأزمات. وأشارت النتائج إلى أن الشركات تستفيد من نشاط المسؤولية الاجتماعية عندما تتمتع بسمعة طيبة مع عدم وجود أزمات. بينما تدرك مجموعات المصالح أنشطة المسؤولية الاجتماعية بوصفها تظاهر من الشركة عندما تؤثر السمعة السيئة والأزمات على مدركات الجمهور نحو دوافع الشركة من نشاط المسؤولية الاجتماعية^(٢٥).

وأجرت (صبحي، مروة، ٢٠١٦) دراسة تهدف لقياس فاعلية اتصالات المسؤولية الاجتماعية التي توظفها الشركات العاملة في قطاع الاتصالات في تشكيل وعي واتجاهات عملاء الشركات نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركات محل الدراسة. وأشارت النتائج إلى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركتين محل الدراسة ينطلق من مدخل (ربحي-اجتماعي) حيث ترى الشركات أن المسؤولية الاجتماعية نشاطاً تسويقياً يخدم أهداف

اجتماعية وترويجية في نفس الوقت. كما يوجد فرق واضح بين ممارسة الشركات المصرية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة ممثلة في المصرية للاتصالات والشركات العالمية ممثلة في فودافون. فالأولى مازالت تنتظر للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة على كونها الممارسات المتعلقة بالمجتمع الخارجي ولا تشمل الجمهور الداخلي في حين تعمل الشركة العالمية بشكل متوازن للوفاء بمسئولياتها الداخلية والخارجية. مازالت نظرة الجمهور لـ للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة على أنها التبرع للعمل الخيري في حين يغيب الوعي بأنشطة البيئة والمسؤولية الاجتماعية^(٢٦).

الاتجاه الثاني: اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر المواقع الإلكترونية:

أجرى (الدسوقي، عمرو، ٢٠٢٤) دراسة تسعى للكشف عن كيفية توظيف الجامعات المصرية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال تحليل المواقع الإلكترونية الرسمية للجامعات المصرية عينة الدراسة. واعتمد الباحث على صحيفة تحليل المضمون كأداة لوصف المحتوى الخاص بالمواقع عينة الدراسة وشمل التحليل الموقع الإلكتروني الرسمي والصفحة الرسمية للجامعة على فيس بوك لجامعة القاهرة وجامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب وتمثلت عينة الدراسة في المسح الشامل للمضامين الموجهة نحو برامج المسؤولية الاجتماعية وأهداف التنمية المستدامة التي نفذتها تلك الجامعات بداية من نوفمبر ٢٠٢٢ حتى نهاية ديسمبر ٢٠٢٣. وأشارت النتائج إلى أن البعد الاجتماعي هو البعد السائد في تغطية برامج المسؤولية الاجتماعية لدى الجامعات المصرية محل الدراسة في تحقيق التنمية المستدامة بينما احتل البعد السياسي المرتبة الأخيرة. وجاء عقد الشراكة لتحقيق الأهداف في مقدمة الأهداف التي نفذتها الجامعات. بينما جاء في المرتبة الأخيرة المساواة بين الجنسين. وجاءت برامج الابتكار وخلق القيمة المضافة في مقدمة البرامج المتخصصة التي تقدمها الجامعات في إطار خدمة المجتمع أما القضاء على الأمية فجاء في مؤخرة البرامج المتخصصة التي تقدمها الجامعات في إطار خدمة المجتمع^(٢٧).

وتشير دراسة (Chen Regina Yi- Ru et.al., 2023) إلى أنه على مدار العقد الماضي لعب مؤثري التواصل الاجتماعي بالاشتراك مع مسؤلي العلاقات العامة دورا هاما في تحقيق نتائج إيجابية لحمالات المسؤولية الاجتماعية على السوشيال ميديا. وتختبر الدراسة تأثيرات سمات المؤثرين الذين يدعمون مبادرات المسؤولية الاجتماعية ومدى قدرتهم على خلق سلوك مدعم لمبادرات المسؤولية الاجتماعية بين المستهلكين. وأجرت الدراسة مسح على ٩٦٧ مستهلك. وأشارت النتائج إلى أن مؤثري التواصل الاجتماعي يحفزون سلوك المستهلكين المدعم لمبادرات المسؤولية الاجتماعية وذلك عندما يدرّكهم المستهلك باعتبارهم قادة رأي. وألقت النتائج الضوء على كيفية انتقاء المؤثرين الفعالين الذين يشجعون المستهلكين على دعم مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات^(٢٨).

وتسعى دراسة (سعد، فاطمة الزهراء، ٢٠٢٢) إلى التعرف على برامج المسؤولية الاجتماعية للرئاسة المصرية ونطاقاتها الجغرافية وأساليبها الإقناعية والقضايا التي يتم من خلالها معالجة برامج المسؤولية الاجتماعية. كما تسعى الدراسة للكشف عن علاقة المسؤولية الاجتماعية بالمزايا التنافسية للدولة المصرية، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية وتعتمد على منهج المسح. كما تعتمد الدراسة على إجراء تحليل مضمون للموقع الإلكتروني الرسمي على الوب للرئاسة خلال الفترة من ١ يناير ٢٠٢٢ إلى ٣١ مارس ٢٠٢٢.

وتوصلت الدراسة إلى اهتمام الدولة المصرية ببرامج المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالرفاهية المجتمعية، والأمن والسلامة والبيئة. ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برامج المسؤولية الاجتماعية والمزايا التنافسية للدولة وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برامج المسؤولية الاجتماعية ونطاقاتها الجغرافية^(٢٩).

وتقيم دراسة (Murphy Roxana, 2022) اتصال الأعمال واتصال المسؤولية الاجتماعية لخمس شركات أمريكية، إضافة لاستجابات المستخدمين عبر الحسابات الرسمية للشركات على تويتر. وأشارت النتائج إلى أن الشركات التي لديها اتساق بعيد المدى في معالجة اتصال المسؤولية الاجتماعية تتلقى كم أكبر من الاستجابات المؤيدة لها مقارنة بالشركات التي تحدث تغييرات سريعة في رسائل المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها على تويتر نتيجة الاستجابة لضغوط مجموعات النشطاء. وتؤكد النتائج على أهمية اتساق رسائل المسؤولية الاجتماعية عبر فترات طويلة من الزمن^(٣٠).

وأجرت (Hayes Rebeca et.al., 2021) دراسة تجريبية تختبر تأثيرات تعليقات المستخدمين الإيجابية والسلبية على رسائل المسؤولية الاجتماعية التي تنشرها المنظمة عبر فيس بوك واستجابات المنظمة لهذه التعليقات. وأشارت النتائج إلى أن رسائل المسؤولية الاجتماعية يتم استقبالها بصورة إيجابية من قبل المستخدمين. ولا يؤثر رجوع الصدى لهذه الرسائل على مصداقيتها. كما أشارت النتائج إلى أن التعليقات السلبية للمستخدم أقل من أن تكون محل قلق بالنسبة للمنظمة كما كان الحال من قبل^(٣١).

وأجرت (Jeyoung Oh et.al., 2019) دراسة تجريبية تهدف لفهم الكيفية التي يؤثر بها إطار الرسالة الاتصالية ونوع المنصات على مدركات الجمهور واتجاهاته وردود أفعاله نحو المنظمة في سياق اتصال المسؤولية الاجتماعية. وتم إجراء تجربة عبر الانترنت على ٣٩٤ مفردة. وأشارت النتائج إلى أن الحوار الإنساني والرسالة التي تركز على المكاسب تؤثر تأثيرًا له دلالة على الحضور الاجتماعي للمنظمة وعلى النية الإيجابية للجمهور للتحدث عنها. وتزايدت نية الجمهور لخلق حديث إيجابي عن المنظمة بدرجة أكبر عندما وظفت الصوت الحوارية الإنساني عبر صفحاتها الرسمية على فيس بوك مقارنة بالمدونات التنظيمية^(٣٢).

ومن منظور اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر تويتر وتأثيره على سلوك المستهلك، تختبر دراسة (Erbu Uzunoglu, et.al., 2017) التأثيرات المختلفة لرسائل المسؤولية الاجتماعية للمنظمة عبر تويتر سواء كانت هذه التأثيرات ترتبط باتجاه المستهلكين نحو المنظمة ومنتجاته أو بالنتائج السلوكية مثل الاتجاه نحو العلامة التجارية والنية الشرائية. ويشير الباحثون إلى أنه تم إجراء دراسة استكشافية تلاها دراسة تجريبية. وأشارت النتائج إلى أن تأثير رسائل المسؤولية الاجتماعية التي تركز على المنتج والبعث الاقتصادي والأخلاقي كان لها تأثير أعلى على النية الشرائية للمستهلكين من نظيرتها التي تركز على المنتج فقط والبعث الاقتصادي البحت^(٣٣).

وتختبر دراسة (Alan Abitbol, 2017) الكيفية التي يمكن بها للشركات أن تستخدم صفحاتها المخصصة للمسؤولية الاجتماعية على فيس بوك استخدام استراتيجي يحقق تفاعل مجموعات المصالح. وتبحث الدراسة فعالية استراتيجيات الرسائل المختلفة التي تستخدمها الشركات على صفحاتها لخلق تفاعل مع مجموعات المصالح. وتم تحليل مضمون ٥٣٣

منشور لـ ١٦ شركة تم اختيارها من قائمة (2014 Fortune). واختبرت الدراسة تأثيرات نوعين من استراتيجيات الرسالة (الموضوعات والحوار). ويتم قياس تأثيرها من خلال عدد اللايك والشاير والتعليقات. واستراتيجيات الحوار التي تضمنت عناصر الوسائط المتعددة ولغة تفاعلية أثبتت فعاليتها. ووظفت الدراسة نظرية الحوار^(٣٤).

وقدم الفريق (Maichael Kent and Taylor M., 2016) بدائل للتفكير في أسلوب الشبكات الاجتماعية في اتصال المسؤولية الاجتماعية. واقترحوا إطارًا للاستخدام يركز على الاتصال التفاعلي الذي يساعد المنظمات على التقدم في بناء علاقات أخلاقية مع الجمهور باستخدام المنصات الرقمية المختلفة^(٣٥).

وأجرت (Daisy Julia et.al., 2015) تحليل مضمون كمي للحسابات الرسمية على فيس بوك لكبرى منظمات الأعمال (Fortune 500). وتوصلت إلى أن رسائل المنظمة واستجابات الجمهور في العالم الواقعي للسوق الرقمية يدعم النموذج التعاوني المتناغم (Synergistic model) لاستراتيجية اتصال المنظمة^(٣٦).

وتشير دراسة (Bilowol Jade and Doan Mai, 2015) إلى أن الشركات المتعددة الجنسية في فيتنام تحرز تقدمًا في ممارسة العلاقات العامة من خلال التوسع الملحوظ في برامج المسؤولية الاجتماعية. ويجري الباحثون دراسة حالة لشركة ستار باكس التي لديها نشاط واضح في مجال المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة والأسواق النامية التي تعمل بها. وتشير الدراسة إلى الحاجة لبحث نشاط المسؤولية الاجتماعية لستار باكس في فيتنام. وتم إجراء تحليل مضمون للمحتوى الخاص بالمسؤولية الاجتماعية للشركة على موقعها الإلكتروني الرسمي على الوب وعلى صفحتها على فيس بوك. وأشارت النتائج إلى أن هناك نقص ملحوظ في التخطيط الاستراتيجي لجهود المسؤولية الاجتماعية للشركة وكذلك في نشر نشاطها المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية على مواقعها الرسمية. كما أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها قصيرة المدى وتحظى بتفاعل محدود من مجموعات المصالح وخصوصًا وسائل الإعلام. وتوصي الدراسة بالتخطيط الاستراتيجي لنشاط المسؤولية الاجتماعية للشركات المتعددة الجنسية العاملة في فيتنام^(٣٧).

وتبحث دراسة (Preciado- Hoyas- Angela, 2013) دور العلاقات العامة في إدارة المسؤولية الاجتماعية في مجموعة من الشركات العاملة في قطاع الكهرباء في كولومبيا. حيث تبحث الكيفية التي تدعم بها العلاقات العامة برامج المسؤولية الاجتماعية في قطاع الكهرباء. وأشار بعض المهنيين الذين تم إجراء المقابلات معهم أنهم لا يلعبون دورًا في ممارسات المسؤولية الاجتماعية. كما تشير النتائج إلى أن المهنيين الذين تم إجراء المقابلات معهم ليس لديهم مفهوم موحد للعلاقات العامة. كما لا يعترف بعضهم بأن ممارسة العلاقات العامة تسعى لتحقيق التوازن مع البيئة التي تعمل بها وتحقيق المنفعة المتبادلة بين المنظمة والجمهور^(٣٨).

الاتجاه الثالث: الدراسات التي تناولت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وسمعتها:

تسعى دراسة (Harrison Virginia et.al., 2022) لفهم الكيفية التي تؤثر بها مبادرات المسؤولية الاجتماعية على شركاء المنظمات غير الربحية الذين يشتركون في هذه المبادرات. كما تهدف لمعرفة أي نوع من مبادرات المسؤولية الاجتماعية ينتج عنه نوايا

مدعمة للمنظمات غير الربحية. وتدمج الدراسة بين أدبيات العلاقات بين المنظمة والجمهور (OPR) وإدارة المنظمات غير الربحية. وتم إجراء تجربة عبر الإنترنت. وأشارت النتائج إلى أن لرسائل المسؤولية الاجتماعية تأثيرات كمية على المنظمات غير الربحية. وتؤدي السمعة الإيجابية للمنظمات غير الربحية إلى علاقات جيدة مع مجموعات المصالح ومدركات إيجابية نحو إنجاز مهمة هذه المنظمات. والرضاء عن أداء المنظمات غير الربحية ينتج عنه نوايا إيجابية لدى مختلف مجموعات المصالح^(٣٩).

استهدفت دراسة (عبدالجواد سعيد وعطية رمضان، ٢٠٢١) التعرف على مدى تطبيق وزارة الصحة المصرية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية خلال أزمة كورونا. والكشف عن دور هذه البرامج في بناء وتحسين سمعة لوزارة الصحة المصرية لدى الأطقم الطبية العاملة بها. واعتمدت الدراسة على منهج المسح على عينة بلغت ٢٠٠ مفردة من الأطقم الطبية العاملة بمستشفيات العزل. وأشارت النتائج لوجود علاقة دالة احصائيًا بين تطبيق وزارة الصحة لبرامج المسؤولية الاجتماعية وتعزيز صورتها الذهنية وسمعتها لدى الأطقم الطبية^(٤٠).

وأجرت (الخميس، دلال، ٢٠١٩) دراسة وصفية مسحية تهدف لمعرفة دور العلاقات العامة في دعم المسؤولية الاجتماعية لدى القطاع الخاص ومعرفة أهم البرامج التي تقدمها إدارات العلاقات العامة في دعم المسؤولية الاجتماعية. وتم تطبيق المسح على عينة قوامها ٤٦ مؤسسة. وأشارت النتائج إلى أن اهتمام إدارات العلاقات العامة اهتمام متوسط في تقديم برامج ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية. وأن من أهم دوافع وأهداف إدارات العلاقات العامة بدعم برامج المسؤولية الاجتماعية هو الاهتمام بترويج المنتجات وكسب ثقة العاملين بالمنشأة ورفع نسبة أرباح المنشأة وتحسين صورتها الذهنية وسمعتها^(٤١).

وتهدف دراسة (Ana Tkalac Vercic and Dubravka Coric, 2018) لبحث العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وسمعتها. ويؤدي الاستثمار في مجال المسؤولية الاجتماعية والاهتمام بالعاملين إلى نتائج نافعة للمنظمة. حيث أشارت النتائج للعلاقة الإيجابية بين المتغيرين. والمنظمات التي تبذل جهودًا في مجال المسؤولية الاجتماعية ورعاية العاملين تعرف بهذه الجهود التي تؤثر بدورها على سمعة المنظمة. وركزت الدراسة على الجمهور الخارجي والمحتمل أن يعمل بالمنظمات محل الدراسة. وتم اختبار مفاهيم السمعة والمسؤولية الاجتماعية والعلامة التجارية بين ٥٥٠ من طلبة كليات الأعمال. وأشارت النتائج إلى أن الطلبة وصفوا المنظمات التي تبذل جهودًا في مجال المسؤولية الاجتماعية بأنها جيدة السمعة^(٤٢).

وتكتشف دراسة (Lee Young Sun and Riffe Daniel, 2017) أدوار المنظمات ومجموعات مراقبة الأداء الاجتماعي للشركات في بناء أجندة قضايا المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام الإخبارية. وباستخدام نظرية وضع الأجندة تم إجراء تحليل مضمون لـ ٧٦٧٢ بيان صحفي لـ ٢٢٣ شركة أمريكية و١٠٦٤ مقال صحفي يتناول تلك الشركات من نيويورك تايمز وول ستريت جورنال. وبحثت الدراسة العلاقة بين البيانات الصحفية والمقالات وتصنيف قاعدة بيانات ومؤشر شركة KLD الأمريكية وهي شركة لمراقبة الأداء الاجتماعي للشركات.

وأشارت النتائج لوجود علاقة قوية بين تصنيف شركة KLD وبين التغطية الإعلامية

للشركات. وهي علاقة أقوى من العلاقة بين البيانات الصحفية والتغطية الإعلامية للشركات وذلك بالنسبة لأجندة قضايا المسؤولية الاجتماعية^(٤٣).

واستخدمت دراسة (Baesecke- Hung Chun. Ju Flora et.al., 2016) بيانات مقياس الثقة لعام ٢٠١٥ وهي الدراسة السنوية التي تجريها وكالة ايدلمان الدولية. واستخدم الباحثون البيانات الخاصة بالولايات المتحدة وألمانيا والصين. وتهدف الدراسة لاختبار دور المسؤولية الاجتماعية في بناء ثقة الجمهور في الشركة. كما تهدف لبحث تأثير الثقة المدركة في المنظمة على تفاعل الجمهور معها. وأشارت النتائج إلى أن لدى الجمهور في الصين أعلى مستوى من الثقة في منظمات الأعمال. بينما كان لدى الجمهور في ألمانيا أقل مستوى من الثقة. كما أشارت النتائج إلى أن لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية والاجتماعية والبيئية) تأثيرات متنوعة على التنبؤ بثقة الجمهور في الشركات في الأسواق الثلاث. كما كان هناك ارتباط إيجابي بين الثقة في الشركات والتفاعل السلوكي معها في كل من الولايات المتحدة وألمانيا^(٤٤).

واستعرض الباحثون (Aksak Emel et.al., 2016) الدراسات التي تضمنت مفاهيم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة والسمعة في عنوان الدراسة و(أو) الملخص. وأشارت النتائج إلى أن غالبية الدراسات تركز على الأبعاد التطبيقية ولا تقدم إسهامًا للأطر النظرية. ويقترح الباحثون تطبيق النظرية المؤسسية Institutional theory لفهم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وسمعتها. وكذلك لدعم تطور نظرية العلاقات العامة. وتشير النتائج إلى أن المسؤولية الاجتماعية أحد أدوات العلاقات العامة الرئيسية المستخدمة لنشر معايير وقيم المنظمة ولحسب الشرعية. وعندما تتمتع المنظمة بسمعة إيجابية فإن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تؤدي لتشكك أقل في دوافع المنظمة من هذه الأنشطة. بينما قد تؤدي السمعة السيئة إلى تشكك في أنشطة المسؤولية الاجتماعية ودوافع المنظمة منها^(٤٥).

وتسعى دراسة (Luneberg Katharina et.al., 2016) إلى فهم الكيفية التي يرتبط بها محتوى التغطية الإعلامية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة بأنشطتها الرئيسية الأخرى. وتم إجراء تحليل لـ ٥١٣ مقال إخباري عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات. وبحث التحليل مدى الاتساق بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية الواردة في المقالات والأعمال الرئيسية للشركات (النشاط الرئيسي للشركات). كما تم إجراء تحليل مضمون كمي يقيس أسلوب وإطار المقالات الصحفية. وأشارت النتائج إلى أن الاتساق بين نشاط المسؤولية الاجتماعية للمنظمة مع الأنشطة الرئيسية الخاصة بأعمال المنظمة لا يؤثر على أسلوب التغطية الإعلامية، ولكنه يؤثر على إطار التغطية الإعلامية. ويؤدي لوضع إطار إيجابي للمنظمة ولأنشطتها الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية^(٤٦).

تحلل دراسة (Beau Champ Laura and O'Connor Amy, 2012) بيانات عينة من المديرين التنفيذيين من قائمة Fortune magazine's America's Most Admired Companies وتتناول بيانات المديرين جهود المسؤولية الاجتماعية للشركات التي يديرونها. وأشارت النتائج إلى أن المديرين يصفون جهود المسؤولية الاجتماعية بأنها مبادرات تدعم الربحية والأداء. كما أن وصف المديرين لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لشركاتهم يختلف عن وصف الحملات الإعلامية لجهود وأنشطة الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية^(٤٧). وبالنسبة للدراسات التي تناولت تحليل الاتجاهات البحثية في مجال المسؤولية الاجتماعية

نستعرضها على النحو التالي؛ وهي لا تشكل اتجاهًا بحثيًا مستقلًا بالرغم من أهميتها: تتحدد قضية دراسة (عجوة، نيرمين، ٢٠٢٢) في رصد وتحليل وتقييم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الاتجاهات المعنية بقضية اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تقديم رؤية تحليلية متعمقة للتوجهات البحثية في مجال الدراسة. واعتمدت الدراسة على التحليل الكيفي من المستوى الثاني. واتفقت غالبية الدراسات على أن اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي استخدمت استراتيجيات الإعلام أو النشر. وانخفض استخدامها لاستراتيجية التفاعل. بينما ندر استخدام استراتيجية الاندماج والتي تعد أفضل استراتيجية لإقامة العلاقات والاتصال المتوازن مع مجموعات المصالح في اتجاهين. وأشارت غالبية الدراسات إلى ضعف تفاعل العملاء مع منشورات المسؤولية الاجتماعية للشركات وهو ما يعكس شكوك الجمهور في اتصالات المسؤولية الاجتماعية. وتبين أن أكثر العوامل التي تزيد من فعالية رسائل المسؤولية الاجتماعية هي تخصيص صفحات متخصصة لرسائل المسؤولية الاجتماعية وارتباط القضية بنشاط المنظمة واستخدام الأسلوب العاطفي إضافة لاستخدام الوسائط المتعددة. واستخدام المؤثرين في طرح مبادرات المسؤولية الاجتماعية^(٤٨).

وتقيم دراسة (Yi Grace Ji et.al., 2020) الكيفية التي تطورت بها بحوث اتصال المسؤولية الاجتماعية في العقود الأربعة الماضية. وأشارت النتائج إلى أن بحوث اتصال المسؤولية الاجتماعية مجال بحثي ناضج. وبرهنت النتائج على تأثير بحوث العلاقات العامة على بحوث المسؤولية الاجتماعية. ووظفت الدراسة التحليل البليومتري وتحليل الشبكات. وتمثل المسؤولية الاجتماعية للمنظمة أهمية فكرية وتطبيقية لمجال الاتصال. وبالرغم من ذلك فهناك قدر محدود من الجهود التي بذلت من قبل الأكاديميين لدراسة تقدم البناء المعرفي وتطور النظريات في هذا المجال البحث.

وشملت عينة الدراسة ٢٩٠ مقال محكم منشور في الفترة من ١٩٨٠ وحتى ٢٠١٨ في ٦١ دورية من دوريات الاتصال. وأشارت النتائج إلى تعاون وتنسيق محدود بين الباحثين لدراسة المسؤولية الاجتماعية في مجال الاتصال^(٤٩).

وأجرى (Lee Tae, 2017) تحليل مضمون للاتجاهات البحثية في مجال المسؤولية الاجتماعية في بحوث العلاقات العامة. وأشارت النتائج إلى أن نظرية مجموعات المصالح الأكثر انتشارًا في الدراسات عينة التحليل. كما أشارت النتائج للتوازن بين البحوث الكمية والبحوث الكيفية مع تزايد عدد الدراسات التي دمجت بين المنهجين الكمي والكيفي. وكان منهج تحليل المضمون أكثر المناهج استخدامًا يليه التجارب والمسوح ودراسة الحالة. وقد أجرت الدراسة تحليل مضمون كمي لـ ١٣٣ دراسة منشورة في ١١ دورية محكمة. وأشارت النتائج إلى أن أكثر الموضوعات التي عالجتها الدراسات السابقة تمثلت في تأثيرات المسؤولية الاجتماعية وتوصيف ممارسات المسؤولية الاجتماعية واتصال المسؤولية الاجتماعية. ورصدت الدراسة تناقص عدد الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة ومدرجات الجمهور نحو نشاط المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. كما أشارت النتائج إلى تزايد بحوث المسؤولية الاجتماعية في أدبيات العلاقات العامة منذ عام ٢٠٠٦ بصورة واضحة. ويوجد قدر كبير من دراسات المسؤولية الاجتماعية أجريت خارج الولايات المتحدة^(٥٠).

واهتمت الدراسة التالية ببحث استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية وهي لا تمثل اتجاهًا بحثيًا بالرغم من أهميتها. وتقرن دراسة (Lim Joon Soo and Greenwood C., 2017) بين دور اثنين من استراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية وهي استراتيجية التفاعل في مقابل استراتيجية الاستجابة في تحقيق أهداف نشاط المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. وأجرت الدراسة مسح عبر الانترنت مع مسؤولي العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية ومسؤولية علاقات المستثمرين ومديري الاستدامة في عينة من الشركات الأمريكية. وأشارت النتائج إلى أن لاستراتيجية التفاعل تأثير إيجابي على تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالأعمال والمجتمع والعاملين. بينما ترتبط استراتيجية الاستجابة بتحقيق أهداف نشاط المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالأعمال والمجتمع فحسب. وتدعم هذه النتائج تقارير المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالصناعة فيما يتعلق بفوائد استراتيجية التفاعل في تحقيق الأهداف التنظيمية المخططة متضمنة جذب العاملين الأكفاء. وتحليل تأثير قنوات الاتصال على تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. وأشارت النتائج إلى أن الإعلانات المطبوعة تلعب دورًا واضحًا في تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالأعمال^(٥١).

المؤشرات المستخلصة من الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

- ١- هناك نقص واضح في الدراسات العربية التي تتناول اتصال المسؤولية الاجتماعية بصفة عامة وتلك الدراسات التي تتناول اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر الوب على وجه الخصوص.
- ٢- هناك نقص في الدراسات التي تتناول استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويحتاج هذا الموضوع لمزيد من البحث والدراسة.
- ٣- اهتمت الدراسات التي تناولت استراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر المنصات الرقمية بصورة واضحة بكيفية تحقيق التفاعل مع مجموعات المصالح عبر المنصات الرقمية فيما يتعلق بمبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
- ٤- أشارت نتائج بعض الدراسات إلى أن مؤثري التواصل الاجتماعي يعملون بمثابة قادة رأي ويمكنهم تحفيز سلوك المستهلكين المدعم لحملة المسؤولية الاجتماعية على المنصات الرقمية وتحتاج هذه النتائج لمزيد من الاختبار التطبيقي في سياقات تنظيمية متنوعة.
- ٥- دمجت بعض الدراسات العربية بين أدبيات التوحيد التنظيمي ونظرية العلاقات العامة في سياق اتصال المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وإدارتها. ويحتاج ذلك الموضوع لمزيد من الاختبار فكريًا وتطبيقيًا.
- ٦- بينما يوجد قدر كبير من الدراسات التي تختبر دور العاملين في مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة يوجد قدر محدود من المعرفة عن دور العاملين فيما يتعلق بالسلوك غير المسئول للمنظمة. وهناك حاجة لإجراء مزيد من الدراسات في هذا الموضوع.
- ٧- ركزت أغلب الدراسات على بحث استجابة الجمهور العام لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات وعدد محدود للغاية من الدراسات اهتمت ببحث استجابة الصفوة لمبادرات المسؤولية للشركات.
- ٨- وظفت غالبية الدراسات منهج تحليل المضمون ومنهج المسح ووظف عدد محدود من

الدراسات المنهج التجريبي.

- ٩- اهتمت العديد من الدراسات ببحث دور المسؤولية الاجتماعية للمنظمة في بناء الثقة في منظمات الأعمال وبحث تأثير هذه الثقة على تفاعل الجمهور مع منظمات الأعمال.
- ١٠- أوصى بعض الباحثين منظمات الأعمال لتعظيم استفادتها من أنشطة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها وتحقيق أعلى تغطية إعلامية فإنه يتعين عليها السعي لتنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تتكامل وتندمج مع أنشطة الأعمال الرئيسية الخاصة بها.
- ١١- اهتمت بعض الدراسات بكيفية إعداد تقارير المسؤولية الاجتماعية للمنظمة باعتبارها أداة اتصالية هامة تضمن قدر أكبر من الشفافية للمنظمة وتمكن من تحقيق التفاعل مع مختلف مجموعات المصالح.
- ١٢- أشارت عدة دراسات إلى التشكك في اتصال المسؤولية الاجتماعية للمنظمة من قبل بعض مجموعات المصالح. وهناك حاجة لإجراء المزيد من الدراسات لمعرفة كيفية تقليل تشكك أفراد الجمهور في رسائل المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالمنظمة.
- ١٣- هناك نقص في دراسة المدركات المتكونة لدى مجموعات المصالح عن مصداقية المتحدث الرسمي للمنظمة فيما يتعلق بمبادرات المسؤولية الاجتماعية ومدى تأثير العوامل الثقافية على هذه المدركات.
- ١٤- هناك إجماع متزايد بين الباحثين على الحاجة لدراسة مدركات الجمهور نحو مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. وتأثير تلك المبادرات على الصورة الذهنية للمنظمة وسمعتها.

الإطار النظري للدراسة:

تمثل المدخل النظري للدراسة في:

النموذج الفكري ثلاثي الأبعاد لأداء المنظمة (نموذج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة) (Carroll, 1979-1991)

Three-dimensional conceptual model of corporate performance (CSR model)

النموذج الفكري ثلاثي الأبعاد لأداء المنظمة:

(Carroll, 1979-1991)

قدمت (Carroll, 1979-1991) التعريف التالي للمسؤولية الاجتماعية "تتضمن المسؤولية الاجتماعية للأعمال توقعات المجتمع الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتقديرية نحو منظمات الأعمال في فترة زمنية معينة" (Carroll, 1979, P.500). وناقشت Carroll فكرة أن للأعمال مسؤولية اقتصادية بطبيعتها حيث أن منظمة الأعمال هي وحدة الاقتصاد الرئيسية في المجتمع. ويتوقع المجتمع من الأعمال إنتاج السلع والخدمات وبيعها وتحقيق أرباح وهي الطريقة التي يعمل بها نظام الاقتصاد الرأسمالي. وكما يتوقع المجتمع من الأعمال تحقيق أرباح فإنه يتوقع أيضًا احترام الأعمال للقانون. حيث يتوقع المجتمع من الأعمال تحقيق مهمتها الاقتصادية في إطار المتطلبات القانونية التي وضعها النظام التشريعي للمجتمع. ومن ثم فإن المسؤولية القانونية هي المكون الثاني في التعريف. وتمثل المسؤولية الأخلاقية المكون الثالث. وتتضمن السلوكيات والمعايير الأخلاقية التي يتوقع المجتمع أن تتبعها المنظمات وتشمل السلوكيات والممارسات التي تتجاوز ما يتطلبه القانون.

وأضافت كارول للمسؤولية الأخلاقية بعض المعايير في كتاباتها عام ١٩٨١ و ١٩٩١ (Carroll,1981, Carroll,1991)^(٥٢).

أما المكون الرابع الذي أضافته كارول فيشمل المسؤولية التقديرية (discretionary responsibility). وتمثل الأدوار التطوعية التي تفترضها المنظمات ولم يتوقعها المجتمع من الأعمال بصورة واضحة أو قاطعة مثلما هو الحال في المسؤولية الأخلاقية. وتترك المسؤولية التطوعية لتقدير المديرين الأفراد والمنظمات. ويقود هذا النوع من التوقعات المعايير الاجتماعية ورغبة منظمات الأعمال في الاشتراك في أدوار اجتماعية لا يتطلبها القانون أو الحس الأخلاقي، ولكنها أصبحت استراتيجية بمرور الوقت. ومن الأمثلة على هذه الأدوار التطوعية المساعدات الإنسانية للمجتمع المحلي وتدريب الشباب العاطل في بيئة عمل المنظمة. وراجعت كارول النموذج عام ١٩٩١ (Carroll, 1991).

وأشارت للمكون التقديرية الإنساني. واقترحت أن هذا المكون هو المواطنة التنظيمية (Corporate citizenship). وأشار النموذج إلى أنه يمكن وصف المكونات الأربعة للمسؤولية الاجتماعية في صورة هرم. ويمثل المكون الاقتصادي قاعدة الهرم. ثم تليه الفئات القانونية والأخلاقية والإنسانية (Carroll, 1991, P.42).

ويتعين على المنظمة الوفاء بهذه المكونات أو الفئات في وقت واحد (جميع الأوقات) وليس بشكل متتابعي. ولخص النموذج فكرة أنه يتعين على المنظمة المسؤولة اجتماعيًا أن تحقق أرباح وتحترم القانون وأن تكون أخلاقية وأن تكون مواطن صالح.

وإذا رجعنا إلى هرم كارول نجده يصف ثلاث مكونات للمسؤولية وهي المفهوم الاقتصادي والمواطنة التنظيمية العالمية وممارسات إدارة مجموعات المصالح^(٥٣).

(Windsor Duane).

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما هي مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي يراها البنك الأهلي المصري؟
- ٢- لماذا يهتم البنك ببرامج المسؤولية الاجتماعية بشكل عام. وبهذه المبادرات على وجه الخصوص؟
- ٣- أي الإدارات المسؤولة عن اختيار مبادرات المسؤولية الاجتماعية ومتابعة تنفيذها؟
- ٤- ما هي المعايير التي يتم على أساسها اختيار المبادرات التي يراها البنك؟
- ٥- ما هي المعايير التي يتم على أساسها تقييم فعالية مبادرات المسؤولية الاجتماعية؟
- ٦- ما مدى اهتمام البنك بنشر مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي يراها؟
- ٧- ما هي الوسائل الاتصالية التي يستخدمها البنك لنشر هذه المبادرات؟
- ٨- هل توجد استراتيجية محددة لنشر المبادرات التي يراها البنك؟

التصميم المنهجي:

تعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية التي توظف المنهج الكيفي بهدف دراسة مبادرات المسؤولية الاجتماعية واتصال المسؤولية الاجتماعية في القطاع المصرفي وطبقت تقنية دراسة الحالة على البنك الأهلي المصري. وتم استخدام أسلوب المقابلة مع عينة متاحة من العاملين في قطاع البحوث من ضمنهم مدير قطاع البحوث بالبنك^(*). وتمت الاستعانة بدليل المقابلة كأداة لجمع البيانات.

(*) تتوجه الباحثة بالشكر للأستاذة عبير الجويري نائب مدير عام برامج دعم المجتمع ولأستاذ محمد يحي مدير قطاع البحوث لحسن تعاونهم .

مجتمع وعينة الدراسة:

عينة متاحة من العاملين في قطاع البحوث بالبنك الأهلي. كما تمت دراسة تقرير التأثير الاجتماعي للبنك الأهلي المصري خلال الفترة من يوليو ٢٠٢٠ وحتى ديسمبر ٢٠٢١. وكما تمت دراسة الموقع الإلكتروني الرسمي للبنك على الوب باستخدام الملاحظة العلمية. وأشارت النتائج إلى أن الموقع يخصص قسم مستقل يتناول المسؤولية الاجتماعية للبنك وينشر البنك من خلاله مبادرات المسؤولية الاجتماعية.

مناقشة نتائج الدراسة:

أولاً: مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي يدعمها البنك الأهلي المصري:

تمتد مبادرات التنمية المجتمعية بالبنك الأهلي المصري لتشمل كافة مناحي حياة المواطن المصري وحيث تركزت مبادرات التنمية المجتمعية بالبنك على دعم القطاع الصحي والقطاع التعليمي وبرامج تطوير العشوائيات ومكافحة الفقر وتنمية الإنسان، فضلاً عن مساندة المرأة المعيلة ودعم وتمكين الشباب ورعاية ذوي الاحتياجات الخاصة بالإضافة إلى الاهتمام بالمجالات الثقافية و البيئية والحفاظ على التراث. (نحن نفتخر بنشاط البنك في مجال المسؤولية المجتمعية فنحن نعد أبرز المؤسسات المصرفية في مجال المسؤولية المجتمعية) ونعرض مبادرات المسؤولية الاجتماعية على النحو التالي:

❖ **قطاع الصحة:** يعمل البنك مع المنظمات غير الحكومية والسلطات العامة والوزارات المحلية والحكومة المصرية لدعم وتطوير قطاع الصحة وذلك من خلال تطوير عدد كبير من المستشفيات العامة والجامعية والمراكز الطبية المتخصصة في مختلف محافظات الجمهورية بهدف معالجة محدودتي الدخل وأصحاب الحالات الحرجة. على سبيل المثال المستشفيات الجامعية القاهرة وعين شمس والإسكندرية والمنصورة وبعض المستشفيات التابعة لجمعيات خيرية مثل مستشفى بهية ومستشفى شفاء الأورمان بالأقصر. وقد تم تزويد هذه المستشفيات بما تحتاجه مثل غرف للرعاية المركزة وغرف عمليات وأجهزة تشخيصية وعلاجية. وبلغت إجمالي تبرعات البنك لمستشفيات جامعة القاهرة نحو ٧٢ مليون جنيه. وبلغت إجمالي تبرعات البنك لمستشفى عين شمس نحو ٦١,٨١٩ مليون جنيه. كما بلغت إجمالي تبرعات البنك لمستشفى بهية ٥٦,٥ مليون جنيه وبلغت تبرعات البنك لمستشفى الناس للأطفال ٤٠ مليون جنيه. ووقع البنك الأهلي وجمعيته الخيرية بروتوكولي تعاون مشترك مع وزارة الصحة والسكان خلال عام ٢٠٢٤ بهدف دعم منظومة القطاع الصحي في مصر.

❖ **قطاع التعليم:** اتجه البنك نحو التطوير الشامل للعديد من المدارس الحكومية والمجتمعية في مختلف محافظات مصر والتعاون مع وزارة التربية والتعليم، والتعليم الفني ووزارة التعليم العالي ودعم العديد من المؤسسات المتخصصة وتطوير ودعم عدد من الجامعات المختلفة منها جامعة عين شمس وجامعة القاهرة وجامعة زويل للعلوم والتكنولوجيا والجامعة الأمريكية بهدف دعم الطلاب خلال المراحل الجامعية وإعداد كوادر علمية تمتلك المهارات اللازمة لتواكب متطلبات سوق العمل المحلي والعالمي. وقد ساهم البنك بـ ٤٠ مليون جنيه موزعة على معاونة وزارة التعليم والتعليم الفني في أداء دورها في مجال تطوير التعليم ودعم المصادر التعليمية وكذلك تطوير مدارس النيل المصرية بمبلغ ٢٠ مليون جنيه لكي يستفيد كافة الطلاب بالمراحل الدراسية المختلفة. وفي عام ٢٠٢٤ وقع البنك بروتوكول

تعاون مشترك مع اتحاد الصناعات المصرية لتطوير مدرستين للتعليم الفني تحت إشراف وزارة التربية والتعليم، والتعليم الفني وفقًا ونموذج مدارس التكنولوجيا التطبيقية المعتمدة من الوزارة وبلغت قيمة بروتوكول التعاون ٦٠ مليون جنيه.

❖ **تطوير العشوائيات:** انتهج البنك فلسفة تطبيق بناء المجتمعات المتكاملة من أجل تحقيق الاستقرار المجتمعي المطلوب للمواطنين بما يتماشى مع تحقيق معايير التنمية المستدامة ورؤية مصر ٢٠٣٠. واستكمل البنك قيامه بعمليات تطوير شاملة لعدد كبير من القرى الأكثر احتياجًا في مختلف محافظات مصر وكذلك بالمناطق الحدودية. وبلغت إجمالي تبرعات البنك لصندوق تحيا مصر ١٩٠ مليون جنيه موزعة على دعم مدينة الضبعة بإجمالي مبلغ ١٧٥ مليون جنيه لتنفيذ أعمال التطوير المستهدفة وتنفيذ بعض مشروعات التمكين الاقتصادي وتوفير المنشآت الرياضية طبقًا لأحدث المعايير والمواصفات الفنية.

❖ **دعم ذوي الاحتياجات الخاصة:** يحرص البنك على دراسة أفضل التجارب الدولية لدمج ذوي الاحتياجات الخاصة في المجتمع بشكل طبيعي وفعال ويتضح دور البنك من خلال التعاون مع عدد من المؤسسات الخيرية المتخصصة لدعم ذوي الإعاقة الحركية والبصرية والذهنية وذلك لدمجهم في المجتمع ليصبحوا فاعلين ومستقلين قادرين على تلبية احتياجاتهم بأنفسهم. ومن نموذج إسهامات البنك في هذا المجال: ٢٥ مليون جنيه لمؤسسة "الحسن لدمج القادرون باختلاف" بهدف شراء كراسي للبالغين والأطفال وكراسي رياضية لفريق الناشئين لكرة السلة واستكمال تطبيق مشروع الإتاحة للجميع الذي يهدف لتوفير بيئة ملائمة لأصحاب الهمم سواء بالمنزل أو المدرسة أو الجامعة أو مكان العمل؛ وفي أواخر عام ٢٠٢٣ أعلن البنك عن إطلاق برنامج جديد بعنوان "برنامج همّة" بهدف دعم العملاء من ذوي الهمم وتيسير حصولهم على خدمات البنك ويأتي ذلك انطلاقًا من حرص البنك وإستراتيجيته لتطبيق الشمول المالي لدعم وتمكين ذوي الهمم. وتم إعداد البرنامج خصيصًا لتمويل المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر التي يمتلكها أو يشارك في إدارتها أفراد من ذوي الهمم. ويضم البرنامج أكثر من ٦٠ نظام تمويلي متنوع لتلبية المتطلبات المختلفة لذوي الهمم. وفي عام ٢٠٢٤ أطلق البنك بطاقة Touch Card وتعد أول حلول الدفع المبتكرة في جمهورية مصر العربية المصممة خصيصًا للمكفوفين وضعاف البصر. وقد تم تصميم البطاقة بدقة ليتم ربطها بسهولة مع أجهزة الدفع لدى نقاط البيع وماكينات الصراف الآلي الموجودة حاليًا بما يضمن إمكانية استخدامها على نطاق واسع.

❖ **تمكين الشباب والمرأة:** تستهدف سياسة البنك ضمان تحقيق تكافؤ الفرص للموظفين على جميع المستويات. ولذلك نشجع وضع المبادرات والبرامج التي تعزز من تمكين المرأة ومساعدتها لتحقيق أهدافها المهنية وتطوير مهاراتها. ولذلك وضع البنك عدد من البرامج كجلسات التدريب المهني والبرامج التعليمية والتدريب على المهارات. وتماشياً مع التوجيه الحكومي لتمكين المرأة اقتصادياً، يستهدف البنك زيادة نسبة السيدات بين موظفيه وتعزيز قيادة المرأة على جميع المستويات.

❖ **مكافحة الفقر وفك كرب الغارمين.**

❖ **مبادرة حياة كريمة:** قام البنك بحملات التوعية المالية في المناطق الريفية (زيارات قرى مبادرة حياة كريمة) لرفع الوعي بمزايا البرامج المالية التي تساعد محدود الدخل على إيجاد مصدر دخل وتحسين مستوى معيشتهم وإصدار بطاقات ميزة للمستفيدين وشرح

لاستخدامها ومميزاتها.

❖ **برنامج الأغذية العالمي:** وقع البنك اتفاقية تعاون مع برنامج الأغذية العالمي تحت رعاية البنك المركزي المصري لتحسين معيشة صغار الفلاحين في صعيد مصر.

❖ **صندوق الغارمين:** مبادرة لمكافحة الفقر، فقد خصص البنك إجمالي مبلغ ١٨ مليون جنيه سنويًا تصرف منها مبالغ شهرية للأسر في المناطق الريفية.

❖ **المؤسسة المصرية للتنمية المتكاملة "النداء":** تبرع البنك بأكثر من ٣ مليون جنيه لدعم تنفيذ المرحلة الأخيرة من مشروع تنمية مهارات السيدات من الفئات المهمشة في المناطق الريفية بالصعيد في قطاع الحرف اليدوية بمحافظة قنا ويعزز المشروع التمكين الاقتصادي للمرأة المهمشة خصوصًا في مناطق الصعيد ويشجع الصناعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر في مجال الحرف اليدوية كما يهدف المشروع إلى ضمان بناء المهارات الحياتية ومهارات ريادة الأعمال وتحقيق التطوير الذاتي والاعتماد على النفس والاستقلال المالي للمشاركات فيه.

ثانيًا: سبب اهتمام البنك ببرامج ومشاريع المسؤولية الاجتماعية بشكل عام وبهذه المبادرات على وجه الخصوص:

يهتم البنك الأهلي المصري ببرامج ومشاريع التنمية المجتمعية بشكل عام، لأنه يضع ضمن أولوياته المساهمة في دعم التنمية المجتمعية نظرًا لوجود علاقة وثيقة بين تنمية الفرد وتطور المجتمع بمختلف مؤسساته وكياناته، لذا استطاع البنك على مدار أكثر من ١٢٥ عامًا، أن يحتل دور ريادي في خدمة ومساندة المواطن المصري مُحدثًا تأثيرًا فعالاً في حياته.

ولعل اهتمام البنك الأهلي المصري بالتركيز على نشر المبادرات الفعالة يأتي ضمن التزام البنك الأهلي المصري بتقديم المثل والقُدوة في خدمة الفرد والمجتمع؛ لذا يدعم البنك الأهلي المصري القطاع الصحي والتعليمي وبرامج تطوير العشوائيات ومكافحة الفقر ومساندة المرأة المعيلة ودعم وتمكين الشباب ورعاية ذوي الاحتياجات الخاصة مع الاهتمام بالمجالات الثقافية والبيئية والحفاظ على التراث.

ثالثًا: الإدارات المسؤولة عن اختيار مبادرات المسؤولية الاجتماعية ومتابعة تنفيذها:

يتخذ قطاع التنمية المجتمعية مسؤولية اختيار ومتابعة المبادرات والمشروعات التنموية والمجتمعية، كما يتعاون قطاع التنمية المجتمعية مع كافة القطاعات المعنية بالبنك الأهلي المصري في متابعة تنفيذ تلك المبادرات التنموية.

رابعًا: المعايير التي يتم على أساسها اختيار مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي يدعمها البنك:

تتضمن المعايير التي يتم على أساسها اختيار مبادرات التنمية المجتمعية والتي يدعمها البنك الأهلي المصري ضرورة إجراء بحث دقيق على الجهة القائمة بالمشروع والقائمين عليه و تحقيق فكرة الملائمة والموائمة أي لا بد أن تكون احتياجات وأهداف المشروع التنموي المُقترح دقيقة ومتفقة مع أهداف ومحاور تركيز التنمية المجتمعية بالبنك الأهلي المصري، كما يستلزم مراعاة معيار الاستدامة في أي مشروع تنموي مجتمعي تقوم به أي جهة تماشيًا مع محاور رؤية مصر ٢٠٣٠، كما لا بد من مراعاة وضع جدول زمني مُحدد ودقيق لما سيتم تنفيذه على أرض الواقع، وذلك لأن الجدول الزمني يؤثر على حجم الموارد وحجم التكاليف المخطط لها في بدء المشروع، ويتطلب الأمر من فريق عمل المشروع الالتزام

بموافاة البنك بكافة التفاصيل والتقارير لمتابعة عملية التنفيذ، بل ويُحتم على الجهة القيام بموافاة البنك بأي تحديات أو معوقات خلال مرحلة التنفيذ حتى يتسنى لفريق عمل التنمية المجتمعية المساندة في توجيه الجهة نحو الحلول اللازمة.

خامسًا: المعايير التي يتم على أساسها تقييم فعالية مبادرات المسؤولية الاجتماعية:

يتم تقييم مشروعات ومبادرات التنمية المجتمعية من خلال قياس الأثر المجتمعي، فيرجع اهتمام البنك الأهلي المصري بضرورة مراعاة قياس فعالية المشروع التنموي والأثر المجتمعي الناتج عن نجاحه وذلك من خلال قياس معدل العائد على الاستثمار الاجتماعي والبيئي وتوافر عدة معايير أساسية كجودة المشروع في تلبية المتطلبات المجتمعية اللازمة للأفراد، وكفاءة المشروع ومدى مراعاته لاستخدام التقنيات الحديثة، ومدى تأثير المشروع إيجابيًا على المجتمع وأعداد المستفيدين من المشروع وفئاتهم العمرية.

سادسًا: مدى اهتمام البنك بنشر مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي يراها:

يهتم البنك الأهلي المصري بشكل واضح فيما يخص نشره لمبادرات التنمية المجتمعية، وخير دليل على ذلك بأنه وفقًا وآخر احصائيات قد تم نشرها في كافة المنصات الإعلامية تفيد بأنه تجاوز حجم مساهمات البنك الأهلي المصري بأكثر من ١٣ مليار جنيه في الثمان سنوات الأخيرة في مختلف مجالات التنمية المجتمعية، بل إن البنك الأهلي المصري كان من أوائل المؤسسات المصرفية التي بادرت بتسخير كافة جهودها في مجال التنمية المجتمعية.

سابعًا: الوسائل الاتصالية التي يستخدمها البنك لنشر مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي يدعمها:

يستخدم البنك الأهلي المصري كافة المنصات الإعلامية سواء (المسموعة والمقروءة والمرئية والإلكترونية) لنشر وتوعية الأفراد بالمجتمع بمجالات عمل التنمية المجتمعية بالبنك الأهلي المصري والتي تمتد لتشمل المشروعات (الصحية/ التعليمية/ برامج مكافحة الفقر وتنمية الإنسان/ الاهتمام بالبيئة والتراث).

ثامنًا: مدى وجود إستراتيجية لنشر مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي يدعمها البنك:

بالتأكيد توجد استراتيجية محددة لنشر مبادرات التنمية المجتمعية التي يدعمها البنك الأهلي المصري ويتم إعادة النظر في تلك الإستراتيجية باستمرار لتتناسب مع إستراتيجية ورؤية مصر ٢٠٣٠.

ونلاحظ أن فلسفة البنك ومبادراته في مجال المسؤولية الاجتماعية تتسق مع مكون المسؤولية التقديرية في نموذج كارول ثلاثي الأبعاد الذي تستند إليه الدراسة. حيث تمثل المسؤولية التقديرية الأدوار التطوعية التي تفترضها المنظمات ولم يتوقعها المجتمع بصورة واضحة كما هو الحال في المسؤولية الأخلاقية.

وكما هو الحال بالنسبة للبنك الأهلي تترك المسؤولية التطوعية لتقدير المديرين الأفراد والمنظمات. ويقود هذا النوع من التوقعات المعايير الاجتماعية ورغبة منظمات الأعمال في الاشتراك في أدوار اجتماعية لا يتطلبها القانون أو الحس الأخلاقي ولكنها أصبحت إستراتيجية بمرور الوقت. وكما أشارت كارول في نموذجها للمكون التقديري الإنساني واقرحت أن هذا المكون هو المواطنة التنظيمية (Carroll, 1991, P.42).

وبالنسبة لأوجه الشبه والاختلاف بين نتائج الدراسة الحالية والدراسات السابقة أشارت نتائج الدراسة الحالية إلى الاهتمام باستراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر المنصات

الرقمية وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة التي اهتمت بكيفية تحقيق التفاعل مع مجموعات المصالح عبر المنصات الرقمية فيما يتعلق بمبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. كما أشارت نتائج الدراسات السابقة أنه لتعظيم الاستفادة من أنشطة المسؤولية الاجتماعية وتحقيق تغطية إعلامية فانه يتعين على المنظمات تنفيذ المبادرات التي تتكامل وتندمج مع أنشطة الأعمال الرئيسية الخاصة بالمنظمة وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الحالية. كذلك اهتمت بعض الدراسات بكيفية اعداد تقارير المسؤولية الاجتماعية للمنظمة باعتبارها أداة اتصالية هامة تضمن قدر أكبر من الشفافية للمنظمة وتمكن من تحقيق التفاعل مع مختلف مجموعات المصالح وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الحالية. وبالرغم من الاتفاق المتزايد بين الباحثين على الحاجة لدراسة مدركات الجمهور نحو مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وتأثير تلك المبادرات على الصورة الذهنية للمنظمة فلم تتفق تلك النتيجة مع نتائج الدراسة الحالية. وبالرغم من إشارة بعض الدراسات الى أن مؤثرى التواصل الاجتماعى يعملون بمثابة قادة رأى ويمكنهم تحفيز سلوك المستهلكين المدعم لحملات المسؤولية الاجتماعية على المنصات الرقمية فلم تتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسة الحالية وبالرغم من تركيز أغلب الدراسات على بحث استجابة الجمهور العام لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات فلم تتضح هذه النتيجة ضمن نتائج الدراسة الحالية. وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع ما توصلت اليه دراسة (Beau Champ Laura and Oconnor, 2012) Amy, 2012) حيث أشارت النتائج الى أن المديرين يصفون جهود المسؤولية الاجتماعية بأنها مبادرات تدعم الأداء والربحية. كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت اليه دراسة (Aksak Emel et al., 2016) حيث أشارت الى أن غالبية الدراسات تركز على الأبعاد التطبيقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة ولا تقدم اسهاما للأطر النظرية. وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت اليه دراسة (خميس دلال، ٢٠١٩) التي أشارت الى أن أهم دوافع إدارات العلاقات العامة من دعم برامج المسؤولية الاجتماعية هو الاهتمام بترويج المنتجات وكسب ثقة العاملين ورفع نسبة أرباح المنشأة وتحسين صورتها الذهنية وسمعتها. كذلك تختلف نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت اليه دراسة (PreciadoAngela, 2013) حيث أشارت الى أن بعض المهنيين الذين تم اجراء المقابلات معهم لا يلعبون دورا في ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وليس لديهم مفهوم موحد للعلاقات العامة. كما لا يعترف بعضهم بأن ممارسات المسؤولية الاجتماعية تسعى لتحقيق التوازن مع البيئة التي تعمل بها المنظمة وتحقيق المنفعة المتبادلة بين المنظمة والجمهور.

الرؤى المستقبلية والأجندة البحثية المقترحة:

تعود أصول المسؤولية الاجتماعية للمنظمة من الناحية الفكرية إلى مجال الإدارة. وجذبت دراسات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة اهتمام الباحثين في الاتصال والممارسين لمدة عقود. ومنذ مطلع الثمانينات أصبحت دراسات المسؤولية الاجتماعية أحد مجالات دراسات الاتصال الاستراتيجي. وفي بيئة اليوم سريعة التطور التكنولوجي، أحدث الذكاء الاصطناعي تأثيراً قوياً في ممارسات العلاقات العامة. ولم تتدخل أدوات الذكاء الاصطناعي في المهام اليومية للعلاقات العامة مثل رصد ومراقبة وسائل الإعلام فحسب، ولكنها تم استخدامها أيضاً في المبادرات الإستراتيجية للمنظمات مثل مبادرات المسؤولية الاجتماعية. ونحتاج لدراسة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تطوير وتنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.

ونلاحظ نمو الشراكات بين القطاع الخاص والمنظمات غير الربحية في إطلاق مبادرات المسؤولية الاجتماعية. ونحتاج لقياس أثر هذه الشراكات على فعالية برامج المسؤولية الاجتماعية تطبيقًا.

وهناك حاجة لدراسة مدركات واتجاهات مجموعات المصالح نحو مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تطورها منظمات الأعمال التي تنتمي لقطاعات مختلفة وسياقات ثقافية متنوعة. وقد أشار عدد محدود من الدراسات للتأثيرات السلبية المحتملة لاتصال المسؤولية الاجتماعية للشركات وهناك حاجة لإجراء المزيد من الدراسات في هذا الموضوع. فلاتصال المسؤولية الاجتماعية تأثيرات إيجابية وتأثيرات سلبية محتملة على مدركات واتجاهات الجمهور نحو الشركة. وتثور التساؤلات حول طبيعة التأثيرات السلبية المحتملة وأسبابها.

وهناك نقص في البيانات التي توضح حجم مبادرات المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال والمنظمات الحكومية في المجتمع المصري خلال السنوات الماضية. وهناك حاجة للوصول لهذه البيانات وقياس مدى فعالية هذه المبادرات في دعم المجتمعات المحلية في مصر.

ومن ناحية أخرى تزداد توقعات مجموعات المصالح بأن الشركات سوف تسهم في دعم المجتمع كمواطن صالح. وهناك حاجة لقياس مدى رضا مجموعات المصالح على مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تطورها كبرى الشركات العاملة في مصر إضافة للمنظمات الحكومية.

وهناك حاجة لدراسة مدى مصداقية رسائل المسؤولية الاجتماعية التي تنشرها منظمات الأعمال عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية ومدى فعاليتها في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة وكذلك في دعم المجتمعات المحلية.

وهناك حاجة لدراسة أثر رجوع الصدى على رسائل المسؤولية الاجتماعية التي تنشرها المنظمات المصرية على مواقعها على المنصات الرقمية. فلا توجد بيانات كافية حول تأثير استجابات الجمهور على رسائل المسؤولية الاجتماعية للمنظمة على منصات الرقمية. فهناك قدر من التشكك لدى بعض مجموعات المصالح حول مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تطورها وتنفذها منظمات الأعمال والمنظمات الحكومية. وهناك حاجة لدراسة أسباب هذا التشكك ومدى مصداقية اتصال المسؤولية الاجتماعية لدى مجموعات المصالح.

كما أن هناك حاجة لدراسة سلوك المستخدم لمواقع المنظمات الرسمية على الوب ومدى اهتمامه ووعيه برسائل المسؤولية الاجتماعية التي تنشرها المنظمات عبر مواقعها وكذلك تأثير وعي الجمهور بهذه الرسائل على ثقته في المنظمة وعلى الكلمة الإلكترونية المنطوقة التي تتناول المنظمة ومبادراتها لخدمة المجتمع.

ونحتاج لإجراء مزيد من الدراسات التي تختبر أثر مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة على سمعتها وعلى ثقة مجموعات المصالح بها فهناك حاجة لاختبار مدى مصداقية مبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى مجموعات المصالح وعلاقتها بسمعة المنظمة والثقة بها.

ومن الموضوعات الجديرة بالدراسة بحث دور مبادرات المسؤولية الاجتماعية في بناء الهوية التنظيمية لمنظمات الأعمال والمنظمات الحكومية من خلال نشر هذه المبادرات على مواقعها الإلكترونية الرسمية.

ويوجد نقص في الدراسات التي تتناول تقارير المسؤولية الاجتماعية التي تنشرها المنظمات وتقدم من خلالها المبادرات البيئية والتقنية وبرامج خدمة المجتمعات المحلية. وهناك حاجة لدراسة هذه التقارير باعتبارها الوثيقة الرسمية التي تسجل من خلالها المنظمات مبادراتها الواقعية في مجال المسؤولية الاجتماعية.

وتقترح الدراسة نموذج يشتمل على متغيرات قابلة للقياس لدراسة تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة على متغيرات مثل الثقة والسمة وتفاعل الجمهور .

وبالنسبة لكيفية الاستفادة من الاطار النظري للدراسة فقد تم توظيفه في صياغة تساؤلات الدراسة وكذلك في تصنيف مبادرات المسؤولية الاجتماعية للبنك الأهلي والتي أشارت النتائج الى أن فلسفة البنك ومبادراته في مجال المسؤولية الاجتماعية تتسق مع مكون المسؤولية التقديرية في نموذج كارول ثلاثي الأبعاد الذي استندت اليه الدراسة . حيث تمثل المسؤولية التقديرية الأدوار التطوعية التي تفرضها المنظمات ولم يتوقعها المجتمع بصورة واضحة كما هو الحال في المسؤولية الأخلاقية . وكما هو الحال بالنسبة للبنك الأهلي تترك المسؤولية التطوعية لتقدير المديرين الأفراد والمنظمات . ويقود هذا النوع من التوقعات المعايير الاجتماعية ورغبة المنظمات في الاشتراك في أدوار اجتماعية لا يتطلبها القانون أو الحس الأخلاقي ولكنها أصبحت استراتيجية بمرور الوقت .

وبالنسبة لكيفية الاستفادة من أدبيات التراث العلمي التي تم عرضها فقد وظفته الدراسة الحالية في بلورة موضوع الدراسة وفي صياغة التساؤلات وفي تطوير التصميم المنهجي للدراسة من حيث تحديد نوع الدراسة والمنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات وتحديد المجتمع والعينة .

(¹) Geah Pressgrove et. al., (2022), Identifying a credible spokesperson for corporate social responsibility initiatives: Findings from a cross- national study, **Public Relations Review**, Vol. 48, Issu 2, sciencedirect.com

(²) Sifan Xu and Anna Kochi Gina, (2021), Engaging through stories: Effects of narratives on individuals, skepticism toward corporate social responsibility efforts, **Public Relations Review**, Vol. 47, Issue 5, Sciencedirect.com

(³) Baesecke- Hung Chun- Ju Flora et. al., (2016), Corporate social responsibility, media source preference, Trust and public engagement: The informed public's perspective, **Public Relations Review**, Vol. 42, Issue 4, PP. 591-599.

(⁴) تم الرجوع الى هذه النقطة للمراجع التالية:

- Carroll, A. B. (1999), Corporate Social responsibility: evolution of definitional Construct, business and society, Vol. 38, No.3, PP.268-295.

- <http://bas.sagepub.com> on April 28/2010.

(⁵) Ray J. Richard, (2006), Investigating Relationships between Corporate Social responsibility orientation and employer attractiveness, Ed. D dissertation from the George Washington University.

(⁶) Ferrer, Joaquin Ramirez, Jr. (2005), Globalization: ethical evaluations and implications for Corporate Social responsibility of transnational Organizations, Ph.D. from Loyola University Chicago.

(⁷) Okoye, Adaeze, (2009), Theorizing Corporate Social responsibility as an essentially contested concept: Is a definition necessary? **Journal of business ethics**, Vol. 89 (4), PP. 613-627.

(⁸) Sabadoz, Cameron, (2011), Between Profit seeking and PR sociality: Corporate Social responsibility as Derridean supplement, **Journal of business ethics**, Vol. 104 (1), PP.77-91.

(⁹) Duarte, Fernada, (2010), Working with Corporate Social responsibility in Brazilian Companies: The role of managers values in the maintenance of CSR Cultures, **Journal of business ethics**, vol. 12(1), PP. 24-35.

(¹⁰) Fenwick Tara et. al., (2008), Corporate Social responsibility: Issues for human resource development professional, **International Journal of training and development**, Vol. 12 (1), PP. 24-35.

(¹¹) Logan David et. al., (2008) in Grant Marcus (ed), Corporate Social responsibility and Alcohol: The need and potential for partnership, chapter Corporate Social responsibility and Corporate Citizenship: definitions history and issues, New York, US: Rout ledge, PP. 5-28.

(¹²) Zheng, Dan, (2011), the Impact of employees Perception of CSR on job attitudes and behaviors: a study in China, MSC dissertation from Singapore management University.

(¹³) Quilliam Elizabeth Taylor, (2008), Happy meals, happy parents: Food marketing strategies and Corporate Social responsibility, PhD from Michigan State university.

(14) Barnea Amir, (2005), Essays on Corporate Social responsibility, PhD dissertation from the University of British Columbia (Canada).

(15) A. B. Carroll, (1999), Op. Cit., P. 292.

(16) Mallenbaker.net, 28/3/2012.

(17) <http://www.fcsr.pl/>

(18) Kim Katie and Rim Hyejoon, (2023), Employee's voice behavior in response to corporate social irresponsibility (CSI): The role of organizational identification, issue perceptions, and power distance culture, **Public Relations Review**, Vol. 49, Issue 4, Sciencedirect.com

(19) Sifan Xu and Moonhee Cho, (2023), Issue contention and consumers' reactions to corporate social responsibility: Challenging the dyadic assumptions, **Public Relations Review**, Vol. 49, Issue 1, Sciencedirate.com

(20) Vibrable Benno and Koch Thomas, (2022), The paradoxical effects of Communicating CSR activities: Why CSR communication has both positive and negative effects on the perception of a company's social responsibility, **Public Relations Review**, Vol. 48, Issue 1, science direct. com

(21) Geah Press roué et al., (2022), Identifying a credible spokesperson for corporate social responsibility initiatives: Findings from a cross-national study, **Public Relations Review**, Vol. 48, Issue 2, sciencedirect.com

(22) Liang Ma and Joshua M. Bentley, (2022), Can strategic message framing mitigate the negative effects of skeptical comments against corporate- social-responsibility communication on social networking Sites? **Public Relations Review**, Vol. 48, Issue4, Sciencedirect.com

(23) Sifan Xu and Anna Kochi Gina, (2021), Engaging through stories: Effects of narratives on individuals' skepticism toward corporate social responsibility efforts, **Public Relations Review**, Vol. 47, Issue 5, Sciencedirect.com

(24) Duthler Gaele and Dhanesh G., (2018), The role of corporate social responsibility and internal CSR Communication in predicting employee engagement: Perspectives from the United Arab Emirates, **Public Relations Review**, Vol. 44, Issue 4, PP. 453-462.

(25) Shim Kyu Jin and Yang Sung- Un, (2016), the effect of bad reputation: The Occurrence of crisis, Corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company, **Public Relations Review**, Vol. 42, Issue 1, PP. 68-78.

(26) صبحي، مروة، (٢٠١٦)، تأثير اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات على وعي واتجاهات العملاء نحو الأنشطة التسويقية للمسؤولية الاجتماعية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد ٢٠١٦، العدد ٧، ص ٣٩٢-٣٥٩.

(27) الدسوقي، عمرو، (٢٠٢٤)، المسؤولية الاجتماعية للجامعات المصرية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة: دراسة تحليلية بالتطبيق على المواقع الإلكترونية لرسمية لعينة من الجامعات المصرية، المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ٢٨، الجزء الأول، ص ٢٣٧-٣٦٠.

(28) Chen Regina Yi- Ru et. al., (2023), When non- CSR- themed social CSR media influencers endorse corporate CSR initiatives: Effects of publics' Perceived

influencer Characteristics and Leadership, **Public Relations Review**, Vol. 49, Issue 1, Sciencedirect.com

(²⁹) سعد، فاطمة الزهراء، (٢٠٢٢)، برامج المسؤولية الاجتماعية للرئاسة المصرية وعلاقتها بتعزيز المزاي التنافسية للدولة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ٢٤، الجزء الثاني، ص ص٤٥٥-٤٩١.

(³⁰) Murphy Roxana, (2022), Business- Centered Versus socially responsible corporate diversity communication: An assessment of stakeholder (dis) agreement on Twitter, **Public Relations Review**, Vol.48, Issue 1, Sciencedirect.com

(³¹) Hayes Rebeca et. al., (2021), Getting Called out: Effects of Feedback to social media Corporate Social responsibility statements 47 (1), www.elsevier.com

(³²) Jeyoun Oh et. al., (2019), factors affecting social Presence and word of Mouth in CSR communication: Tone of Voice, message framing, and online medium Type, **Public Relations Review**, 45, (2), PP. 319-331.

(³³) Erbu Uzunolgu, et. al., (2017), Engaging consumers through corporate social responsibility messages on social media: An experimental study, **Public Relations Review**, Vol. 43, Issue 5, PP.989-997.

(³⁴) Alan Abitbol et. al., (2017), messages on CSR- dedicated Facebook Pages: What works and what doesn't, **Public Relations Review**, 43, (4), PP. 796-808.

(³⁵) Maichael Kent and Taylor M., (2016), From Homo Economics to homo dialogues: Rethinking social media use in CSR Communication, **Public Relations Review**, 42, (1), PP. 60-67.

(³⁶) Daisy Julia, (2015), Corporate associations written on the wall: Publics' responses to fortune 500 ability and social responsibility Facebook posts, **Journal of Public Relations Research**, vol. 27 (5), PP. 452-474.

(³⁷) Bilawal Jade and Doan Mai, (2015), Multinational Corporations' role in developing Vietnam's Public Relations industry through Corporate social responsibility **Public Relations Review**, Vol. 41, Issue 5, PP. 825-832.

(³⁸) Preciado- Hoyos- Angela, (2013), The role of Public Relations in Corporate social responsibility programs in the Colombian electricity sector, responsibility **Public Relations Review**, Vol. 39, Issue 5, PP. 591-593.

(³⁹) Harrison Virginia et. al., (2022), Understanding how Corporate social responsibility Partnership factors influence nonprofit Supportive intentions, responsibility **Public Relations Review**, Vol. 48, Issue 5, Sciencedirect.com

(⁴⁰) عبدالجواد سعيد وعطية رمضان (٢٠٢١)، العلاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية وبناء الصورة الذهنية لوزارة الصحة المصرية خلال أزمة كورونا، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ٢٢ يوليو ٢٠٢١، ص ص٣٠٥-٣٩٦.

(⁴¹) الخميس ، دلال، (٢٠١٩)، المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المنشآت السعودية الخاصة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد ٢٠١٩، العدد ١٧، ص ص٥٩٨-٥٦٣.

(⁴²) Ana Tkalac Vercic and Dubravka Coric, (2018), The relationship between reputation, employer branding and corporate social **Public Relations Review**, Vol. 44, Issue 4, PP. 444-452.

(43) Lee Young Sun and Riffe Daniel. (2017), Who sets the corporate social responsibility agenda in the news media? Unveiling the agenda- building process of corporations and a monitoring group, **Public Relations Review**, Vol. 43, Issue 2, PP. 293-305.

(44) Baesecke- Hung Chun. Ju Flora et. al., (2016) Corporate social responsibility, media source preference, trust, and public engagement: The informed public's Perspective, **Public Relations Review**, Vol. 42, Issue 4, PP. 591-599.

(45) Aksak Emel et. al., (2016) Corporate social responsibility and CSR Fit as predictors of corporate reputation: A global Perspective, **Public Relations Review**, Vol. 42, Issue 1, PP. 79-81.

(46) Luneburg Katharina et. al., (2016), Framing CSR Fit: How Corporate social responsibility actives are covered by news media, **Public Relations Review**, Vol. 42, Issue 5, PP. 943-951.

(47) Beau Champ Laura and O'Connor Amy, (2012), America's most admired companies: A descriptive analysis of CEO Corporate social responsibility statements, **Public Relations Review**, Vol. 38, Issue 3, PP. 494-497.

(48) عجوة، نيرمين، (٢٠٢٢)، الاتجاهات البحثية في اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ٢٤، الجزء الأول، ص ٩٣-١٢٦.

(49) Yi Grace Ji et. al., (2020), Mapping Corporate social responsibility research in communication: A network and bibliometric analysis **Public Relations Review**, Vol. 46 (5), sciencedirect.com

(50) Lee Tae, (2017), The status of corporate social responsibility research in public relations: A content analysis of published articles in 11 Scholarly Journals from 1980 to 2015, **Public Relations Review**, Vol. 43, Issue 1, PP. 211-218.

(51) Lim Joon Soo and Greenwood, (2017), Communicating (CSR): Stakeholder responsiveness and engagement strategy to achieve CSR goals, **Public Relations Review**, Vol. 43, Issue 4, PP. 768-776.

(٥٢) تم الرجوع في هذه النقطة للمراجع التالية:

- Carroll A.B., (1981), Business and society: Managing of Corporate social performance, Boston :Little Brown.

- Carroll A.B., (1991), The pyramid of Corporate social responsibility: Toward the moral Management of Organizational stakeholders, Business Horizons, Vol. 34, pp. 39-48.

(53) Windsor Duane, (2001), The future of Corporate social responsibility: **The International Journal of Organizational Analysis**, Vol. 9 (3), PP. 255-256.