



مجلة الشروق للعلوم التجارية
ISSN: 1687/8523
Online : 2682-356X
2007/12870
sjcs@sha.edu.eg
موقع المجلة : <https://sjcs.sha.edu.eg/index.php>



المسئولية الاجتماعية للشركات وأثرها على الأداء المستدام : في ضوء رؤية مصر ٢٠٢٠ – ٢٠٣٠

(بالتطبيق على الشركات العاملة بقطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية)

أ.د/ محمد عبدالمحسن الشعراوي

أستاذ ورئيس قسم ادارة الأعمال الاسبق بكلية التجارة بنين – جامعة الأزهر

د/ أحمد عبدالحكيم منطاش

مدرس بقسم ادارة الأعمال بكلية التجارة بنين – جامعة الأزهر

ahmed.montash@azher.edu.eg

أ/ علي السيد محمد فتح الله

مدرس مساعد بقسم ادارة الأعمال بكلية التجارة بنين – جامعة الأزهر

Ali.fathalla@azhar.edu.eg

كلمات مفتاحية :

المسئولية الاجتماعية للشركات – الأداء المستدام – شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية.

التوثيق المقترح وفقا لنظام APA :

الشعراوي، محمد عبدالمحسن، منطاش، أحمد عبدالحكيم، فتح الله، علي السيد محمد (٢٠٢٥)،
المسئولية الاجتماعية للشركات وأثرها على الأداء المستدام : في ضوء رؤية مصر ٢٠٢٠ - ٢٠٣٠
"بالتطبيق على الشركات العاملة بقطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية"، مجلة الشروق للعلوم
التجارية، العدد السابع عشر، المعهد العالي للحاسبات وتكنولوجيا المعلومات، أكاديمية الشروق،

المسئولية الاجتماعية للشركات وأثرها على الأداء المستدام : في ضوء رؤية مصر ٢٠٢٠ - ٢٠٣٠ "بالتطبيق على الشركات العاملة بقطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية"

أ.د/ محمد عبد المحسن الشعراوي

أستاذ ورئيس قسم ادارة الأعمال الأسبق بكلية التجارة بنين – جامعة الأزهر

د/ أحمد عبد الحكيم منطاش

مدرس بقسم ادارة الأعمال بكلية التجارة بنين – جامعة الأزهر

أ/ علي السيد محمد فتح الله

مدرس مساعد بقسم ادارة الأعمال بكلية التجارة بنين – جامعة الأزهر

ملخص البحث:

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات بأبعادها (المسئولية الاقتصادية، والمسئولية القانونية، والمسئولية الأخلاقية، والمسئولية الخيرية) على الأداء المستدام بأبعاده (الأداء الاقتصادي، الأداء الاجتماعي، والأداء البيئي) بشركات الاتصالات المصرية، وتمثل مجتمع الدراسة في جميع المديرين والموظفين في المستويات الادارية المختلفة بشركات الاتصالات المصرية والبالغ عددهم 62638 موظف ومدير، وتم اختيار عينة عشوائية قوامها 286 مفردة، وتتمثل وحدة المعاينة في المديرين والموظفين في المستويات الادارية المختلفة بشركات الاتصالات المصرية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الاستنباطي (Deductive Approach)، وتم استخدام الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الميدانية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود تأثير طردي موجب لممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات بأبعادها على الأداء المستدام بأبعاده. وثبت عدم وجود فروق معنوية بين اتجاهات المستقصى منهم نحو مدى توافر أبعاد المسؤولية الاجتماعية بشركات الاتصالات وفقاً لاختلاف (النوع، اسم الشركة، العمر، وعدد

سنوات الخبرة)، أما بالنسبة لـ (المستوى التعليمي) ثبت العكس وهو وجود فروق معنوية، فيما يتعلق ببعء المسؤولية الاقتصادية. كما أثبتت النتائج عدم وجود فروق معنوية بين اتجاهات المستقصى منهم نحو مدى توافر أبعاد الأداء المستدام بشركات الاتصالات المصرية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات في هذا المجال، تم عرضها في صورة خطة عمل.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للشركات، الأداء المستدام، شركات الاتصالات بمصر.

Corporate Social Responsibility and Its Impact on Sustainable Performance: In Light of Egypt's Vision 2020-2030 (Applying to Companies Operating in The Telecommunications Sector in The Arab Republic of Egypt)

Abstract:

The study aimed to determine the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) dimensions (economic responsibility, legal responsibility, ethical responsibility, and philanthropic responsibility) on sustainable performance dimensions (economic performance, social performance, and environmental performance) in Egyptian telecommunications companies. The study population included all managers and employees at different administrative levels in Egyptian telecommunications companies, totaling 62,638 employees and managers. A random sample of 286 individuals was selected, with managers and employees at various administrative levels representing the sampling unit.

The study adopted a deductive approach and employed a questionnaire as the primary tool for collecting field data. The findings revealed a positive and direct impact of CSR activities, across all its dimensions, on the various aspects of sustainable performance. No significant differences in perceptions of CSR or sustainable performance were observed based on gender, company, age, or years of experience; however, significant differences were identified by educational level, particularly with respect to economic responsibility. The study concluded with a set of valuable recommendations to enhance CSR practices in the sector.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Sustainable Performance, Telecommunications, Telecom Companies in Egypt.

مقدمة

إن المسؤولية الاجتماعية تعد من القضايا الأساسية التي تتطلب أهمية كبيرة من قبل منظمات الأعمال اليوم، فمع تزايد منظمات القطاع الخاص وكبر حجمها وازدياد أرباحها، فقد فرض دوراً اجتماعياً جديداً لهذه المنظمات تسهم من خلاله في تحقيق الأهداف والتطلعات المجتمعية، وأن مؤشر أداء المنظمات لم يعد مقتصرًا على الأداء الاقتصادي والمالي فحسب وإنما أصبح للأداء الاجتماعي والبيئي للمنظمة أيضاً، وهو ما يعرف بالأداء المستدام.

الآن أصبحت قضايا التنمية المستدامة في صدارة اهتمام الدول والمؤسسات الدولية، وعلى رأس جدول الأعمال العالمي. لذا اتجه مجتمع الأعمال في العديد من الدول إلى تدعيم وزيادة حجم ممارسات مسؤولياته الاجتماعية في شتى المجالات (الاقتصادية والبيئية والاجتماعية)، وتحولت بذلك المسؤولية الاجتماعية في السنوات الأخيرة من مجرد تحركات طوعية للشركات إلى استراتيجيات مستدامة تساهم في تنمية المجتمع (Crane, et al., 2019).

وفي هذا السياق واكبت جمهورية مصر العربية هذا التوجه العالمي، وترجمته في رؤية واستراتيجية الدولة ٢٠٢٠-٢٠٣٠، وهي خطة التنمية الوطنية للحكومة المصرية إلى عام 2030، والتي يشار إليها بـ "رؤية مصر 2030"، من خلال تشجيع مجتمع الأعمال على دمج ممارسات المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجيات إدارة أعماله وأنشطته على جميع المستويات.

1/ مشكلة الدراسة:

أصبحت الشركات في السنوات الأخيرة تقوم بأعمال كبيرة ومتداخلة مع بعضها وذات أثر كبير في نواحي الحياة كافة وأصبح عليها مسؤوليات تجاه الأفراد والمجتمع والدولة، فمن غير الممكن أن تتحمل الحكومات كافة المسؤوليات التي تحملتها في السابق وذلك في ظل الظروف الاقتصادية الجديدة أي في ظل الخصخصة والعولمة والحرية الاقتصادية. وبالتالي غياب المسؤولية الاجتماعية للشركات سينعكس سلباً على مستوى الفرد والشركة والمجتمع. علاوة على ذلك، فقد تباينت على المستوى العالمي نتائج الدراسات حول العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المستدام، ولم يكن هناك اتفاق في البحوث السابقة، فالدراسات السابقة توصلت إلى نتائج متضاربة فمنها ما توصل إلى وجود علاقة إيجابية، ومنها ما توصل إلى وجود علاقة سلبية، ومنها ما توصل إلى عدم وجود علاقة كما ذكرنا سابقاً. ويظهر من خلال ذلك عدم التوافق على أن ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية تقود إلى تحسن في أداء المنظمة المستدام. مما يؤكد الحاجة لمزيد من الدراسة والدراسة حول هذا الموضوع. وهذا ما يؤيده العديد من الباحثين مثل (Asiaei, et al., 2021)، و (Goffi, et al., 2021)،

و(Pan, et al., 2021)، و(Úbeda-García, et al., 2021)، و(Dorothy, et al., 2020) وغيرهم الذين أشاروا إلى أن هناك حاجة إلى مزيد من الدراسة والتحليل لطبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والأداء بصورة عامة وشاملة.

أُجريت دراسات قليلة على المستوى العربي لتوضيح طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية، حيث إنه بمراجعة أدبيات إدارة الأعمال ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المستدام ومن تحليل الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع لم نجد دراسات تتعلق بتحديد تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات علي الأداء المستدام - وبالتطبيق علي قطاع الاتصالات بشكل مباشر- وذلك علي حد علم الباحثين - حيث قام الباحثون في الفترة من سبتمبر 2021 حتي إبريل 2022 بالدراسة في قواعد البيانات المتوفرة على منصة بنك المعرفة المصري، وفي قواعد البيانات المتوفرة علي منصة اتحاد مكنتات الجامعات المصرية ولم يجد سوى دراسات قليلة جداً تناولت بالدراسة تأثير هاذين المتغيرين بشكل غير مباشر، علاوة على أنها لم تكن مطبقة على قطاع الاتصالات في البيئة المصرية. لذا فإننا نحاول في هذه الدراسة تحديد أهم الأبعاد الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات من حيث تأثيرها على الأداء المستدام لشركات الاتصالات في مصر، وباستعراض الدراسات السابقة وتحديد الفجوة الدراسية يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات الرئيسية التالية:

هل تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات (المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الخيرية) على الأداء المستدام لشركات الاتصالات المصرية؟ ويتفرع من التساؤل الرئيسي للدراسة عدة تساؤلات بحثية تسعى الدراسة الحالية للإجابة عليها:

السؤال الفرعي الأول: هل تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء الاقتصادي بالشركات محل الدراسة؟

السؤال الفرعي الثاني: هل تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء الاجتماعي بالشركات محل الدراسة؟

السؤال الفرعي الثالث: هل تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء البيئي بالشركات محل الدراسة؟

2/ أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- التعرف على أثر ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات بأبعادها (المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الخيرية) على الأداء المستدام بأبعاده (الأداء الاقتصادي، الأداء الاجتماعي، الأداء البيئي) في الشركات محل الدراسة، وينبثق من هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية كما يلي:

التعرف على أثر ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات بأبعادها على الأداء الاقتصادي في الشركات محل الدراسة.
تحديد أثر ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات بأبعادها على الأداء الاجتماعي في الشركات محل الدراسة.
استكشاف أثر ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات بأبعادها على الأداء البيئي في الشركات محل الدراسة.

2- الوقوف على النتائج المحتملة من تطبيق أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي من الممكن أن تؤدي إلى تحسين وتطوير التطبيق الفعال لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في قطاع الاتصالات، والذي من شأنه العمل على رفع مستوى الأداء المستدام لشركات الاتصالات المصرية.

3/ أهمية الدراسة:

يتناول هذا البحث قضية هامة والتي تتمثل في دراسة " أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء المستدام لشركات الاتصالات المصرية "، وترجع أهمية ذلك بصفة عامة إلى حدوث الكثير من التغيرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية وزيادة المنافسة في مجتمعاتنا العربية والمصرية والتي تطلبت ضرورة غرس مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات ، وزيادة الإدراك لأهمية الدور الذي تلعبه هذه الشركات اليوم، ولذلك تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية النتائج المحتملة لتأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء المستدام ، وكذلك على المستوي التنظيمي ويمكن صياغة أهمية تلك الدراسة على مستويين هما:

1/3 الأهمية العلمية:

تتناول الدراسة مفهوماً من المفاهيم التي بزغت مرة أخرى في مجال الفكر الإداري عامة ومجال التسويق خاصة ألا وهو المسؤولية الاجتماعية للشركات. وسوف تتناول هذه الدراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المستدام في قطاع الاتصالات، وتعد هذه الدراسة - على حد علم الباحثين - من الدراسات القليلة التي تناولت هذا الموضوع. لذلك سعي هذا البحث إلى إلقاء الضوء على المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيرها على الأداء المستدام، وذلك للمساهمة في تقليل الفجوة بين الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت هذه المتغيرات، وأيضاً الوقوف على أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المستدام بالصناعات التي تتميز بالتغير التكنولوجي السريع والمتلاحق والتي من أهمها صناعة الاتصالات، كما تمثل هذه الدراسة إضافة علمية للمكتبة العربية عامة والمصرية خاصة، ومرجعاً للباحثين والاكاديميين في موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المستدام التي يتطلبها الواقع العملي.

2/3 الأهمية العملية:

تتضح الأهمية العملية لهذه الدراسة من خلال دراسة قطاع الاتصالات والذي يعد من أهم القطاعات التي يجب التركيز عليها لأنه يلعب دوراً هاماً وبارزاً في تقديم خدمات التكنولوجيا والاتصالات لأفراد المجتمع، حيث أصبح قطاع الاتصالات جزءاً لا يتجزأ من عجلة الاقتصاد وأصبح مكوناً رئيسياً في كافة القطاعات الأخرى مثل التعليم، الصحة، الأغذية، والأدوية وغيرها من القطاعات الأخرى. فبعد أن كان هذا القطاع يشكل عبئاً على كاهل الدولة بما كان يحتاج إليه من دعم تتحمله الموازنة العامة، تبدل وأنعكس الحال وأصبح هذا القطاع أحد الموارد الرئيسية للموازنة العامة للدولة بفضل ما مر به من تطوير وعهد إليه من موالاه. كما تستمد الدراسة أهميتها من أهمية قطاع الاتصالات، حيث بلغ عدد المشتركين في خدمات قطاع الاتصالات أكثر من 104 مليون نسمة، مما يؤكد على ضرورة توجيه الجهود البحثية في خدمة هذا القطاع. كما تستمد الدراسة أهميتها من توافقها مع الخطة الإستراتيجية للدولة المصرية (رؤية مصر 2030). كما ستساعد تلك الدراسة القائمين على إدارة شركات الاتصالات على التعرف على أهم الفرص والتحديات التي تواجههم عند تبنيهم أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، وكيفية اقتناص تلك الفرص والتغلب على هذه التحديات أو التخفيف من أثارها السلبية.

4/ الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة:

1/4- مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات (Corporate Social Responsibility):

عرف Drucker عام 1977 المسؤولية الاجتماعية بأنها: "التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه"، وفي هذا الإطار فقد شكل هذا التعريف حجر الزاوية للدراسات اللاحقة وفتح الباب واسعاً لدراسة هذا الموضوع باتجاهات مختلفة. كما تم تعريفها من قبل Holmes عام 1977 بأنها: "التزام على منشأة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها". كما عرف (Murray & Vogel, 1997) المسؤولية الاجتماعية للمنظمة كسلوكيات لها أبعاد اجتماعية في كل ما يتعلق بأنشطة المنظمة والتي تسعى لمعاملة اجتماعية حضارية جيدة لأصحاب المصالح بدون القصد المباشر للكسب المالي.

كما قد عبر Carroll عام 1999م عن المسؤولية الاجتماعية بالتزام رجال الأعمال باتباع سياسات تؤدي إلى اتخاذ قرارات أو انتهاج سلوكيات وأفعال مرغوبة من حيث مواءمتها لأهداف وقيم المجتمع حيث حدد أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى

أربعة أبعاد وهم: المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الخيرية. من جانبه يرى Gupta أن المكونات العامة للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة تتمثل بالاهتمام بالجانب البيئي والاندماج في المجتمعات التي تعمل بها المنظمة والأعمال الخيرية التي تقوم بها.

أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، فقد عرفت المسؤولية الاجتماعية للمنظمة على أنها: التزام المنظمة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف (Carroll, 1999). بينما يرى كلاً من (Mengue & Ozanne, 2005) المسؤولية الاجتماعية للشركة على أنها "أنشطة الأعمال التي تأخذ بالاعتبار النتائج الاجتماعية لتصرفات المنظمة إلى أبعد من مجرد التطبيق البسيط للأنظمة والقوانين الحكومية". كما تم تعريفها من قبل مكتب العمل الدولي عام 2006م بأنها: "طريقة تتنظر فيها المنشآت في تأثير عملياتها في المجتمع وتؤكد مبادئها وقيمتها في أساليبها وعملياتها الداخلية وفي تفاعلها مع قطاعات أخرى"، ثم أكد Carroll, & Buchholtz في عام 2015م أن المنظمات المسؤولة اجتماعياً هي التي تأخذ بعين الاعتبار الموازنة بين الاهتمامات المتنوعة لأصحاب المصالح وليس فقط تعظيم ثروة حملة الأسهم أو الملاك حيث يعتقد أن المنظمات المسؤولة اجتماعياً يجب أن تراعي مصلحة الموظفين والموردين والموزعين والمجتمعات المحلية والبلد بشكل عام (Carroll, 1999).

وعرف (Haski-Leventhal, et al., 2017) مصطلح المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنه "مفهوم المنظمات التي تشجع على النظر في مصالح المجتمع من خلال تحمل المسؤولية عن تأثير أنشطة المنظمة على العملاء والموظفين والمساهمين والمجتمعات والبيئة في جميع جوانب عملياتها، وهذا الالتزام يدفع إلى الامتثال لأحكام التشريعات، وترى المنظمات طوعاً اتخاذ المزيد من الخطوات لتحسين نوعية الحياة للعاملين وأسرهم فضلاً عن المجتمع المحلي والمجتمع ككل".

كما عرفا (Abdel Halim & Gamal El-din, 2019) المسؤولية الاجتماعية بأنها مسؤولية المنظمة تجاه تأثيرات قراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة وذلك من خلال سلوك أخلاقي يتسم بالشفافية والذي من شأنه أن يساهم في التنمية المستدامة للمجتمع ويأخذ في الاعتبار توقعات الأطراف المعنية ويتمشى مع القوانين المطبقة ومعايير السلوك الدولية. وفي عام 2022 قدم مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة تعريف لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنه "التزام المنظمة المستمر بالتصرف الأخلاقي والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للعاملين، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل مع مراعاة حماية البيئة".

ولذلك فإننا نعرف المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها " التزام الشركات تجاه المجتمعات التي تمارس فيها أنشطتها وأعمالها، عن طريق برامج وأنشطة طوعية تجمع بين القضايا الاقتصادية والاجتماعية والأخلاقية لضمان خلق بيئة عمل مناسبة ومستدامة".

2/4- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (Dimensions of Corporate Social Responsibility):

يرى الباحثون أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي تناولها Carroll, 1979, 1991 هي الأبعاد الأكثر شمولية وبالتالي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة وسنتناولها الآن بشيء من التفصيل.

أ- المسؤولية الاقتصادية:

تتمثل المسؤولية الاقتصادية في سعي الشركة لتكون أعمالها مجدية اقتصادياً وتزيد من قيمة الشركة مادياً ومعنوياً، والمسؤولية الاقتصادية وهي أساس المسؤولية الاجتماعية للشركات وتقع في أسفل الهرم وتعني العمل على إنتاج السلع والخدمات التي يرغب فيها المجتمع وتقديمها له مع تحقيق هامش ربح. أي على الشركات الوفاء بمسؤوليتها الأساسية كوحدات اقتصادية في المجتمع. ويقر هذا البعد بضرورة الاستناد إلى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي في إطار يبين المسؤوليات الاجتماعية للشركات وبما لا يلحق الضرر بها أو بالمجتمع. فإن الشركات تعمل في مجتمعاتها لإنتاج السلع والخدمات وإشباع حاجات المجتمع بالإضافة لتوفير فرص العمل، وإعطاء الأجر العادل للعمال، والحصول على المواد الخام اللازمة، واكتشاف موارد جديدة، وإدخال تحسينات تكنولوجية على المنتجات والخدمات، ودفع الضرائب لتلبية الاحتياجات العامة وتوليد الرأسمال الاستثماري اللازم للنمو الاقتصادي. كل هذه الأمور بالتزام مع كسب الأرباح للمساهمين من أجل استغلال الفرص الاستثمارية (Lantos, 2001).

أي أن تحقيق الأرباح هو القاعدة الأساسية وهي التي تُبنى عليها بقية الأمور والمستويات الأخرى للمسؤولية الاجتماعية، حيث بدون تحقيق الأرباح لن تكون هناك شركة من الأساس ولن تستطيع البقاء والاستمرار في عملها. لكن السؤال الأهم هو إلى أي مدى ينبغي متابعة زيادة أرباح الأعمال؟ (Carroll, 1991). يلاحظ أن مبدأ الربح أصلاً يجب أن يكون مقبولاً، أي عدم التحول لمبدأ تعظيم الربح حسب عقيدة مؤيدي النظرية الكلاسيكية الاقتصادية مثل فريدمان حيث ذكر أن المسؤولية الاجتماعية في الأعمال واحدة فقط وهي استخدام الموارد والمشاركة في الأنشطة التي تؤدي إلى زيادة الأرباح، وهو ما يعني المشاركة في المنافسة المفتوحة والحررة مع الشركات الأخرى في الصناعة دون خداع أو غش (Globerman, 2011).

ب- المسؤولية القانونية:

يقوم هذا البعد على أساس مبادئ حماية البيئة والسلامة المهنية والعدالة وقوانين حماية المستهلك. كما يحتوي على مجموعة كبيرة من العناصر يفترض أن تُحترم من قبل المنظمات، وبالشكل الذي يعزز ويساهم في الارتقاء بالعلاقة مع المستهلك، ومع العاملين بمختلف أجناسهم وأعراقهم وأديانهم، مثل حق الأمان، وحق سماع الرأي، وحق الحصول على المعلومات. وكذلك منع الاضرار بالبيئة من خلال الاستخدام التعسفي للموارد، أو تلوث الماء، أو الهواء، أو التربة (Carroll, & Buchholtz, 2015).

فالمسؤولية القانونية يمثل جانب من مسؤوليات الشركات عادة ما تحددها الحكومات بقوانين وأنظمة وتعليمات يجب ألا تخترقها الشركات وتعمل على احترامها. ويمكن النظر للبعد القانوني على أنه خضوع والتزام الشركات بالقوانين والتشريعات واللوائح والأنظمة التي تسنها الدولة لتشجع المنظمات على انتهاج سلوك مقبول نحو مجتمعها ورفض الأعمال غير المشروعة، وبهذا تكسب الشركات ثقة مجتمعها. فإذا شعر أصحاب المصالح بأن المنظمات تنحرف عن مسؤوليتها فإنهم يسعون لدفع المشرع لإيجاد قوانين تضبط سلوك تلك المنظمات (Ibrahim, 2015).

ج- المسؤولية الأخلاقية:

على الرغم من أن المسؤوليات الاقتصادية والقانونية تأتي في المقدمة إلا أن المعايير الأخلاقية تحس الشركات على الإنصاف والعدالة أيضاً، كما تحتضن تلك الأنشطة والممارسات المتوقعة الحدوث أو المحظورة فعلها من قبل أفراد المجتمع، بالرغم من أنها ليست منصوص عليها بالقانون. فالمسؤوليات الأخلاقية تجسد تلك المعايير والقواعد أو التوقعات التي تعكس الحرص على العملاء والموظفين والمساهمين وما يتعلق بالمجتمع بما هو منصف وعادل، أو تماشياً مع احترام أو حماية الحقوق المعنوية لأصحاب المصلحة من خلال تحديد وتمييز الأبعاد الأخلاقية (Abdelhalim, & Gamal El-din, 2019). فجوهر المسؤولية الأخلاقية يتغلب على قيود القانون عن طريق إنشاء الأخلاقيات التي يمكن أن تعيشها الشركات في تصور الأعمال بأنها أخلاقية، كما يتوقع أفراد المجتمع من شركات الأعمال أفعال أخلاقية مثل احترام الناس وتجنب الضرر الاجتماعي ومنع الإصابات الاجتماعية والتأمين على الموظفين، وهذه الأمور متجذرة أساساً في المعتقدات الدينية والمبادئ الانسانية والالتزامات المتعلقة بحقوق الانسان (Asiaei, et al., 2021).

د- المسؤولية الخيرية:

المسؤولية الخيرية تتربع أعلى هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية، حيث تكون الشركة أكثر أخلاقاً وأوسع نطاقاً، فالمسؤولية الخيرية تتعلق بالحكم والاختيار من حيث اتخاذ القرارات بشأن أنشطة معينة أو التبرعات الخيرية التي تهدف إلى رد الجميل للمجتمع.

وبالتالي فهي قرار المنظمة الطوعي في المساهمة بتوفير المصادر المادية من أجل تحقيق رخاء ورفاهية المجتمع (Carroll, & Shabana, 2010)، وتكمن جذور هذا النوع من المسؤولية في الاعتقاد بتشابك الأعمال والمجتمع مع بعضهم بصورة وطيدة، ومن الأمثلة على أنشطة المسؤولية الخيرية التبرعات لمنظمات المجتمع المدني التي تعمل من أجل تحسين جودة الحياة ورفاهية المجتمع، حملات محو الأمية لتعليم الكبار من أجل الإلمام بالقراءة والكتابة، مكافحة الفقر، والوقاية من الأمراض، ومساعدة المؤسسات التعليمية والثقافية، وتشجيع العمل التطوعي لموظفيها ومع ذلك ينظر إليها باعتبارها المسؤولية الأقل أهميه بالنسبة للمجتمع حيث تسبقها من حيث الأهمية المسؤوليات الثلاثة الأخرى (Crane, 2019). حيث إن المسؤولية الاقتصادية والقانونية هما مسؤوليات مطلوب من الشركات الالتزام بها، أما المسؤولية الأخلاقية فهي مسؤولية يتوقع أفراد المجتمع أن تلتزم بها الشركات، بينما المسؤولية الخيرية فهي مسؤولية مرغوب فيها لتحسين رخاء ورفاهية المجتمع، ولكنها تتعدى حدود ما هو متوقع من الشركات (Matten, & Crane, 2005).

هذا النوع من المسؤولية هو الأكثر إثارة للجدل من الجميع فحدودها واسعة جداً وآثارها متنوعة جداً. وقال كارول عام 1991 بأن المسؤولية الخيرية تطلق على الهبات والمنح التي تصرف لتحقيق أهداف أساسية لتنمية المجتمع، كما تنربع على أعلى هرم المسؤولية وبالتالي فهي مسؤولية حصرية بمعنى أن الشركات التي تريد أن تكون خيرية عليها أن تكون مسؤولة اقتصادياً وقانونياً، كما يتوقع منها المجتمع أن تكون مسؤولة أخلاقياً (Carroll, 1991).

وبناء عليه، يمكن أن نجمل الحديث بالمعادلة التالية:

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

3/4- الأداء المستدام (Sustainable Performance):

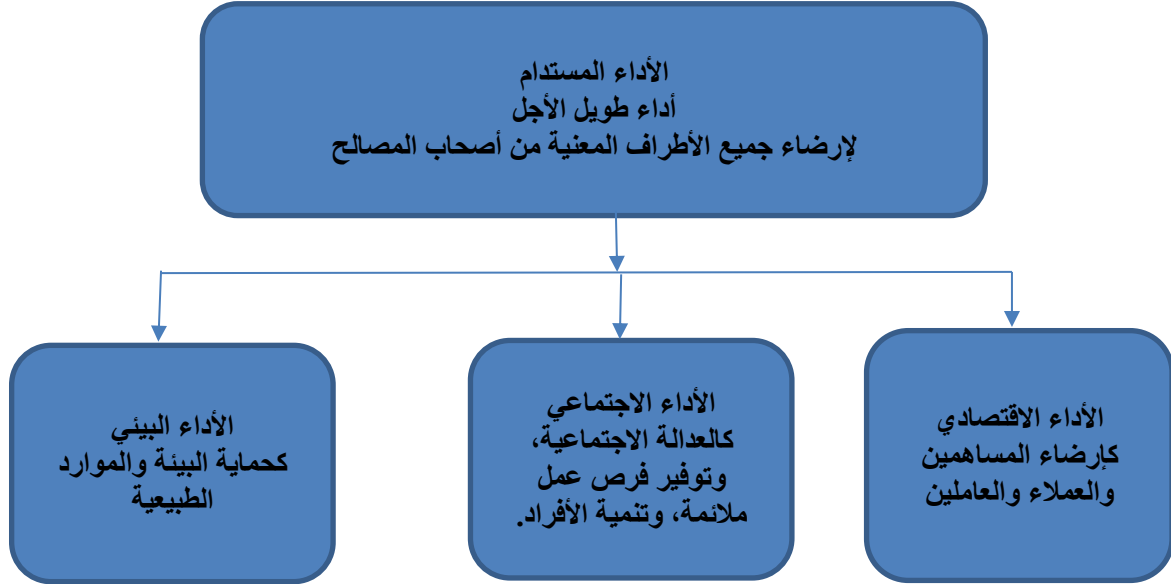
الأداء المستدام هو "أداء الشركات الذي يؤدي إلى تحسين وتعزيز التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية وكذلك حماية البيئة على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي" (حماده، 2020).

ويعرف Schaltegger & Wagner 2006 الأداء المستدام على أنه "أداء المنظمة متعدد الأبعاد والذي يؤدي في النهاية إلى استدامة المنظمة". بينما عرفه Pakwihok, S. et.al 2012 على أنه "قدرة المنظمة على استخدام قدراتها ومهاراتها المتاحة لديها على مستوى الفرد والمجموعة والمنظمة من أجل تلبية حاجات ورغبات أصحاب المصلحة حالياً ومستقبلاً، مع تحقيق الأهداف الاقتصادية والبيئية الاجتماعية للمنظمة". وعرفه Searcy, 2012 على أنه "الطريقة التي تخلق بها المنظمة قيمة لمساهميها والمجتمع من خلال تعظيم الإيجابيات والحد من الآثار السلبية للقضايا البيئية والاجتماعية والاقتصادية". وعرفه Marhraoui & El Manouar 2018 بأنه "الأداء الذي يستند على أربع مرتكزات تتضمن تحقيق الأهداف، واستخدام الموارد بصورة رشيدة، وأمثلية العمليات الداخلية، وإرضاء الأطراف الفاعلة في الوحدة الاقتصادية (أصحاب المصالح)".

وبناءً على ما سبق يعرف الباحثون الأداء المستدام بأنه "أسلوب الأداء المتبع في الأعمال التجارية للمنظمة من أجل خلق قيمة على المدى القريب والبعيد، مع العمل على تحقيق الأهداف الاقتصادية والبيئية والاجتماعية للمنظمة".

4/4- أبعاد الأداء المستدام (Dimensions of Sustainable Performance):

يتم تحديد وقياس الأداء المستدام في الوحدات الاقتصادية من خلال عدة أبعاد وهي البعد البيئي، والبعد الاجتماعي، والبعد الاقتصادي، ولقد تم استخدام هذه الأبعاد في العديد من الأبحاث والدراسات، حيث سُميت بركائز الاستدامة، لأنها تساهم في تقييم الأداء المستدام للمنظمات لكونها تقدم معلومات مهمة ومفيدة للجهات المعنية من أصحاب المصالح لاتخاذ القرارات الرشيدة (Sapta, 2021). وقد ذكرنا في السابق، بأن الأداء المستدام متعلق بالتنمية المستدامة، وبالتالي فإن أبعاد الأداء المستدام في المنظمة هي عبارة عن إسقاط لأبعاد التنمية المستدامة، وتتمثل في البعد الاقتصادي الذي يقابل الأداء الاقتصادي، والبعد الاجتماعي الذي يقابل الأداء الاجتماعي، والبعد البيئي الذي يقابل الأداء البيئي، حيث إن الشكل (1) يوضح هذه الأبعاد:



شكل رقم (1): أبعاد الأداء المستدام

Source: (Chardine-Baumann, E., & Botta-Genoulaz, 2014).

أ- البعد الاقتصادي للأداء المستدام: يعد الأداء الاقتصادي الركيزة الأساسية لتحقيق الأداء المستدام؛ فلا يمكن إحداث تأثير بيئي أو اجتماعي دون وجود المنظور الاقتصادي في إطار الاستدامة. ومفهوم الأداء الاقتصادي ضمن إطار التنمية المستدامة لا ينطلق لكيفية توليد الإيرادات والأرباح فقط؛ وإنما كيفية استخدام الموارد المتاحة بشكل كفؤ والمحافظة على الموارد من الهدر والضياع (الكناني، 2022). وبالتالي، يتمثل الأداء الاقتصادي في الفائض التي تحققه المنظمة جراء تعظيم نتائجها، بالإضافة إلى خفض مستوى استخدام الموارد. ويتمثل هذا الأداء بمجالات رئيسة هي (الأداء المالي، الحصة السوقية، الإنتاجية، وجودة المنتج وغيرها) (Chardine- Baumann, E., & Botta-Genoulaz, 2014). إذ يمكن قياس الأداء الاقتصادي بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات الكمية والنوعية، والتي تغطي الأمور المرتبطة بالتعاملات الاقتصادية للمنظمة، وتركز على كيفية تغيير الوضع الاقتصادي للأطراف أصحاب المصلحة (Asha'ari, & Daud, 2019). وبناءً عليه، يركز هذا البعد على قيام الشركة بإرضاء المساهمين والعملاء والموردين من خلال إشباع رغباتهم وكسب ثقتهم، ويتم قياس هذا الأداء وفقاً للنتائج الظاهرة في التقارير والقوائم المالية التي تقوم الشركات بإعدادها، ومن خلال هذا البعد أيضاً تقوم الشركات بالعمل على تحقيق إيرادات مناسبة من الأموال المستثمرة، وكذلك تحقيق الميزة التنافسية التي تساعد

الشركة في مواجهة منافسة الشركات الأخرى وضمان الاستمرار والبقاء (فاروق، 2018).

ب- البعد الاجتماعي للأداء المستدام: يعرف الأداء الاجتماعي على أنه ذلك الأداء الذي يقيس بدقة ممارسة المنظمة لمسؤوليتها تجاه موظفيها وقياس فعالية الموارد البشرية في المنظمة، ويركز على احترام حقوق الإنسان، ومعايير الجودة والصحة والسلامة المهنية التي تمثل إطار العمل. وبالتالي فإن العناصر المهمة في الأداء الاجتماعي هي أنظمة إدارة الصحة والسلامة المهنية، وتوفير فرص عمل متكاملة ومتكافئة للجميع، وعلاقات العمل، والتعويض العادل للعمال من خلال تصميم برنامج جيد للأجور، وتنمية الأفراد من خلال تصميم نظام للتحفيز والتنوع في الحوافز المقدمة، وتوفير فرص للتدريب (الدليل الإرشادي حول المسؤولية الاجتماعية، ٢٠١٠).

وبمعنى آخر، فإن الأداء الاجتماعي يركز على قدرة الشركة في الاستخدام الأمثل لمواردها البشرية لجعلها طرف فعال في الحماية البيئية، والازدهار والرفاهية الاقتصادية، والعدالة الاجتماعية كتوفير فرص عمل ملائمة لكل فئة من فئات المجتمع المختلفة، ومساندة الجمعيات المختلفة ودمج ذوي الاحتياجات الخاصة في العمل، وتأمين مناخ ملائم للعمل، وتوفير شروط الصحة والسلامة المهنية (عيد، 2021).

ج- البعد البيئي للأداء المستدام: يظهر البعد البيئي بوضوح في استدامة المنظمات الناجحة والتي حاولت بلورة الآليات التي تحقق تقييم جيد لأدائها البيئي (-Sáez, 2016, Martinez)، وهذا يتطلب استخدام أنظمة كفوة في الإدارة البيئية وذلك من أجل حماية البيئة، مع التركيز على الأنشطة الإنتاجية وذلك للحد من آثارها السلبية في البيئة والمجتمع، إذ تعد السياسة البيئية لأي منظمة بمثابة إعلان المنظمة حول نواياها والقواعد المتبعة فيما يتعلق بالتوجه البيئي لأنشطتها (Amores-Salvado, 2014)، فاستدامة المنظمات تعني أنه يجب عليها القياس والتقارير عن تأثيراتها البيئية بطريقة مناسبة وشفافة، ومن أجل تحقيق ذلك تقوم المنظمة الاقتصادية بوضع أنظمة للإدارة البيئية مستعينة في ذلك بالمواصفات القياسية الدولية ISO 14001 و ISO 14031 التي تقدم إرشادات حول كيفية تقييم المنظمة لأدائها البيئي، وباقي المواصفات القياسية الأخرى الخاصة بالأداء البيئي، إذ تمثل هذه المواصفات للمنظمات جملة من الأدوات تستخدم في تحسين الأداء البيئي، إذ عرّفت هذه المواصفات الأداء البيئي على أنه النتائج القابلة للقياس لنظام إدارة المنظمة ذات الارتباط بالتحكم في الجوانب البيئية الناتجة عن الأهداف والسياسات البيئية لها (Gresch, 2012).

5/4- الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة:

يتناول هذا الجزء عرض وتحليل الدراسات السابقة التي تربط بين المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية للشركات) والمتغير التابع (الأداء المستدام) وقد أقتصرت الباحثون على تلك الدراسات حيث إنها تعد الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة حتى يمكن التعمق في فهم مشكلة الدراسة وتحديد أبعاد المتغيرات والتوصل إلى صياغة فروض الدراسة ومعرفة وفهم طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وأيضاً تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة مع تحديد أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة. وفيما يلي عرض لتلك الدراسات السابقة:

جدول رقم (1): الدراسات السابقة

الباحث	هدف الدراسة	المنهج المتبع	النتائج
Ibrahim, 2015	التعرف على مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية في الشركات السورية، وقياس أثرها والرضا الوظيفي على الأداء	المنهج الوصفي والارتباطي، استبيانات وزعت على مدراء وموظفين في الشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية	المسؤولية الاجتماعية تمارس بدرجة متوسطة (74.4%)، وأثر إيجابي للمسؤولية الاجتماعية على الرضا الوظيفي، والأداء، مع وساطة الرضا الوظيفي في العلاقة بينهما
محمد، 2017	تحديد تأثير المسؤولية الاجتماعية على الأداء الاقتصادي للشركات في مصر	المنهج الاستنباطي والتحليل القياسي، نموذج انحدار مدمج للبيانات الطولية لـ 32 شركة خلال 2010-2015	تأثير إيجابي للمسؤولية الاجتماعية على الأداء الاقتصادي للشركات في جميع أبعاده
Nejati, et al., 2017	تأثير التوجه الاستراتيجي على ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات الصغيرة وعلاقتها بالأداء والسمعة	المنهج الكمي، تحليل البيانات باستخدام المعادلات الهيكلية الجزئية	التوجه الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية يؤثر على ممارسات الشركات، مما يعزز الأداء المالي والسمعة
Chtourou, H., & Triki, 2017	قياس تأثير الالتزام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي في تونس	المنهج الاستنباطي، تحليل الانحدار المتعدد لـ 82 شركة تونسية	تأثير ضعيف للمسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي، مع وجود أثر إيجابي فقط للمسؤولية الاجتماعية الخيرية
Baroma, 2017	العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وقيمة الشركة والأداء المالي في مصر	المنهج الكمي، تحليل انحدار لمؤشر المسؤولية الاجتماعية	علاقة سلبية بين المسؤولية الاجتماعية وقيمة الشركة، وعدم وجود علاقة مهمة

الباحث	هدف الدراسة	المنهج المُتبَع	النتائج
		لـ 78 شركة مدرجة في البورصة المصرية	بالأداء المالي عدا تأثير سلبي للعلاقة مع الموظفين
Yoon and Chung, 2018	مقارنة تأثير المسؤولية الاجتماعية الداخلية والخارجية على الأداء المالي لشركات المطاعم في أمريكا	المنهجية المختلطة، تحليل الانحدار لبيانات 59 شركة مطاعم بين 2001-2012	المسؤولية الاجتماعية الخارجية تعزز القيمة السوقية ولكن تؤثر سلباً على الربحية التشغيلية، بينما المسؤولية الاجتماعية الداخلية تزيد الربحية التشغيلية ولا تؤثر على القيمة السوقية
Abdel Halim & Gamal Eldin, 2019	تطوير نموذج لتقييم المسؤولية الاجتماعية وربطها بالتنمية المستدامة في مصر	المنهج الوصفي، دراسة حالة باستخدام تحليل المحتوى لمقابلات مع إداريين	معظم ممارسات المسؤولية الاجتماعية في مصر غير مؤسسية وتعتمد على العمل الخيري، دون ارتباط رسمي بالتنمية المستدامة
Abbas, et al., 2019	هدفت الدراسة إلى التحقيق في كيفية قيام تطبيق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالارتباط بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المستدام للشركات.	اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي	أظهرت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير إيجابي على الأداء المستدام. كما أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان له دور وسيط في تعزيز هذه العلاقة.
Kraus, et al., 2020	فحص تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء البيئي، مع استكشاف الدور الوسيط للاستراتيجية البيئية والابتكار الأخضر.	الطرق الكمية باستخدام استبيان، تحليل البيانات بنمذجة المعادلات الهيكلية-PLS (SEM) والإحصاء الوصفي.	لا تؤثر المسؤولية الاجتماعية مباشرة على الأداء البيئي، لكنها تعزز الاستراتيجية البيئية والابتكار الأخضر، مما يحسن الأداء البيئي بشكل غير مباشر.
Kara and Gasmi, 2020	دراسة دور رأس المال البشري في تحقيق الأداء المستدام للمؤسسات الاقتصادية.	المنهج الوصفي، جمع البيانات عبر استبيان وتحليلها باستخدام الإحصاء الوصفي ومعامل الارتباط.	توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال البشري وتحقيق الأداء المستدام في المؤسسات الاقتصادية.

الباحث	هدف الدراسة	المنهج المتبع	النتائج
Alhumaidan, & Ahmad, 2020	التحقيق في دور استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء المستدام الاجتماعي والبيئي والاقتصادي.	المنهج الكمي، جمع البيانات عبر استبيانات، تحليلها باستخدام المقطع العرضي والإحصاء الوصفي ومعامل التحديد (R^2) = (R^2) .	لا تؤثر استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية على الأداء الاقتصادي والاجتماعي، لكنها تؤثر بقوة على الأداء البيئي، بسبب ثقافة المجتمع التونسي.
Pallathadka & Pallathadka, 2020	دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات في الهند من خلال مشاركة أصحاب المصلحة في النجاح الاقتصادي للشركات الصغيرة والمتوسطة.	المنهجية الكمية، جمع البيانات عبر استبيانات، تحليل البيانات باستخدام Microsoft Excel و SPSS.	الأداء المالي للشركات يتأثر إيجابياً بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، حيث تساعد هذه الأنشطة على تحسين التواصل مع العملاء وزيادة الأداء الاقتصادي.
Dorothy, et al., 2020	تقييم تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء المستدام، من خلال المسؤولية الاقتصادية والاجتماعية والقانونية.	المنهج الكمي، جمع البيانات من استبيانات وتقارير الشركات، تحليل البيانات باستخدام SPSS (إحصاء وصفي، معامل ارتباط، تحليل انحدار بسيط).	المسؤولية الاقتصادية تحسن الأداء البيئي، والمسؤولية الاجتماعية ترتبط إيجابياً بجودة الأداء، والمسؤولية القانونية تعزز الأداء الفني، مما يدعم الأداء المستدام للشركات النفطية في نيجيريا.
Okafor, et al. (2021)	دراسة التأثير الإيجابي للإنفاق على أنشطة المسؤولية الاجتماعية على النمو طويل الأجل لشركات التكنولوجيا الأمريكية.	المنهج الاستنباطي، مع استخدام مقياس مكون من ستة متغيرات فرعية لقياس المسؤولية الاجتماعية، وتحليل البيانات باستخدام معامل ارتباط بيرسون.	الإنفاق على المسؤولية الاجتماعية للشركات يرتبط بزيادة الإيرادات والربحية.
Feng, et al. (2022)	فحص تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء المالي المستدام للشركات الإيطالية ودور سمعة الشركة كمتغير وسيط.	المنهج الاستنباطي باستخدام الاستبيانات وتحليل البيانات عبر برنامج Smart PLS.	المسؤولية الاجتماعية تؤثر إيجابياً على سمعة الشركة والأداء المالي المستدام، مع دور وساطة لسمعة الشركة.

الباحث	هدف الدراسة	المنهج المُتبَع	النتائج
Zhang, et al. (2022)	استكشاف فوائد ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية في قطاع البناء والتشييد.	المنهج التكاملي، وتحليل الشبكة الاجتماعية باستخدام نظام ثنائي الوضع.	المسؤولية الاجتماعية تحسن إدارة الإنتاج، وتقلل المخاطر، وتساعد في بناء العلامة التجارية.
Guo, et al. (2023)	دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية على الأداء الوظيفي للموظفين في الشركات السياحية الصينية.	المنهج المختلط، باستخدام مقابلات واستبيانات وتحليل المعادلات الهيكلية (PLS-SEM).	المسؤولية الاجتماعية تؤثر إيجابياً على الأداء الوظيفي من خلال تلبية الاحتياجات النفسية والهوية التنظيمية.
Yu, et al. (2023)	استكشاف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية في سلسلة التوريد والأداء المستدام.	المنهج الاستقرائي، باستخدام استبيانات ونموذج المعادلات الهيكلية وتحليل fsQCA.	المسؤولية الاجتماعية في سلسلة التوريد تحسن الأداء الاقتصادي والبيئي والاجتماعي.
Khan, et al. (2023)	دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والحوكمة المستدامة والأداء المستدام من خلال مراجعة الأبحاث السابقة.	البحث الوصفي الاستكشافي، باستخدام تحليل المحتوى لإنشاء ترميز الموضوعات.	المسؤولية الاجتماعية تعزز الاستدامة التنظيمية، والحوكمة المستدامة تلعب دوراً وسيطاً في هذه العلاقة.
Bhat, et al. (2024)	تحليل العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والأداء البيئي في المؤسسات الصناعية الهندية، مع دراسة دور الاستراتيجيات الخضراء والابتكار والقيادة.	الدراسة المقطعية باستخدام استبيانات وتحليل إحصائي.	المسؤولية الاجتماعية تؤثر إيجابياً على الأداء البيئي، مع تأثير وساطة للاستراتيجية البيئية والابتكار والقيادة التحويلية.
Bouncken, et al., 2024	توضيح العلاقة بين التعاون التنافسي في مجال المسؤولية الاجتماعية وأثره على أداء الشركات المستدام.	المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام مؤشرات متعددة لقياس المتغيرات، مثل تحليل الانحدار المتعدد ومعامل ارتباط بيرسون.	التعاون التنافسي في المسؤولية الاجتماعية يحسن الأداء المستدام (المالي والاجتماعي). المتغيرات المعدلة (القوة الفاعلة في التعاون، الحقوق الشرعية) تؤثر على العلاقة بين التعاون التنافسي والأداء المالي،

الباحث	هدف الدراسة	المنهج المتبع	النتائج
			لكنها لا تؤثر على الأداء الاجتماعي.

6/4- التعليق على الدراسات السابقة والفجوة الدراسة:

أكدت عدة دراسات مثل (Kraus et al., 2020) ، و (Abdel Halim & Gamal, 2019)، و (Eldin, 2019)، و (Chtourou & Triki, 2017)، و (مصطفى، 2013) أن مساهمات المنظمات في المجتمع محدودة مقارنة بإمكاناتها المالية والإدارية. كما وجدت دراسات (Kraus et al., 2020) و (Yoon & Chung, 2018) أن المنظمات تركز على الملاك أكثر من البيئة والمجتمع، على عكس ما توصلت إليه دراسة (Bhat et al., 2024) التي أكدت التأثير المباشر للمسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء البيئي.

أثبتت دراسات (Okafor et al., 2021) ، و (Khan et al., 2023) ، و (Yu et al., 2023) أن الإنفاق على أنشطة المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى زيادة الإيرادات والربحية. كما وجدت دراسات متعددة مثل (Bouncken et al., 2024) ، و (Martínez-Falcó et al., 2024)، و (Feng et al., 2022) علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي، في حين لم تجد (Abdullah Abdulaziz, 2020) و (Alhumaidan & Ahmad, 2020) أي علاقة، بينما وجدت دراسات (مصطفى، 2013) Baroma, 2017) علاقة سلبية بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي.

كما أكدت (Yoon & Chung, 2018) أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصالح الخارجيين تزيد من القيمة السوقية لكنها تقلل الربح التشغيلي، بينما تزيد الأنشطة الداخلية الربح التشغيلي دون تأثير على القيمة السوقية. ووجدت دراسة (Chtourou & Triki, 2017) تأثيراً ضعيفاً للمسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي، حيث اقتصر التأثير الإيجابي على العمل الخيري. كما أظهرت دراسة (Bouncken et al., 2024) أن التعاون بين الشركات في المسؤولية الاجتماعية يقلل من تأثيرها السلبي على الأداء المالي مقارنة بتحمل التكاليف منفردة.

وقد أكدت دراسات (Ibrahim, 2015; Guo et al., 2023) وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والعدالة التنظيمية والرضا الوظيفي. كما توصلت دراسة (Pan et al., 2021) إلى علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية البيئية والابتكار البيئي، بينما لم تجد تأثيراً للأبعاد الاقتصادية والاجتماعية، على عكس ما ذكره (Kraus et al., 2020) بأن المسؤولية الاجتماعية تؤثر بشكل غير مباشر على الأداء البيئي من خلال الاستراتيجيات البيئية والابتكار الأخضر.

بينما أظهرت دراسات (Úbeda-García et al., 2021; Asiaei et al., 2021; Mustafa Khan et al., 2023) أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تؤثر إيجابياً على

الأداء التنظيمي والاستدامة. كما أكدت دراسة (Zhang et al., 2022) أن المسؤولية الاجتماعية تحقق فوائد تجارية، وأثبتت (Abbas et al., 2019) فوائد تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ووافقت (Yu et al., 2023) على أن المسؤولية الاجتماعية في سلسلة التوريد تحسن الأداء المستدام للشركات المرتبطة بها. كما توصلت دراسات (Okafor et al., 2021) إلى أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تعزز قيمة الشركة، في حين وجدت (Baroma, 2017) علاقة سلبية بينهما. وخلصت (Yoon & Chung, 2018) إلى أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية الخارجية تعزز القيمة السوقية، لكنها لا تؤثر داخلياً، وتناولت دراسة (Dorothy et al., 2020) المسؤولية الاجتماعية للشركات بأبعادها (الاقتصادية، والاجتماعية، والقانونية) وتأثيرها على الأداء المستدام (البيئي، الجودة، الفني)، بينما ركزت دراسات أخرى على أبعاد مختلفة. ووجدت دراسات (Martínez-Falcó et al., 2024; Ye Feng et al., 2022; Asiaei et al., 2021) علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المستدام، بينما لم تجد (Abdulaziz-Alhumaidan & Ahmad, 2020) أي علاقة باستثناء بعض التأثير على الأداء البيئي.

■ ويتضح من الدراسات السابقة الفجوة الدراسة المتمثلة فيما يلي:

- فيما يتعلق بالدراسات السابقة المحلية مثل دراسة (Abdel Halim & Gamal Eldin, 2019) عن المسؤولية الاجتماعية فإنها كانت دراسات تهدف إلى معرفة مدى تطبيق أو تبني المسؤولية الاجتماعية ووضع نموذج لتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات. بينما الدراسة الحالية لم تتوقف عند هذا الحد وتميزت عن هذه الدراسة من خلال ربطها بين المسؤولية الاجتماعية ومتغير آخر وهو الأداء المستدام .
- أما فيما يتعلق بدراسة (مصطفى، 2013)، ودراسة (محمد، 2017)، ودراسة (Baroma, 2017) فقد تناولت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة كمتغير مستقل، والأداء المالي وقيمة الشركة كمتغيرات تابعة. أما في الدراسة الحالية لم تتوقف عند هذا الحد وتميزت عن هذه الدراسات من خلال ربطها بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المستدام، وهو الأداء الشامل الذي يحتوي على البعد الاقتصادي والبعد البيئي والبعد الاجتماعي.
- كما تتميز هذه الدراسة بالتطبيق على قطاع الاتصالات وبالتالي الوقوف على مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية في هذه الشركات ذات الأهمية الكبيرة في

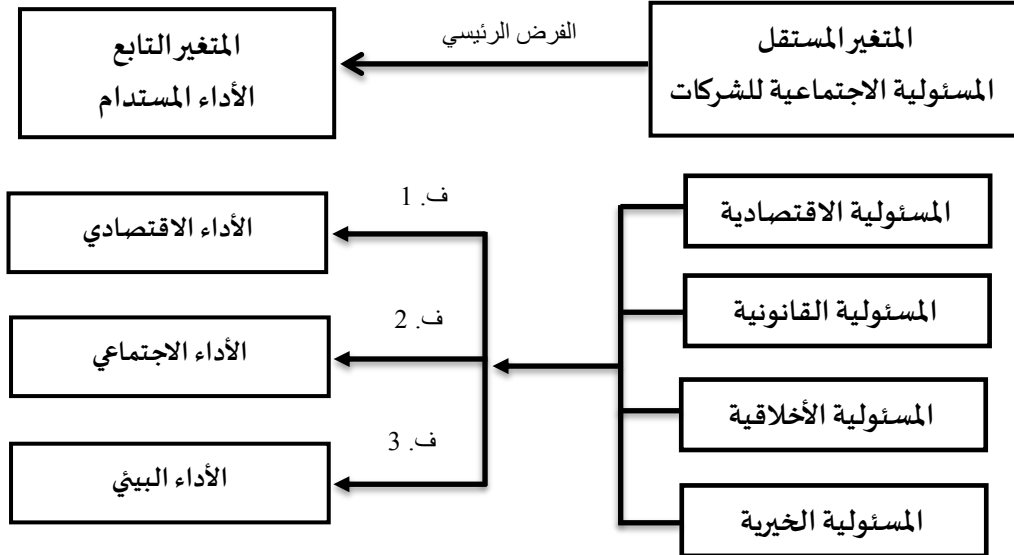
الاقتصاد المصري سواء من حيث رأسمالها أو من حيث عدد عملائها أو من حيث عدد العاملين فيها.

- سنتناول هذه الدراسة المسؤولية الاجتماعية من خلال نموذج كارول (2015) (Caroll, 1999; بأبعاده الأربعة (المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الاخلاقية، والمسؤولية الخيرية)، بينما في بعض الدراسات السابقة قيست المسؤولية الاجتماعية من خلال أبعاد أخرى.
- تناولت بعض الدراسات السابقة الأداء من المنظور المالي فقط، بينما قامت هذه الدراسة بتبني مقياس للأداء يتصف بالشمول لمختلف جوانب الأداء في المنظمة مثل الأداء البيئي والأداء الاقتصادي والأداء الاجتماعي.
- اختلاف البيئة التي جرت فيها هذه الدراسة، فالدراسات السابقة تمت في ظل ظروف وبيئات مختلفة عن الظروف والبيئة التي ينتمي لها مجتمع وعينة هذه الدراسة، وعلى شركات تختلف في طبيعتها عن الشركات محل الدراسة.

5/ تصميم الدراسة:

1/5- متغيرات الدراسة وكيفية قياسها:

من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت المتغيرات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وللعمل على تحقيق أهدافها تم تحديد أهم المتغيرات والأبعاد المكونة لها في الشكل التوضيحي الآتي المشتمل على المسؤولية الاجتماعية للشركات كمتغير مستقل، والأداء المستدام كمتغير تابع. وفيما يلي عرض لهذه المتغيرات والأبعاد المكونة لها وعلاقتها في الشكل الآتي:



شكل رقم (2) يوضح متغيرات الدراسة وعلاقاتها المقترحة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

2/5- فروض الدراسة:

تسعى الدراسة إلى اختبار مدى صحة الفرض الرئيسي التالي:

الفرض الرئيسي: تؤثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الخيرية) تأثيرًا إيجابيًا على الأداء المستدام (الأداء الاقتصادي، والأداء الاجتماعي، والأداء البيئي) بشركات الاتصالات بمصر. وينبثق عن هذا الفرض الرئيسي عدة فروض فرعية، تتضح فيما يلي:

- **الفرض الفرعي الأول:** تؤثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات تأثيرًا إيجابيًا على الأداء الاقتصادي للعاملين بشركات الاتصالات بمصر.
- **الفرض الفرعي الثاني:** تؤثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات تأثيرًا إيجابيًا على الأداء الاجتماعي للعاملين بشركات الاتصالات بمصر.
- **الفرض الفرعي الثالث:** تؤثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات تأثيرًا إيجابيًا على الأداء البيئي للعاملين بشركات الاتصالات بمصر.

3/5-أنواع ومصادر البيانات:

تنقسم البيانات التي اعتمد عليها الدراسة الحالي إلى بيانات ثانوية وبيانات أولية. وفيما يلي توضيح هذين النوعين من البيانات وبعض المصادر التي اعتمد عليها في الحصول على هذه البيانات:

أ- البيانات الثانوية: وهي البيانات التي تم الحصول عليها لبناء الإطار النظري من الكتب والمقالات والدراسات السابقة العربية والأجنبية والتي تناولت موضوعات المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المستدام.

ب- البيانات الأولية: وهي البيانات التي تم جمعها ميدانيا من خلال قائمة الاستقصاء ذات الصلة بالدراسة من عينة العاملين بشركات الاتصالات بمصر حيث تم توزيع الاستقصاء الكترونيا من خلال نموذج Google form بالاستعانة ببعض العاملين بالشركة والذين قاموا برفع الاستقصاء على جروبات الشركات محل الدراسة وتم توزيع 400 استبيان وتم الحصول على 286 قائمة صالحة للتحليل الاحصائي بعد عملية الفرز وحذف القوائم غير الصالحة منها وعددها 114. وتوضح محاور قائمة الاستقصاء فيما يلي:

المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية للشركات: يتناول هذا المحور مدى اهتمام شركات الاتصالات في مصر بتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، والتي تم تقسيمها إلى أربعة أبعاد رئيسية، وهي: المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الخيرية. تم قياس هذا المتغير باستخدام 27 عبارة موزعة على هذه الأبعاد، حيث تم قياس المسؤولية الاقتصادية بـ 6 عبارات، والمسؤولية القانونية بـ 7 عبارات، والمسؤولية الأخلاقية بـ 6 عبارات، والمسؤولية الخيرية بـ 8 عبارات. استندت الدراسة إلى مجموعة من المراجع التي تناولت أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات، ومن أبرزها دراسة (Hind & Abdellah, L. (2023)، (Dorothy et al. (2020)، (Pan et al. (2021)، (Yan et al. (2022)، (Abdulaziz-Alhumaidan & Ahmad (2020)، (Abdel Halim & Gamal (2020)، (Eldin (2019)، محمد (2017)، (Ibrahim (2015)، ومحمد (2013)، بالإضافة إلى الاستفادة من رؤية مصر 2030 الصادرة عن وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية (2023). كما تضمنت المراجع الأخرى دراسات مثل (Goffi et al. (2021)، (Chtourou & Abbas et al. (2019)، (Harikumar & Laxmi (2020)، (Mohamed Triki (2017)، و (Tziner et al. (2011)، والتي ساعدت في تحديد الأبعاد المستخدمة في قياس المسؤولية الاجتماعية للشركات.

المحور الثاني: الأداء المستدام: يركز هذا المحور على قياس مستوى الأداء المستدام في شركات الاتصالات بمصر، من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية هي: الأداء الاقتصادي، الأداء الاجتماعي، والأداء البيئي. تم قياس هذا المتغير باستخدام 22 عبارة، حيث تم قياس الأداء الاقتصادي بـ 6 عبارات، والأداء الاجتماعي بـ 8 عبارات، والأداء البيئي

بـ 8 عبارات. اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأبحاث التي ناقشت الأداء المستدام في بيانات الأعمال المختلفة، ومن بين هذه الدراسات: محمد (2021)، حماده (2020)، الكناني (2022)، Vafaeinejad, (2023)، Jaffar et al. (2019)، Abdelhafid, & Kamal, (2020)، المنسي (2023)، سوادي (2020)، Maya, & Anis, (2021)، Abdullah, & Noor-Hazlina, (2020)، Duman, et al. (2018)، Sapta, et al. (2021)، فاروق (2018)، Appiah- (2020)، Nimo, & Chovancova, (2020)، و Dorothy, et al. (2020). هذه الدراسات وفرت إطاراً علمياً متكاملًا لدراسة العلاقة بين الأداء المستدام والمسؤولية الاجتماعية للشركات، وساهمت في تحديد الأسئلة المستخدمة لقياس هذا المحور.

المحور الثالث: البيانات الديموغرافية: يشمل هذا المحور جمع المعلومات الديموغرافية للمستجيبين، مثل اسم الشركة التابع لها، النوع، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، والمسمى الوظيفي.

4/5- مجتمع وعينة الدراسة:

يبلغ عدد العاملين بالشركة 62638 حيث عدد موظفي شركة المصرية للاتصالات 31000 واتصالات آند مصر 8638، وفودافون مصر 15000، وأورانج مصر 8000، وتم تحديد حجم العينة باستخدام الجداول الإحصائية الجاهزة عبر شبكة الإنترنت، وتم التوصل إلى حجم عينة الدراسة والتي تبلغ (382) مفردة، وقد زاد الباحثون حجم العينة إلى (400) مفردة نظراً لتجنب مشكلات عدم الاسترداد، وعدم اكتمال بعض قوائم الاستقصاء، والتحيز الممكن من المستقصى منهم، وغيرها من المشكلات، وقد تم فحص القوائم الواردة كل قائمة على حدة لتحديد مدى صدقها وصلاحياتها للتحليل الإحصائي، وتم استبعاد القوائم غير الصالحة، وبلغت القوائم الصالحة للتحليل (286) قائمة أي بنسبة (71.5%) من إجمالي القوائم المستهدفة، وتم تقسيم العينة بالتخصيص بين الشركات المختلفة وفقاً لنسبة الموظفين في كل شركة مقارنة بإجمالي عدد الموظفين في الشركات الأربعة كما يلي:

جدول رقم (2): توزيع عينة الدراسة طبقاً لأعداد الموظفين في شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة

المجتمع والعينة	الموظفين	النسبة المئوية	العينة	الاستجابة
الشركات				
المصرية للاتصالات	31000	49.5	198	104
اتصالات آند مصر	8638	13.8	55	45
فودافون مصر	15000	23.9	96	92

أورانج مصر	8000	12.8	51	45
الإجمالي	62638	100	400	286

المصدر: من إعداد الباحثين

6/ الدراسة الميدانية:

1/6- تقييم قائمة الاستقصاء:

- **الصدق الظاهري لقائمة الاستقصاء:** لقد تم عرض قائمة الاستقصاء على بعض من كل من أساتذة الجامعة المتخصصين، والخبراء والمديرين والعاملين بشركات الاتصالات بمصر. وطلب منهم كتابة كل ما يرونه من تعليقات أو استفسارات حول الأسئلة المكونة للقائمة، وقد ترتب على ذلك إجراء بعض التعديلات على الأسئلة وإعادة صياغتها وحذف بعضها، وذلك وصولاً إلى الشكل النهائي للقائمة.
- **موثوقية وثبات وصدق قائمة الاستقصاء:** يوضح الجدول التالي معاملات الموثوقية والثبات والصدق الذاتي لمتغيرات وأبعاد الدراسة كما يلي:

جدول رقم (3): يوضح معاملات الموثوقية والثبات لمحتويات قائمة الاستقصاء

الأبعاد المكونة لقائمة الاستقصاء	عدد الفقرات	معامل الثبات كرونباخ ألفا (α)	معامل الارتباط للصدق الذاتي
المسئولية الاقتصادية	6	0.835	0.914
المسئولية القانونية	7	0.910	0.954
المسئولية الأخلاقية	6	0.887	0.942
المسئولية الخيرية	8	0.917	0.958
المسئولية الاجتماعية للشركات	27	0.947	0.973
الأداء الاقتصادي	6	0.892	0.944
الأداء الاجتماعي	8	0.884	0.940
الأداء البيئي	8	0.933	0.966
الأداء المستدام	22	0.947	0.973

يوضح الجدول رقم (3) أعلاه معاملات الموثوقية والثبات والصدق الذاتي لمحتويات قائمة الاستقصاء، حيث تستند هذه القائمة إلى معايير قوية للموثوقية والثبات والصدق الذاتي. يُظهر معامل ألفا كرونباخ العالي في العديد من الأبعاد، مما يشير إلى تجانس وثبات البيانات في القائمة. بالإضافة إلى ذلك، يُظهر معامل الارتباط للصدق الذاتي الارتباط الجيد بين الفقرات في الأبعاد المختلفة، مما يشير إلى دقة وموثوقية وصدق القائمة كأداة لقياس المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المستدام.

2/6-الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

يوضح الجدول التالي رقم (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى تقييم كل عبارة للأبعاد المكونة للمتغير المستقل "المسؤولية الاجتماعية للشركات" والتغير التابع "الأداء المستدام" إجمالاً وتفصيلاً وترتيبها وفقاً لأهميتها، ويتضح ذلك فيما يلي:

جدول رقم (4): التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	المتغيرات
1	79.34%	0.752	3.967	المسؤولية الاقتصادية
2	74.42%	0.687	3.721	المسؤولية الخيرية
3	78.92%	0.654	3.946	المسؤولية القانونية
4	77.54%	0.721	3.877	المسؤولية الأخلاقية
	77.56%	0.559	3.878	المسؤولية الاجتماعية للشركات
1	76.74%	0.783	3.837	الأداء الاقتصادي
2	74.38%	0.983	3.719	الأداء الاجتماعي
3	76.66%	0.629	3.833	الأداء البيئي
	75.92%	0.534	3.796	الأداء المستدام

يتضح من الجدول أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات حصلت على متوسطات مرتفعة نسبياً، حيث جاءت المسؤولية الاقتصادية في المرتبة الأولى بمتوسط (3.967) وأهمية نسبية (79.34%)، مما يشير إلى إدراك المشاركين لأهمية الدور الاقتصادي للشركات في دعم الاستدامة. تلتها المسؤولية القانونية (3.946، 78.92%) مما يعكس وعياً بأهمية التزام الشركات بالقوانين. أما المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية فجاءتا في المرتبتين الثالثة والرابعة على التوالي، ما يشير إلى اهتمام أقل نسبياً بالجوانب غير الاقتصادية، رغم أهميتها في تعزيز صورة الشركات. كما أن المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل عام حصلت على متوسط (3.878) وأهمية نسبية (77.56%)، مما يعكس توازناً بين أبعادها المختلفة.

أما فيما يتعلق بالأداء المستدام، فقد حصل الأداء الاقتصادي على أعلى متوسط (3.837) وأهمية نسبية (76.74%)، مما يعكس أولوية الجانب الاقتصادي في تقييم الاستدامة. تلاه الأداء البيئي بمتوسط (3.833) وأهمية نسبية (76.66%)، مما يشير إلى وعي المشاركين بأهمية الحفاظ على البيئة، وإن كان بدرجة أقل من الجانب الاقتصادي. أما الأداء الاجتماعي فجاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.719) وأهمية نسبية (74.38%)، مما يدل على أن المشاركين يولون اهتماماً أقل بالجانب الاجتماعي مقارنة بالجوانب الاقتصادية والبيئية. وبشكل عام، سجل الأداء المستدام ككل متوسط (3.796) وأهمية نسبية (75.92%)، مما يعكس وعياً عاماً بأهمية الاستدامة، ولكن مع تفاوت في التركيز على أبعادها المختلفة.

3/6- اختبار فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف هذه الدراسة تم صياغة الفرض الرئيسي على النحو التالي: تؤثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات تأثيراً إيجابياً على الأداء المستدام بشركات الاتصالات بمصر. ويتضح من الجدول التالي تحليل بيانات هذا الفرض كما يلي:

جدول رقم (5): تحليل الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء

المستدام

المتغير المستقل	معامل الانحدار	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية Sig.
(Constant)	0.284-	1.938-	0.053 **
المسؤولية الاجتماعية للشركات	1.048	26.502	0.000
قيمة (F) = 702.375		القيمة الاحتمالية 0.000=sig	
معامل الارتباط (R) = 0.81		معامل التحديد (R ²) = 0.655	

جدول رقم (6): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتحديد تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على أبعاد الأداء المستدام في شركات الاتصالات المصرية

النموذج	معامل الانحدار (المعلومات المقدرة) B	الخطأ المعياري Std. Error	اتجاه العلاقة وقوتها (بيتا المعيارية) β	T.TEST لتحديد معنوية معاملات الانحدار		الترتيب طبقاً لـ β	القرار
				القيمة	مستوى المعنوية		
الجزء الثابت	203.0-	0.145	-	1.403-	0.161**		
المسؤولية الاقتصادية	0.614	0.058	0.553	12.869	0.000**	1	معنوي
المسؤولية القانونية	0.429	0.058	0.472	9.756	0.000**	2	معنوي
المسؤولية الأخلاقية	0.232	0.048	0.204	3.971	0.000**	3	معنوي
المسؤولية الخيرية	0.188	0.047	0.150	3.245	0.001**	4	معنوي
اختبار (F.TEST) لتحديد معنوية نموذج الانحدار ككل القيمة المحسوبة (F ₀) = 266.589 = **0.000 Sig							
معامل التحديد (R ²) = 0.685 معامل التحديد المعدل Adj. R ² = 0.682							

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يشير جدول (5) إلى نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء المستدام في شركات الاتصالات المصرية. توضح

النتائج أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية تؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على الأداء المستدام، حيث بلغ معامل الانحدار (1.048) بقيمة $T = 26.502$ ، وهي قيمة معنوية عند مستوى 0.000. كما أظهر معامل الارتباط (R) قيمة مرتفعة (0.81)، مما يشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين، وبلغ معامل التحديد (R^2) 0.655، مما يدل على أن 65.5% من التغيرات في الأداء المستدام يمكن تفسيرها بأبعاد المسؤولية الاجتماعية. أما جدول (6)، فيعرض نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، الذي يقيس تأثير كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على أبعاد الأداء المستدام بشكل منفصل. وتشير النتائج إلى أن جميع الأبعاد الأربعة (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الخيرية) لها تأثير معنوي على الأداء المستدام، حيث جاءت المسؤولية الاقتصادية في المرتبة الأولى من حيث التأثير ($\beta = 0.553$, Sig = 0.000)، تليها المسؤولية القانونية ($\beta = 0.204$, Sig = 0.000)، ثم المسؤولية الأخلاقية ($\beta = 0.150$, Sig = 0.001). كما أن القيمة المحسوبة لاختبار F (266.589) تؤكد معنوية النموذج ككل عند مستوى (0.000)، وبلغ معامل التحديد (R^2) 0.685، مما يشير إلى أن 68.5% من التغيرات في الأداء المستدام تعزى إلى أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

وقد تم اختبار هذا الفرض جزئياً من خلال فروض ثلاث متفرعات عنه وذلك لتحقيق أهداف الدراسة، باستخدام تحليل الانحدار البسيط Simple Linear Regression، كما يتضح فيما يلي:

أ- اختبار الفرض الفرعي الأول:

ينص الفرض الأول لهذا الدراسة على أنه "تؤثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات تأثيراً إيجابياً على الأداء الاقتصادي للعاملين بشركات الاتصالات بمصر". ويتضح من الجدول التالي تحليل بيانات هذا الفرض كما يلي:

جدول رقم (7): تحليل الانحدار البسيط لتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء الاقتصادي

أبعاد المتغير المستقل	B	T.TEST	مستوى المعنوية	F.TEST	مستوى المعنوية	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط بيرسون r	مستوى المعنوية	القرار
المسؤولية الاقتصادية	0.790	14.089	0.000**	198.498	0.000**	0.589	0.768	0.000**	معنوي
المسؤولية القانونية	0.758	16.349	0.000**	267.292	0.000**	0.371	0.609	0.000**	معنوي
المسؤولية الأخلاقية	0.874	20.021	0.000**	400.847	0.000**	0.378	0.615	0.000**	معنوي
المسؤولية الخيرية	0.881	21.475	0.000**	461.177	0.000**	0.310	0.615	0.000**	معنوي

** تشير إلى معنوية النتائج، وذلك عند مستوى معنوية 0.05

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (6) أن جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر بشكل معنوي على الأداء الاقتصادي، حيث كانت قيم T.TEST و F.TEST لجميع الأبعاد دالة عند مستوى معنوية (0.05). وحقق بعد المسؤولية الاقتصادية التأثير الأقوى بمعامل تحديد ($R^2 = 0.589$) ومعامل ارتباط بيرسون ($r = 0.768$)، مما يشير إلى أن هذا البعد يفسر نسبة كبيرة من التغير في الأداء الاقتصادي. كما سجلت المسؤولية القانونية والأخلاقية والخيرية تأثيراً معنوياً، لكن بمعاملات تحديد أقل (0.371، 0.378، 0.310 على التوالي)، مما يعكس دورها في التأثير على الأداء الاقتصادي، ولكن بدرجة أقل نسبياً من المسؤولية الاقتصادية.

ب- اختبار الفرض الفرعي الثاني:

ينص الفرض الثاني لهذا الدراسة على أنه "تؤثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات تأثيراً إيجابياً على الأداء الاجتماعي للعاملين بشركات الاتصالات بمصر". ويتضح من الجدول التالي تحليل بيانات هذا الفرض كما يلي:

جدول رقم (8): تحليل الانحدار البسيط لتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء الاجتماعي

أبعاد المتغير المستقل	B	T.TEST	مستوى المعنوية	F.TEST	مستوى المعنوية	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط بيرسون r	مستوى المعنوية	القرار
المسؤولية الاقتصادية	0.758	16.349	0.000**	267.292	0.000**	0.559	0.748	0.000**	معنوي
المسؤولية القانونية	0.840	12.973	0.000**	168.297	0.000**	0.632	0.795	0.000**	معنوي
المسؤولية الأخلاقية	0.785	13.461	0.000**	181.212	0.000**	0.593	0.770	0.000**	معنوي
المسؤولية الخيرية	0.892	17.236	0.000**	297.073	0.000**	0.616	0.785	0.000**	معنوي

** تشير إلى معنوية النتائج، وذلك عند مستوى معنوية 0.05

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر بشكل معنوي على الأداء الاجتماعي، حيث كانت قيم T.TEST و F.TEST لجميع الأبعاد دالة عند مستوى معنوية (0.05). وحقق بعد المسؤولية القانونية التأثير الأكبر بمعامل تحديد ($R^2 = 0.632$) ومعامل ارتباط بيرسون ($r = 0.795$)، مما يعكس دوره القوي في تفسير التغير في الأداء الاجتماعي. كما سجلت المسؤولية الاقتصادية ($R^2 = 0.559$, $r = 0.748$) والمسؤولية الأخلاقية ($R^2 = 0.593$, $r = 0.770$) والمسؤولية الخيرية ($R^2 = 0.616$, $r = 0.785$) تأثيراً معنوياً، مما يدل على أهمية جميع الأبعاد في تحسين الأداء الاجتماعي، وإن كان التأثير متفاوتاً بينها.

ج- اختبار الفرض الفرعي الثالث:

ينص الفرض الثالث لهذا الدراسة على أنه "تؤثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات تأثيراً إيجابياً على الأداء البيئي للعاملين بشركات الاتصالات بمصر". ويتضح من الجدول التالي تحليل بيانات هذا الفرض كما يلي:

جدول رقم (9): تحليل الانحدار البسيط لتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء البيئي

أبعاد المتغير المستقل	B	T.TEST	مستوى المعنوية	F.TEST	مستوى المعنوية	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط بيرسون r	مستوى المعنوية	القرار
المسؤولية الاقتصادية	0.743	13.630	0.000**	185.767	0.000**	0.299	0.547	0.000**	معنوي
المسؤولية القانونية	0.787	17.199	0.000**	295.789	0.000**	0.529	0.727	0.000**	معنوي
المسؤولية الأخلاقية	0.876	22.493	0.000**	505.940	0.000**	0.557	0.746	0.000**	معنوي
المسؤولية الخيرية	0.770	19.911	0.000**	396.450	0.000**	0.523	0.723	0.000**	معنوي

** تشير إلى معنوية النتائج، وذلك عند مستوى معنوية 0.05

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

ويتضح من الجدول أعلاه أن جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير معنوي على الأداء البيئي، حيث كانت قيم T.TEST و F.TEST دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05). ويظهر أن المسؤولية الأخلاقية سجلت التأثير الأكبر على الأداء البيئي بمعامل تحديد ($R^2 = 0.557$) ومعامل ارتباط بيرسون ($r = 0.746$)، مما يشير إلى دورها البارز في تحسين الأداء البيئي. كما جاءت المسؤولية القانونية ($R^2 = 0.529$, $r = 0.727$) والمسؤولية الخيرية ($R^2 = 0.523$, $r = 0.723$) بتأثير قوي نسبياً، في حين كان تأثير المسؤولية الاقتصادية ($R^2 = 0.299$, $r = 0.547$) أقل نسبياً مقارنةً بالأبعاد الأخرى، ولكنه لا يزال معنوياً. تشير هذه النتائج إلى أن التزام الشركات بالجوانب الأخلاقية والقانونية والخيرية يعزز أدائها البيئي بشكل ملحوظ.

7/ مناقشة نتائج الدراسة:

1/7- نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر بشكل معنوي على الأداء المستدام في شركات الاتصالات المصرية، حيث كانت المسؤولية الاقتصادية هو الأكثر تأثيراً ($\beta = 0.553$, $p < 0.001$)، يليه المسؤولية القانونية في

المرتبة الثانية ($\beta = 0.472$, $p < 0.001$)، ثم المسؤولية الأخلاقية في المرتبة الثالثة ($\beta = 0.204$, $p < 0.001$)، والمسؤولية الخيرية كأقل الأبعاد تأثيراً ($\beta = 0.150$, $p < 0.001$). وتشير هذه النتائج إلى أن التزام الشركات بمسؤولياتها الاقتصادية والقانونية له الدور الأكبر في تحسين أدائها المستدام، مع تأثير ملحوظ أيضاً للمسؤوليات الأخلاقية والخيرية، وبشكل أكثر تفصيلاً سيتم عرض نتائج الدراسة وفقاً للأهداف كما يلي:

أ- النتائج المتعلقة بالهدف الأول وهو تحديد مدى أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية

للشركات على الأداء الاقتصادي بشركات الاتصالات بمصر:

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء الاقتصادي، حيث حقق بُعد المسؤولية الاقتصادية التأثير الأقوى بمعامل تحديد ($R^2=0.589$) ومعامل ارتباط بيرسون ($r=0.768$)، مما يبرز أهميته في تفسير النسبة الأكبر من التغير في الأداء الاقتصادي، يلي ذلك المسؤولية الأخلاقية بمعامل تحديد ($R^2=0.378$)، والمسؤولية القانونية ($R^2=0.371$)، وأخيراً المسؤولية الخيرية ($R^2=0.310$)، وجميعها كانت معنوية إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05).

ب- النتائج المتعلقة بالهدف الثاني وهو تحديد مدى أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية

للشركات على الأداء الاجتماعي بشركات الاتصالات بمصر:

توصلت الدراسة إلى أن جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر إيجابياً وبشكل معنوي على الأداء الاجتماعي للعاملين بشركات الاتصالات في مصر، وكان التأثير الأكبر لبُعد المسؤولية القانونية بمعامل تحديد ($R^2=0.632$) ومعامل ارتباط بيرسون ($r=0.795$)، يليه بُعد المسؤولية الخيرية ($R^2=0.616$)، ثم المسؤولية الأخلاقية ($R^2=0.593$)، وأخيراً المسؤولية الاقتصادية ($R^2=0.559$)، وجميعها معنوية عند مستوى (0.05)، مما يؤكد أهمية هذه الأبعاد في تحسين الأداء الاجتماعي وإن تفاوتت قوة تأثيرها نسبياً.

ج- النتائج المتعلقة بالهدف الثالث وهو تحديد مدى أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية

للشركات على الأداء البيئي بشركات الاتصالات بمصر:

توصلت الدراسة إلى أن جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر إيجابياً بشكل معنوي على الأداء البيئي للعاملين بشركات الاتصالات في مصر، وكان التأثير الأقوى لبُعد المسؤولية الأخلاقية بمعامل تحديد ($R^2=0.557$) ومعامل ارتباط بيرسون ($r=0.746$)، تلاه بُعد المسؤولية القانونية ($R^2=0.529$)، ثم المسؤولية الخيرية ($R^2=0.523$)، وأخيراً المسؤولية الاقتصادية ($R^2=0.299$)، وجميع هذه التأثيرات

كانت معنوية عند مستوى (0.05)، مما يؤكد أن الالتزام بالجوانب الأخلاقية والقانونية والخيرية يساهم بوضوح في تعزيز الأداء البيئي لهذه الشركات.

2/7- مقارنة نتائج الدراسة بالدراسات السابقة:

توصلت الدراسة إلى أن جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، والخيرية) تؤثر بشكل معنوي على الأداء المستدام بأبعاده الثلاثة (الاقتصادي، الاجتماعي، والبيئي)، وهو ما يتوافق مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت التأثير الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية على الأداء المستدام، مثل دراسة Jaffar Abbas et al (2019) التي بينت دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المستدام، ودراسة Oyo-Ita Dorothy et al (2020) التي وجدت أن المسؤولية الاقتصادية تحسن الأداء البيئي، والمسؤولية الاجتماعية ترتبط بجودة الأداء، والمسؤولية القانونية تعزز الأداء الفني. كما تتوافق نتائج الدراسة مع Ye Feng et al (2022) التي أظهرت أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر إيجابياً على سمعة الشركة والأداء المالي المستدام. ومع ذلك، تختلف نتائج الدراسة عن بعض الأبحاث التي لم تجد تأثيراً قوياً للمسؤولية الاجتماعية على الأداء الاقتصادي، مثل دراسة Haifa Chtourou and Mohamed Triki (2017) التي أشارت إلى أن التأثير الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي كان ضعيفاً، ودراسة Bassam Samir Baroma (2017) التي وجدت علاقة سلبية بين المسؤولية الاجتماعية وقيمة الشركة في مصر. علاوة على ذلك، بينما أوضحت دراستنا أن جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية تؤثر على الأداء المستدام، فإن بعض الدراسات، مثل Sascha Kraus et al (2020) و Aijaz Ahmad Bhat et al (2024)، وجدت أن التأثير غير مباشر ويعتمد على عوامل وسيطة مثل الاستراتيجية البيئية والابتكار الأخضر. بشكل عام، تدعم نتائج الدراسة الاتجاه العام الذي يفيد بأن تبني الشركات للمسؤولية الاجتماعية يساهم في تحسين أدائها المستدام، مع اختلافات في قوة التأثير وآلياته وفقاً لسياق الدراسة وعينة البحث.

8/ توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذا الدراسة وفي ضوء تحقيق الهدف الرابع والأخير. نوصي مديري شركات الاتصالات بمصر وقطاعاتها وجميع شركات الاتصالات والجهات المعنية أن يتخذوا النتائج، وبشكل أكثر تفصيلاً يتم تقديم بعض التوصيات لكل من أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات، وأبعاد الأداء المستدام كما يلي:

جدول رقم (10): خطة عمل إرشادية Action Plan (توصيات الدراسة وآليات تنفيذها والجهات المختصة بالتنفيذ)

النتيجة	التوصية	آليات التنفيذ	الجهات المختصة بالتنفيذ	مدة التنفيذ
تأثير إيجابي مح للمسؤولية اجعية للشركات لأداء المستدام كات الاتصالات، كانت الأولوية ولية الاقتصادية، القانونية، ثم لاقية، وأخيرًا ة	ينبغي على شركات الاتصالات تعزيز ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات لتحقيق أداء مستدام على المدى الطويل. بالنظر إلى التأثير الطردي الإيجابي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على الأداء المستدام، ويوصى الباحثون بتركيز الجهود على جميع جوانب المسؤولية الاجتماعية بالترتيب التالي: الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، والخيرية. حيث يمكن لشركات الاتصالات تحقيق توازن بين تحقيق الأداء المالي المستدام وتحقيق تأثير إيجابي على المجتمع والبيئة	- تعزيز المسؤولية الاقتصادية، من خلال الاستثمار في الابتكار وتخصيص ميزانيات أكثر لتطوير تكنولوجيا جديدة تقدم قيمة مضافة وتعزز الكفاءة وتقلل التكاليف التشغيلية. - الالتزام بالمسؤولية القانونية، من خلال التأكد من الامتثال الكامل لجميع القوانين واللوائح المحلية والدولية المتعلقة بقطاع الاتصالات، بالإضافة إلى تنظيم برامج تدريبية دورية للموظفين حول القوانين واللوائح الجديدة لضمان الامتثال الدائم. - تعزيز المسؤولية الأخلاقية، من خلال تطبيق سياسات داخلية تشجع على النزاهة والشفافية في جميع عمليات الشركة، بالإضافة الى تقديم تقارير شفافة ودورية حول أداء الشركة في المسؤولية الاجتماعية والتواصل الفعال مع جميع أصحاب المصلحة. - تشجيع المسؤولية الخيرية، من خلال دعم المبادرات المجتمعية والمشاريع الخيرية التي تهدف إلى تحسين جودة الحياة في المجتمعات المحلية، وتشجيع الموظفين على المشاركة في الأنشطة الخيرية والتطوعية، مما يعزز روح الفريق والانتماء للمجتمع	- الإدارة العليا - إدارة البحث والتطوير - إدارة تكنولوجيا المعلومات - إدارة العلاقات العامة - إدارة المواد البشرية - إدارة البرامج والتطبيقات.	خلال سنة ثم الاستمرار بعد ذلك
على شركات الات إلى تحسين عتها وزيادة ولاء لاء من خلال ات المسؤولية اجعية، مثل دعم ليم والرعاية عية، مما يساعدها	يجب على شركات الاتصالات تبني استراتيجيات شاملة للمسؤولية الاجتماعية تركز على تحسين سمعتها وزيادة ولاء العملاء من خلال المشاركة في المبادرات الاجتماعية ودعم العلاقات الإيجابية مع المجتمع المحلي.	- إعداد تقارير سنوية حول الأنشطة الاجتماعية والبيئية للشركة، والاستعانة باستشاريين متخصصين لتحسين الأداء في مجال المسؤولية الاجتماعية.	- الإدارة العليا - مديري الإدارات والأقسام المختلفة	بصفة مستمرة

النتيجة	التوصية	آليات التنفيذ	الجهات المختصة بالتنفيذ	مدة التنفيذ
الامتثال للمتطلبات نية والأخلاقية النمو المستدام الشركات إلى المسؤولية عالية في عملياتها من خلال تبني صديقة للبيئة، الشفافية، علاقتها مع المستثمرين	كما يجب أن تعزز هذه الشركات من التزامها بالمتطلبات القانونية والأخلاقية لتقليل المخاطر وتحسين فرص النمو المستدام.	- إطلاق برامج ومبادرات لدعم التعليم، من خلال تمويل البرامج التعليمية والمنح الدراسية للطلاب المحتاجين. - مبادرات الرعاية الصحية، من خلال تقديم دعم للمؤسسات الصحية المحلية وتحسين البنية التحتية الصحية. - مبادرات حماية البيئة، من خلال تنفيذ مشاريع للحفاظ على البيئة مثل حملات التشجير وإدارة النفايات بطرق مستدامة. - التواصل الفعال مع العملاء، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية للتفاعل مع العملاء وإطلاعهم على جهود الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية.		
النتائج أن الاتصالات الأولوية للمسؤولية سادية، حيث تعزز والاستدامة، هم في جذب ستثمارات ودعم المحلي. تبني الشركات المسؤولية الاجتماعية نموها من خلال مع المجتمع، جعلها أكثر قدرة لمنافسة.	يجب على شركات الاتصالات أن تتبنى نهجاً متوازناً نحو جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية، بما في ذلك المسؤوليات القانونية والأخلاقية والخيرية، إلى جانب الاهتمام الكبير بالمسؤولية الاقتصادية. هذا التوازن سيعزز من سمعة الشركة، ويزيد من رضا العملاء والمجتمع، ويضمن النمو المستدام على المدى الطويل.	- دمج جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية في الخطة الاستراتيجية للشركة لضمان التوازن والتناغم في تنفيذها. - إقامة جلسات حوار مفتوحة مع أصحاب المصلحة الرئيسيين (العملاء، الموظفين، المستثمرين، والمجتمع) لمناقشة قضايا المسؤولية الاجتماعية والتحديات المشتركة. - التثقيف الأخلاقي من خلال تنظيم ورش عمل وندوات حول الأخلاقيات المهنية وأهمية السلوك الأخلاقي في العمل. - إطلاق مبادرات وبرامج خيرية تساهم في دعم المجتمع المحلي، مثل التبرعات، ورعاية الأنشطة الاجتماعية والخيرية.	- الإدارة العليا - إدارة العلاقات العامة - إدارة الموارد البشرية	خلال سنة ثم الاستمرار بعد ذلك.
الدراسات سابقة في الدول إلى أثر إيجابي المسؤولية الاجتماعية الأداء المالي، بينما بعض الدراسات	يجب على الدولة المصرية أن تواصل تشجيع الشركات (كشركاء في التنمية المستدامة) ضمن إطار رؤية مصر 2030، وحثهم على الاهتمام بمسؤولياتهم تجاه	- تطوير وتطبيق سياسات وتشريعات تشجع الشركات على تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية والمساهمة في التنمية المستدامة.	- الحكومة المصرية	بصفة مستمرة

النتيجة	التوصية	آليات التنفيذ	الجهات المختصة بالتنفيذ	مدة التنفيذ
دول النامية آثارًا. لكن هذه الدراسة أثرت إيجابيًا مسؤولية الاجتماعية لأداء المستدام، ما يعود إلى دعم المصرية لرؤية 2030 وزيادة وعي سلاء بأهمية امة.	المجتمع. بالإضافة إلى ذلك، ينبغي تعزيز وعي العملاء لفهم المنتجات والخدمات المقدمة ومعرفة حقوقهم وواجباتهم مما يؤثر إيجابياً على سلوكهم الشرائي.	- تقديم حوافز ضريبية ومزايا مالية للشركات التي تساهم بفعالية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة. - تنظيم منتديات وورش عمل دورية تجمع بين الحكومة والشركات لبحث فرص التعاون وتبادل الخبرات في مجال التنمية المستدامة. - إطلاق حملات توعية عبر منصات الإعلام والتواصل الاجتماعي لتنقيف العملاء حول حقوقهم وواجباتهم والمنتجات والخدمات المقدمة لهم. - التعاون مع المنظمات غير الحكومية لتنظيم ورش عمل وحملات توعية في المجتمعات المحلية. - توفير دعم مالي وتقني للشركات التي تقدم حلولاً ابتكارية للتحديات الاجتماعية والبيئية.		

9/ عاشرًا- اقتراحات بأبحاث مستقبلية:

العمل على استكمال التطبيق العلمي في هذا المجال بالدراسات المستقبلية للمتقدمين لبرامج الدراسات العليا في الجامعات العربية، وفيما يلي بعض الموضوعات المقترحة المرتبطة بموضوعات الدراسة الحالية:

- استخدام المنهج الذي تم الاعتماد عليه في الدراسة الحالية بالتطبيق على قطاعات ومجالات أخرى بجمهورية مصر العربية أو في دول عربية أخرى.
- استخدام نفس المنهج الذي تم الاعتماد عليه في الدراسة الحالية، ولكن باستخدام وإضافة أبعاد أخرى للمسؤولية الاجتماعية للشركات، مثل (أمن وسلامة نظام إدارة الانتاج – حوكمة الشركات – مراعاة حقوق الانسان – علاقات الموظفين – الشفافية والافصاح – رفاهية المجتمع – رعاية الموظفين – الاهتمام بالمنتجات والعملاء والموردين).
- أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية، بالتطبيق على أي من القطاعات الاقتصادية بجمهورية مصر العربية أو في دول عربية أخرى.

- وضع متغيرات وسيطة أو معدلة (مثل الصورة الذهنية للعلامة التجارية) في العلاقة بين ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المستدام.
- دور الدولة المصرية في العلاقة بين ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وتحقيق التنمية المستدامة.
- توسيط وعى العميل في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وتعزيز الأداء المالي.
- الدور الوسيط لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الابتكار وتعزيز الأداء المستدام في الشركات الصغيرة والمتوسطة.
- دور شركات الاتصالات في تحقيق التنمية المستدامة من خلال مبادرات المسؤولية الاجتماعية.
- دراسة أثر التعاون في مجال المسؤولية الاجتماعية بين الشركات المتنافسة على تعزيز الأداء المستدام للشركات.
- دراسة لمراجعة الأدبيات السابقة عن المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- أثر مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة الشركة وثقة العملاء.

المراجع:

أولاً- المراجع العربية:

1- الكتب والرسائل العلمية:

2- الدوريات والمقالات:

- سوادي، أمل فرحان. (2020). تأثير التشارك المعرفي في الأداء المستدام: دراسة تطبيقية في الشركة العامة للأسمدة الجنوبية. *مجلة العلوم الاقتصادية*، المجلد ١٥، العدد ٥٧.
- عيد، سناء. (2021). أثر تبني نظم الإدارة المتكاملة في تحقيق الأداء المستدام في المؤسسة الاقتصادية. أطروحة دكتوراة، جامعة الجزائر، الجزائر.
- فاروق، سالم. (2018). دور استراتيجية التوجه نحو السوق في تحقيق الأداء المستدام للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخدمية: دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفندقية. أطروحة دكتوراة، جامعة إبراهيم سلطان، الجزائر.
- الكنانى، ضياء محسن فارس. (2022). تفويم الأداء المستدام للوحدة الاقتصادية. *مجلة الريادة للمال والأعمال*، المجلد 3، العدد 1.
- محمد، أسماء عزمي عبد الحميد. (٢٠٢١). التسويق المستدام كمتغير وسيط في العلاقة بين ممارسات إدارة سلسلة التوريد المستدامة والأداء المستدام لشركات صناعة المواد الغذائية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط*، المجلد ٢، العدد ٢، ص ص. ٨٣٣-٨٧١.
- محمد، رحمه عبد الحليم عبد المجلي. (2017). أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء الاقتصادي للشركات: دراسة تطبيقية على الشركات المقيمة ببورصة المصرية. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، المجلد 2، العدد 1.
- مصطفى، مروة محمد عبد الله. (2013). المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الأداء المالي للشركات: دراسة تطبيقية على الشركات المقيمة ببورصة الأوراق المالية المصرية. أطروحة ماجستير، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر.
- المنسي، محمود عبد العزيز. (2023). اليقظة التنظيمية وأثرها في الأداء المستدام: دراسة تطبيقية على شركات تصنيع الأدوية في مصر. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط*، المجلد 4، العدد 2.

3- المؤتمرات والمحاضرات:

- الدليل الإرشادي حول المسؤولية الاجتماعية. (2010). **المواصفات القياسية الدولية ISO 26000** ، الترجمة الرسمية، طبعت في الأمانة المركزية ISO بجينيف.
- وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية. (2023). **الأجندة الوطنية للتنمية المستدامة: رؤية مصر 2030 المحدثّة**.
- مكتب العمل الدولي. (مارس، 2006). **المبادرة المركزية بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات**، اللجنة الفرعية المعنية بالمنشآت متعددة الجنسية، الدورة 295، الوثيقة رقم 1.
- ثانيا- المراجع الأجنبية:

1- Books and Dissertations:

- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2015). **Business and society: Ethics, sustainability, and stakeholder management**. 9th Edition. Cengage Learning.
- Crane, A., Matten, D., Glozer, S., & Spence, L. (2019). **Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization**. Oxford University Press, USA.
- Gupta, S. (2002). **Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation**. PhD Thesis. Temple University.
- Ibrahim, Qadri. (2015). **The Impact of Corporate Social Responsibility on Performance: Applied Study on Syrian Shareholding Companies**. PhD Thesis. The University of Damascus.

2- Periodicals:

- Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., Ali Raza, M., Ali, G., Aman, J., & Nurunnabi, M. (2019). **The effects of corporate social responsibility practices and environmental factors through a moderating role of social media marketing on sustainable performance of business firms**. *Sustainability*, Vol. 11, No. 12, pp. 11-45.

- Abdelhalim, K. & Gamal El-din, A. (2019). **Can CSR help achieve sustainable development? Applying a new assessment model to CSR cases from Egypt.** *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 39, No. 9, pp. 773-795.
- Abdellah, L. & Hind, N. (2023). **Disclosure of Social Responsibility and its Role in Improving Sustainable Performance: Study the case of Saudi Aramco.** *Journal of Economic and Financial Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 22-40.
- Abdulaziz-Alhumaidan, A., & Ahmad, N. H. (2020). **The Impact of Corporate Social Responsibility Strategy on Sustainable Performance.** *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, Vol. 88, No. 1, pp. 839-848.
- Amores-Salvado, J., Martin-de Castro, G., & Navas-Lopez, J. E. (2014). **Green corporate image: Moderating the connection between environmental product innovation and firm performance.** *Journal of Cleaner Production*, Vol. 83, pp. 356-365.
- Appiah-Nimo, C., & Chovancova, M. (2020). **Improving firm sustainable performance: the role of market orientation.** *In Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, Vol. 14, No. 1, pp. 780-787.
- Asha'ari, M. J., & Daud, S. (2019). **The influence of cleaner production and resource efficiency on corporate sustainability performance: the moderating role of organisation size.** *International Journal of Environmental Technology and Management*, Vol. 22, No. 4, pp. 364-383.
- Asiaei, K., Bontis, N., Barani, O., & Jusoh, R. (2021). **Corporate social responsibility and sustainability**

- performance measurement systems: implications for organizational performance.** *Journal of Management Control*, Vol. 32, No. 1, pp. 85-126.
- Baroma, Bassam Samir. (2017). **The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value and Financial Performance: An Empirical Study on Companies Listed in Egyptian Stock Exchange.** *Alexandria Journal of Accounting Research*, Vol. 1, No. 2, pp. 111-136.
 - Bhat, A. A., Mir, A. A., Allie, A. H., Lone, M. A., Al-Adwan, A. S., Jamali, D., & Riyaz, I. (2024). **Unlocking corporate social responsibility and environmental performance: Mediating role of green strategy, innovation, and leadership.** *Innovation and Green Development*, Vol. 3, No. 2, pp. 100-112.
 - Bhattacharyya, S. S., & Jha, S. (2020). **Explicating micro foundations of corporate social responsibility: a moderated-mediation study of customer, investor and employee roles.** *International Journal of Ethics and Systems*, Vol. 36, No. 4, pp. 619-640.
 - Bouncken, R., Kumar, A., Connell, J., Bhattacharyya, A., & He, K. (2024). **Coopetition for corporate responsibility and sustainability: does it influence firm performance?** *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 128-154.
 - Carroll, A. B. (1979). **A three-dimensional conceptual model of corporate social performance.** *Academy of Management Review*, Vol. 4, pp. 497-505.
 - Carroll, A. B. (1991). **The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders.** *Business Horizons*, Vol. 34, pp. 39-48.

- Carroll, A. B. (1999). **Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct.** *Business & Society*, Vol. 38, No. 3, pp. 268-295.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). **The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice.** *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12, No. 1, pp. 85-105.
- Chardine-Baumann, E., & Botta-Genoulaz, V. (2014). **A framework for sustainable performance assessment of supply chain management practices.** *Computers & Industrial Engineering*, Vol. 76, pp. 138-147.
- Chtourou, H., & Triki, M. (2017). **Commitment in corporate social responsibility and financial performance: a study in the Tunisian context.** *Social Responsibility Journal*, Vol. 13, No. 2, pp. 370-389.
- Dorothy, O. I., Olaleke, O., Rowland, W., Iboru, U., Mary, O., Ekene, C. O., & Segun, K. (2020). **Effect of Corporate Social Responsibility on the Sustainable Performance among Selected Downstream Firms.** *Academy of Entrepreneurship Journal*, Vol. 26, pp. 1-16.
- Duman, G. M., Taskaynatan, M., Kongar, E., & Rosentrater, K. A. (2018). **Integrating environmental and social sustainability into performance evaluation: A balanced scorecard-based grey-DANP approach for the food industry.** *Frontiers in Nutrition*, Vol. 5, Article 65.
- Feng, Y., Akram, R., Hieu, V. M., & Hoang Tien, N. (2022). **The impact of corporate social responsibility on the sustainable financial performance of Italian firms: mediating role of firm reputation.** *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, Vol. 35, No. 1, pp. 4740-4758.
- Globberman, S. (2011). **The social responsibility of managers: Reassessing and integrating diverse**

- perspectives.** *Business and Society Review*, Vol. 116, No. 4, pp. 509-532.
- Goffi, G., Masiero, L., & Pencarelli, T. (2021). **Corporate social responsibility and performances of firms operating in the tourism and hospitality industry.** *The TQM Journal*, Vol. 33, No. 7, pp. 99-116.
 - Guo, Q., Shen, H., Fan, D. X., & Buhalis, D. (2023). **CSR influence on job performance: the roles of psychological needs fulfillment and organizational identification among tourism firms.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 36, No. 5, pp. 665-689.
 - Haski-Leventhal, D., Roza, L., & Meijs, L. C. (2017). **Congruence in corporate social responsibility: Connecting the identity and behavior of employers and employees.** *Journal of Business Ethics*, Vol. 143, pp. 35-51.
 - Holmes, S. L. (1977). **Corporate social performance: Past and present areas of commitment.** *Academy of Management Journal*, Vol. 20, No. 3, pp. 433-438.
 - Kara, A., & Gasmi, K. (2020). **The role of Human Capital in achieving Sustainable Performance in economic institutions: An applied study on a group of economic institutions in the district of Msila.** *Knowledge Groups Magazine*, Vol. 6, No. 1, pp. 181-196.
 - Khan, M., & Ghouri, A. M. (2023). **Corporate social responsibility, sustainability governance and sustainable performance: A preliminary insight.** *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 27, No. 1, pp. 1-28.
 - Kraus, S., Rehman, S. U., & García, F. J. S. (2020). **Corporate social responsibility and environmental performance: The mediating role of environmental strategy and green innovation.** *Technological*

- Forecasting and Social Change*, Vol. 160, No. 1, pp. 120-157.
- Lantos, G. P. (2001). **The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility.** *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 7, pp. 595-630.
 - Marhraoui, M. A., & El Manouar, A. (2018). **IT Innovation and Firm's Sustainable Performance: The Intermediary Role of Organizational Agility—An Empirical Study.** *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, Vol. 10, No. 3, p. 16.
 - Martínez-Falcó, J., Sánchez-García, E., Marco-Lajara, B., & Millan-Tudela, L. A. (2024). **Do organizational commitment and consumer satisfaction mediate the relationship corporate social responsibility-sustainable performance? Assessing happiness management in Spanish wineries.** *Management Decision*, Vol. 62, No. 2, pp. 643-664.
 - Matten, D., & Crane, A. (2005). **Corporate citizenship conceptualization: Toward an extended theoretical conceptualization.** *Academy of Management Review*, Vol. 30, No. 1, pp. 166-179.
 - Mengue, B., & Ozanne, L. K. (2005). **Challenges of the green imperative: a natural resource-based approach to the environmental orientation–business performance relationship.** *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 4, pp. 430-438.
 - Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997). **Using a Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill toward the Firm: Financial versus Nonfinancial Impacts.** *Journal of Business Research*, Vol. 38, pp. 141-159.

- Nejati, M., Quazi, A., Amran, A., & Ahmad, N. H. (2017). **Social responsibility and performance: does strategic orientation matter for small businesses?** *Journal of Small Business Management*, Vol. 55, pp. 43-59.
- Okafor, A., Adeleye, B. N., & Adusei, M. (2021). **Corporate social responsibility and financial performance: Evidence from US tech firms.** *Journal of Cleaner Production*, Vol. 292, No. 1, pp. 11-23.
- Pakwihok, S., Socratyanurak, M., & Parkatt, G. (2012). **Achieving Superior Corporate Performance and the Characteristics of Managerial Dimensions: The Stock Exchange of Thailand.** *NIDA Development Journal*, Vol. 51, No. 4, pp. 65-86.
- Pallathadka, H., & Pallathadka, K. (2020). **The impact of social responsibility on organizational performance.** *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, Vol. 7, No. 11, pp. 3288-3304.
- Pan, X., Sinha, P., & Chen, X. (2021). **Corporate social responsibility and eco-innovation: The triple bottom line perspective.** *Corporate Social Responsibility and Environmental Management Journal*, Vol. 28, No. 1, pp. 214-228.
- Sáez-Martinez, F. J., Diaz-Garcia, C., & Gonzalez-Moreno, A. (2016). **Factors promoting environmental responsibility in European SMEs: The effect on performance.** *Sustainability*, Vol. 8, No. 9, p. 898.
- Sapta, I. K. S., Sudja, I. N., Landra, I. N., & Rustiarini, N. W. (2021). **Sustainability performance of organization: Mediating role of knowledge management.** *Economies*, Vol. 9, No. 3, pp. 97-116.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2006). **Integrative management of sustainability performance,**

- measurement and reporting.** *International Journal of Accounting and Performance Evaluation*, Vol. 3, pp. 1-19.
- Searcy, C. (2012). **Corporate sustainability performance measurement systems: A review and research agenda.** *Journal of Business Ethics*, Vol. 107, No. 3, pp. 239-253.
 - Tziner, A., Oren, L., Bar, Y., & Kadosh, G. (2011). **Corporate social responsibility, organizational justice and job satisfaction: How do they interrelate, if at all?** *Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol. 27, No. 1, pp. 67-72.
 - Úbeda-García, M., Claver-Cortés, E., Marco-Lajara, B., & Zaragoza-Sáez, P. (2021). **Corporate social responsibility and firm performance in the hotel industry: The mediating role of green human resource management and environmental outcomes.** *Journal of Business Research*, Vol. 123, No. 1, pp. 57-69.
 - Vafaeinejad, M. (2023). **Studying the mediating role of new financial technologies and business intelligence in the relationship between knowledge management and sustainable performance.** *Romanian Journal of Information Technology and Automatic Control*, Vol. 33, No. 3, pp. 55-70.
 - Yan, R., Li, X., & Zhu, X. (2022). **The impact of corporate social responsibility on sustainable innovation: A case in China's heavy pollution industry.** *Frontiers in Psychology*, Vol. 13, No. 1, pp. 1-10.
 - Yoon, B., & Chung, Y. (2018). **The effects of corporate social responsibility on firm performance: A stakeholder approach.** *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 37, No. 1, pp. 89-96.
 - Yu, Y., Xu, J., Huo, B., Zhang, J. Z., & Cao, Y. (2023). **The impact of supply chain social responsibility on**

- sustainable performance.** *Journal of Cleaner Production*, Vol. 38, No. 5, pp. 135-158.
- Zhang, Q., Lan, B., & Lim, B. T. H. (2022). **Linking corporate social responsibility (CSR) practices and organizational performance in the construction industry: A resource collaboration network.** *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 179, No. 1, pp. 106-113.
- 3- Conferences:**
- Alhumaidan, A. A., & Ahmad, N. H. (2020). **The impact of corporate social responsibility strategy on sustainable performance.** *Proceedings of 2020 The 13th Asian Academy of Management Virtual International Conference*, Penang, Malaysia, 7-11 October.
 - Gresch, P. (2012). **ISO-Environmental Management Standards: Focus on ISO 14031 Environmental Performance Evaluation (Indicators).** *United Nations Environment Programme, International Conference*, Geneva, 4-6 December 2012.