

العوامل المؤثرة علي مستوي الإفصاح عن ممارسات استدامة الشركات علي المواقع الالكترونية - دراسة تحليلية علي شركات الاتصالات العاملة في مصر

د.هند محمد علي*

ملخص الدراسة:

الهدف : استهدفت الدراسة تحليل اتصالات الاستدامة عبر المواقع الإلكترونية لشركات قطاع اتصالات المحمول في مصر ، وذلك لغرضين أولاً : تحديد مدي وجود توازن في الإفصاح بين أبعاد الاستدامة وفقاً للدراسة الحالية والمتمثلة في الاستدامة (البيئية- المجتمعية - الموارد البشرية - العملاء والمنتجات - البعد الحواري مع العملاء- الحوكمة- الأداء الإقتصادي) ، وتحديد الأبعاد الأكثر إفصاحاً والأقل إفصاحاً ، والتأكد من مدي وجود توجه استراتيجي في الإفصاح عن ممارسات الاستدامة وتحديد المصطلحات والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الإفصاح. ثانياً : قياس تأثير خصائص الشركات علي مستوي وجود الإفصاح عن ممارسات الاستدامة، وذلك في ضوء نظريات " الشرعية " و "جماعات المصالح".

التصميم المنهجي : استخدمت الدراسة تحليل المضمون الكمي للمواقع الإلكترونية للشركات محل الدراسة ، واستخدمت اختبارات إحصائية للتحقق من فروض الدراسة (مان ويتي- كروسكال ويلز) ، وقد تم إجراء التحليل علي المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات الأربعة العاملة في مصر ، وتم تحليل المواد المنشورة لمدة ١٠ سنوات (من مارس ٢٠١١- مارس ٢٠٢١) ، وفقاً لتسعة أبعاد شملت ١٧٣ معيار .

النتائج : كشفت النتائج أن غالبية شركات الاتصالات نشطة في الإفصاح عن ممارسات الاستدامة علي مواقعها الإلكترونية وأن نسبة الإفصاح جيدة في غالبية أبعاد الاستدامة ، وكان بُعد "استدامة العملاء والمنتجات " الأكثر إفصاحاً يليه بفارق نسبي بسيط بُعد "استدامة الموارد البشرية"، يليهما بعدي الاستدامة المجتمعية والاستدامة البيئية علي الترتيب و بنسب متقاربة ، بينما كانت الأبعاد الأقل إفصاحاً (الحوكمة المستدامة- الأداء الإقتصادي المستدام) ، وكان البعد الحواري المستدام هو الأقل إفصاحاً علي الإطلاق وبديل ذلك علي تبنى اتصالات غير تفاعلية. كما كشفت النتائج تأثير خصائص الشركة علي غالبية أبعاد الاستدامة وأن الشركات الأكبر حجماً والأكثر ربحية والدولية والخاصة والأقدم كانت الأكثر إفصاحاً عن ممارسات الاستدامة علي مواقعها الإلكترونية وكانت تمتلك توجه استراتيجي متكامل في الإفصاح، بينما تفوقت الشركة المحلية في بعدي استدامة الحوار مع العملاء والأداء الإقتصادي المستدام.

الكلمات الدالة : الإفصاح عن استدامة الشركات- المسؤولية الإجتماعية للشركات- المواقع الإلكترونية - شركات الاتصالات العاملة في مصر- خصائص الشركة.

* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة القاهرة .

Factors influencing corporate sustainability disclosure on websites
An analytical study on telecommunications companies operating in Egypt

Abstract :

Purpose: this study aims to analyze sustainability communications through the websites of mobile telecommunications companies in Egypt, determining the most and least disclosed sustainability dimensions, and measuring the impact of corporate characteristics on the quality of disclosure of sustainability practices, in light of the theories of "legitimacy" and "stakeholder".

Design/methodology: A Quantitative content analysis methodology was applied to the companies' official websites in order to examine their corporate sustainability (CS) efforts. The materials published on the sites were analyzed over a period of 10 years.

Results: The results revealed that the majority of telecommunications companies are active in disclosing sustainability practices on their websites, The "customer and product sustainability" dimension was the most disclosed, followed by a relatively small difference after the "human resource sustainability", while the least disclosed were (governance - economic performance), and the dialogue dimension was the least disclosed at all. The results also revealed the impact of the company's characteristics on the majority of the dimensions of sustainability, and that the largest, most profitable, international, Private and oldest companies were the ones that disclosed the most sustainability practices on their websites and had an integrated strategic direction in disclosure.

Keywords: CS-Sustainability-CSR- telecommunications companies websites

مقدمة :

في العقود الأخيرة ،استخدم كل من الباحثون والمؤسسات مصطلحات استدامة الشركات (CS[†]) والمسؤولية المجتمعية للشركات (CSR[‡]) بشكل متبادل دون أي تمييز، وذلك للإشارة إلى المجال الدلالي الأوسع الذي يغطيها بشكل مشترك ويتضمن مجموعة واسعة من المفاهيم المتعلقة بالعلاقة بين مؤسسات الأعمال والمجتمع ،هذا إلي جانب استخدام مفاهيم أخرى مثل مواطنة الشركة أو العمل الخيري للشركات أو الإدارة المستدامة أو الأداء الاجتماعي للشركات ،وقد تسبب هذا التعدد في عدم وضوح الحدود بين هذه المصطلحات ،ويفسر ذلك بأن طبيعة المفهوم تعتمد علي السياق المحدد الذي تعمل فيه الشركة ، والطريقة التي تتطور بها ، والطموحات التي تخلفها في الواقع ، فالاستدامة او المسؤولية المجتمعية بناء اجتماعي يغطي مجموعة متنوعة من القضايا التي تختلف بناءً علي السياق الثقافي ، والذي بدوره يحدد مناهج مختلفة وطرق مختلفة في التواصل. (Masud et al. 2019^١) وأصبحت ممارسات الاستدامة والمسؤولية المجتمعية في السنوات الأخيرة أحد أدوات الشركات لزيادة قدرتها التنافسية، و ذلك لما تحققه هذه الممارسات من مزايا عديدة للمؤسسات منها اكتساب مزيد من الشرعية لممارسات الأعمال؛ و الحد من عدم تناسق المعلومات بين الشركات وأصحاب المصلحة ، وتعزيز ولاء العملاء لمنتجات المؤسسة ؛ و ادارة علاقات طويلة الأمد مع العملاء والمجتمع و الإدارة الحكومية ؛ و تعزيز مكانة وصورة المؤسسة في السوق.حيث تضاعفت أهمية التأثير الاجتماعي لمؤسسات الأعمال، وأصبحت القضايا غير المالية مثل التلوث البيئي ، واستنفاد الموارد ، والتخلص من النفايات، والممارسات غير الأخلاقية للأعمال ، وحقوق الإنسان وجودة المنتج وسلامته ، مصدر اهتمام كبير بين الشركات في جميع أنحاء العالم . (Oshin-Martin^٢، 2018) وقد تسبب الضغط العالمي المتزايد على الشركات من قبل وسائل الإعلام والمؤسسات الاجتماعية الأخرى ، و زيادة الوعي البيئي والاجتماعي وخاصة في الدول ذات الإقتصاديات الناشئة إلي زيادة الحاجة إلى الإفصاح الإلزامي والتطوعي عن الممارسات البيئية والاجتماعية والاقتصادية للشركات وهو ما يتطلب التواصل الفعال مع مجموعة متنوعة من أصحاب المصلحة بشفافية ومسؤولية لبناء الثقة المتبادلة (Pistoni & Songini,2015^٣) وانعكس الاهتمام المتزايد بقضايا الاستدامة والمسؤولية المجتمعية في ظهور العديد من المبادرات العالمية والإقليمية التي سعت إلى توجيه الشركات إلي أفضل الممارسات لإعداد التقارير حول الموضوعات غير المالية ، من أهم هذه المبادرات وأكثرها تأثيراً مبادرة الإفصاح العالمية (GRI) ، التي اكتسبت شرعية واسعة النطاق ، في وقت مبكر من عام ٢٠١١ ، حيث تم تطبيق إرشادات GRI للإبلاغ عن الموضوعات غير المالية بنسبة ٨٠٪ من أكبر ٢٥٠ شركة في العالم، و بعد ست سنوات ، كان ما لا يقل عن ٨٩٪ منهم يستخدمون إما نسخة من هذه الإرشادات أو معايير GRI للإفصاح غير المالي Kilic, (2016^٤) .

وقد تحولت الشركات مؤخراً فيما يتعلق بالإفصاح عن ممارسات الاستدامة والمسؤولية

[†] Corporate Sustainability

[‡] Corporate Social Responsibility

الإجتماعية من استخدام قنوات الاتصال التقليدية مثل التقارير السنوية، والنشرات الإخبارية، والإعلانات، والبيانات الصحفية إلي استخدام مواقعها الإلكترونية، والتي أصبحت أكثر قنوات الاتصال أهمية للإفصاح عن ممارسات الاستدامة وذلك لعدة أسباب، أهمها التفاعلية والسماح بمشاركة مختلف أصحاب المصلحة بما يساهم في تقليل المخاطر وتحسين تدفق المعلومات وتحديد فرص العمل وتوليد الأفكار وتشجيع المزيد من التوافق والتماسك مع سياسات وأهداف الشركة.

(⁵Chaudhri 2016)

وفي هذا السياق تسعى الدراسة الحالية إلي الكشف عن العوامل المؤثرة علي مستوى وجودة الإفصاح عن ممارسات الاستدامة والمسؤولية المجتمعية علي المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات العاملة في بيئة العمل المصرية، وذلك من خلال فهم أهم الأبعاد والقضايا التي تفصح عنها الشركات محل الدراسة علي مواقعها الإلكترونية، ودرجة الأهمية والمساحة المخصصة لكل من هذه الأبعاد.

أولاً / مسح الإتجاهات البحثية المعنية بقضية الدراسة :

المحور الأول/ العوامل المؤثرة على الإفصاح عن استدامة الشركات عبر مواقعها الإلكترونية :

في هذا التوجه اهتمت البحوث بدراسة العديد من العوامل الاقتصادية والإدارية والثقافية التي يمكن أن تؤثر علي مضمون وحجم المعلومات المتعلقة بالإفصاح عن ممارسات استدامة الشركات والمسؤولية الاجتماعية علي مواقعها الإلكترونية، ويهدف المحور عرض هذه النتائج بشكل تفصيلي كما يلي :

استهدفت دراسة (Matuszak, & Rózańska, E.2020^١) - استناداً إلى نظريات الشرعية ومجموعات المصالح - فحص تأثير الحجم، والإدراج في البورصات، ونمط الملكية، والجنسية (أجنبية/ محلية) على الكشف عن تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر الإنترنت - تم تطبيق الدراسة علي عينة مكونة من ٢٠ بنكا، تم استخدام تحليل المحتوى في أربعة أبعاد فرعية: البيئة والموارد البشرية والمنتجات والعملاء ومشاركة المجتمع، ووضحت النتائج أن مدي سهولة الوصول إلى معلومات الاستدامة، وحجم المعلومات تختلف علي مواقع الويب باختلاف البنوك، وكانت مشاركة المجتمع هي البعد الأكثر كشفاً علي المواقع الإلكترونية للبنوك، وأن هناك نقص في الإفصاح عن البنود المتعلقة بالبيئة. كما أظهرت نتائج هذه الورقة أن المحددات المهمة لشرح مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر الإنترنت كانت الحجم والإدراج في البورصة، وتم تفسير هذه النتيجة بأن البنوك الأكبر والمدرجة تتعرض لضغوط أكبر من مجموعات المصالح عن المسؤولية الاجتماعية مقارنة بالبنوك الأصغر وغير المدرجة.

ووثقت العديد من الدراسات وجود علاقة إيجابية مهمة بين حجم المؤسسة ومدى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات منها (Khalil and O'sullivan, 2017^٧ - Kiliç 2016^٨)

واستهدفت دراسة (Iaia, L., et al. 2019^٩) تحديد العناصر المؤثرة علي اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات العائلية لصناعة النبيذ في إيطاليا ، ومقارنتها مع الشركات غير العائلية، واستخدمت الدراسة تحليل المحتوى النصي، وكشفت النتائج أن طبيعة الثقافة التنظيمية تحدث فرقاً في اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر الإنترنت، وأن الشركات العائلية لديها قيم وتقاليد تتسق مع الإقتصاد البيئي وتيسر من تبني السلوكيات المسؤولة إجتماعياً وبيئياً وأخلاقياً مقارنة بالشركات غير العائلية وهو ما يتفق مع نتائج (Nekhili et al. 2017^{١٠}).

استهدفت دراسة مسحية (Everaert, P. et al. 2019^{١١}) علي عينة من الرؤساء التنفيذيين لشركات بلجيكية كبيرة الكشف عن تأثير الأيديولوجية الأخلاقية للمديرين التنفيذيين علي الإفصاح عن استدامة الشركات عبر مواقع الويب ، وتم تقييم الأيديولوجية الأخلاقية وفقاً لأبعاد المثالية (تقديرهم للصالح العام لمختلف مجموعات المصالح)، والنسبية (ارتباطهم بمصلحة المساهمين) ، كما تم إجراء تحليل لمحتوى مواقع الويب الخاصة، وكشفت النتائج أن الأخرافية تؤثر علي جودة الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات علي المواقع، حيث أن المديرين التنفيذيين المثاليين للغاية هم الأكثر ارتباطاً بالصالح العام ويدركون أهمية الإفصاح عن الممارسات الموجهة لمختلف مجموعات المصالح علي المواقع الإلكترونية . وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسات (Chin et al. 2013^{١٢} -Barker et al. 2014^{١٣})، والتي أكدت أن الخصائص الشخصية ووجهات نظر واتجاهات القيادات المؤسسية تمثل دوافع هامة تؤثر علي سياسات الكشف عن المسؤولية الاجتماعية للشركات.

وفي قطاع التعليم الجامعي استهدفت دراسة (Garde Sanchez, R. et al. 2021^{١٤}) الكشف عن خصائص الجامعات الرئيسية التي قد تؤثر علي الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لعينة من الجامعات الأمريكية الرائدة علي مواقعها الإلكترونية، وكشفت نتائج الدراسة أن الجامعات ملتزمة بشدة بنشر معلومات المسؤولية الاجتماعية ، وأن حجم الجامعة ، ونمط الملكية العام / الخاص ، ومركز التصنيف هي العوامل التي تؤثر بشكل كبير علي إفصاحها عبر الإنترنت عن ممارسات الاستدامة، حيث أثبتت النتائج أن الجامعات الأكبر وخاصة الحكومية والتي تدرج في برامجها الدراسية موضوعات وقضايا الاستدامة تستجيب بشكل أكبر للإحتياجات المعلوماتية لأصحاب المصلحة في سياسات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لهم.

استهدفت دراسة (Appiah, K. O., 2016^{١٥}) فحص تأثير عوامل محددة مثل عمر الشركة وحجمها وأصلها علي تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر الإنترنت باستخدام بيانات من ٣١ شركة تأمين خاصة في غانا، وكشفت النتائج غير المتوقعة عن ارتباط إيجابي لكنه غير مهم بين الكشف عن المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر الإنترنت والخصائص الخاصة بالشركة (مثل عمر الشركة وحجمها وأصلها) وهي نتائج مختلفة إلي حد كبير مع معظم الدراسات التي أهتمت بالعوامل المؤثرة علي الإفصاح، وقد فسر الباحث اختلاف هذه النتائج لعدة أسباب منها أن دولة غانا تتمتع بثقافة ضعيفة للكشف عن المسؤولية الاجتماعية للشركات بسبب عدم وجود وثيقة قانونية صريحة للمسؤولية الاجتماعية للشركات، وعد وجود استراتيجية شاملة للمسؤولية الاجتماعية للشركات كجزء من أهدافها المؤسسية وسياساتها الاقتصادية الواسعة.

كما استهدفت دراسة (Tosun, P. 2021^{١٦}) تحليل إلى أي مدى تفصح سلاسل المقاهي متعددة الجنسيات والمحلية بتركيا عن ممارسات الاستدامة/المسؤولية الاجتماعية على مواقعها على الإنترنت خاصة أن لديها بصمة كربونية كبيرة بسبب عملياتها اليومية، وتم إجراء تحليل المحتوى علي عينة من ٢٧ شركة، وأفصحت النتائج أن الشركات الكبرى كشفت عن معلومات تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية أكثر من الشركات الصغيرة، كما أن الشركات الأجنبية كشفت عن مزيد من المعلومات حول البيئة أكثر من المحلية، لأنها تمتلك تاريخ أطول لعلامة التجارية متجذرة وفروع أكثر من سلاسل القهوة المحلية. بينما، لا يختلف محتوى المسؤولية الاجتماعية للشركات في مواقع السلاسل الأجنبية والمحلية بشكل كبير في أبعاد الموارد البشرية والمجتمع. وتتفق هذه النتائج مع نتائج (Dias, A. et al. 2017^{١٧}) والتي أكدت أن الشركات الكبيرة متعددة الجنسيات تواجه ضغوط إجتماعية أكبر بشأن قضايا الاستدامة والسلوك المسؤول، حيث أصبحت معايير المسؤولية الاجتماعية للشركات شرطاً للأعمال المشروعة.

كما أكدت نتائج بحوث (Lock and Seele, 2015^{١٨}، Woo and Jin 2016^{١٩}) أن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات يختلف اعتماداً على السياق الثقافي، والمشهد الاقتصادي والعوامل الوطنية، وأن الاختلافات الثقافية تؤثر في تطبيقات المسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح عنها.

وسعت دراسة (Schröder, P. 2021^{٢٠}) الكشف عن مدى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على مواقع البنوك الألمانية و تحليل العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر الإنترنت وخصائص البنك (الحجم –الربحية- توجه سوق رأس المال -نمط الملكية/حكومي/خاص-الرؤية الإعلامية)، وقامت الدراسة بتحليل إفصاحات المسؤولية الاجتماعية للشركات لـ ٧٨ موقعاً مصرفياً، وكشفت النتائج أن مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية عبر المواقع الإلكترونية للبنوك في ألمانيا منخفض نوعاً ما بمتوسط ٥٤%، وأن معظم معلومات المسؤولية الاجتماعية التي يتم الإفصاح عنها للشركات من قبل البنوك تتعلق بالعملاء والمنتجات، بينما العناصر الأقل إفصاحاً تمثلت في (البيئة والطاقة). علاوة على ذلك، فإن خصائص مثل الحجم، وتوجه سوق رأس المال، والملكية الحكومية، والظهور الإعلامي تعتبر مهمة في شرح إفصاحات المسؤولية الاجتماعية للبنوك الألمانية عبر مواقعها الإلكترونية، في حين أن الربحية ليست مهمة.

كما استهدفت دراسة (Esposito, B., et al. 2021^{٢١}) استكشاف كيف تكشف شركات صناعة النبيذ الإيطالية عن ممارسات الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقعها، و التحقق من العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي، و حجم الشركة. وكشف التحليل أن حجم الشركة يؤثر إيجاباً على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، كما ظهرت علاقة سلبية بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي للشركات، وبالتالي، تثبت هذه الدراسة أهمية الإفصاح غير المالي المتعلق باستخدام الطاقة والموارد و رأس المال البشري بكفاءة.

المحور الثاني / الإفصاح عن استدامة الشركات على المواقع الإلكترونية في سياق دولي

في هذا المحور ركزت الدراسات علي الإفصاح عن ممارسات الاستدامة و المسؤولية الاجتماعية علي مواقع الشركات في سياق مقارنة بين الدول أو القارات، وأهم ما توصل له هذا التوجه البحثي هو الكشف عن وجود اختلافات وفجوة كبيرة بين الدول المتقدمة والنامية

في سياسات الكشف عن المسؤولية الاجتماعية بسبب اختلاف الظروف السياسية والإقتصادية والثقافية وغيرها من الأبعاد التي سيتم شرحها تفصيلاً بعرض نتائج الدراسات العلمية التي أجريت تحت هذا التوجه البحثي على النحو التالي:

في سياق متعدد الجنسيات استهدفت دراسة (Ertem-Eray, T. 2021^{٢٢}) تحليل جهود الاستدامة لشركتي أمازون Amazon و المارت Walmart، وتفردت هذه الدراسة باتخاذ وجهة نظر عالمية، حيث اهتمت ببحث كيفية قيام Amazon و Walmart ببناء هوية كل منهما كمواطن عالمي بدلاً من تركيز معظم الدراسات بتحليل الاتصال في بلد واحد فقط، وبتطبيق تحليل المحتوى على المواقع الإلكترونية الرسمية للشركات، كشفت النتائج أن التوقعات والضغوط من مجموعات المصالح ساعدت في تحفيز الشركات على الإفصاح عن جهود المسؤولية الاجتماعية، وأن Amazon و Walmart استخدمتا جهود الاستدامة لاصلاح سمعتهما التي كانت سيئة في الماضي.

واستهدفت دراسة (Hetze, K., & Winistörfer, H. 2016^{٢٣}) تقييم كيفية استخدام أكبر ١٠٦ بنكا في العالم لمواقعهم الإلكترونية في توظيف اتصالات الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، وتحديد أنماط اتصالات المسؤولية الاجتماعية للبنوك حسب القارة- تم تحليل طولي لتقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات من قبل البنوك من ٢٠٠٠ إلى ٢٠١٦، وكشفت النتائج أن هناك اختلاف بين القارات فيما يتعلق بالمصطلح المستخدم، حيث تفضل البنوك الأوروبية مصطلح "تقرير الاستدامة"، بينما تفضل البنوك الآسيوية والأمريكية على وجه الخصوص مصطلح "تقرير المسؤولية الاجتماعية للشركات"، وأن ثلاثة أرباع البنوك تفصح عن المسؤولية الاجتماعية لها على موقع الشركة - سواء كان ذلك موجوداً في قسم "نبذة عنا" أو بشكل مستقل تحت عنوان "CSR" على الصفحة الرئيسية. وأن تقارير الشركة المنشورة على الموقع الإلكتروني أهم وسيلة للإفصاح عن جهود الاستدامة، وهو ما يتفق مع نتائج عدة دراسات تم إجراؤها في مناطق جغرافية مختلفة وأثبتت أن الشركات تركز بشكل أساسي على التقارير السنوية، وأنها الأداة الأكثر استخداماً في الكشف عن التقارير الاجتماعية والبيئية".^{٢٤} Yu et al. 2018،^{٢٥} Russo-Spena et al. 2017.

كما حلت دراسة الباحثون (Vilar, V. H., & Simão, J. 2015^{٢٦}) المواقع الإلكترونية للبنوك الرئيسية في ١١ منطقة جغرافية وثقافية مختلفة في العالم، ووجدوا أن البنوك في الدول المتقدمة (مثل أوروبا وأمريكا) تكشف عن معلومات أكثر تفصيلاً عن المسؤولية الاجتماعية على مواقعها الإلكترونية مقارنة بالبنوك في المناطق الأقل نمواً (مثل آسيا وإفريقيا).

وفي السياق الآسيوي، قام الباحث (Kiliç, M. 2016^{٢٧}) بفحص وتحليل مواقع ٢٥ بنكا في تركيا للوصول إلي محددات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات، و أظهرت النتائج أن أكثر الأبعاد التي تم الكشف عنها على مواقع البنوك هي المنتجات والعملاء وأن هناك نقصاً في الإفصاح عن عناصر البيئة والطاقة، وكشف أيضاً أن حجم البنك، ونمط الملكية، والإدراج في البورصات المتعددة كانت عوامل مهمة في تحديد مستويات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر الإنترنت، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (خليل

وأوسوليفان^{٢٨} (Khalil and O'sullivan, 2017) التي طبقت علي ٣٤ مصرفاً لبنانياً وكشفت أن الربحية والحجم ونمط الملكية عوامل تؤثر على إفصاحات المسؤولية الاجتماعية للشركات. علاوة على ذلك ، قام جورجيدو ونكرسون^{٢٩} (Georgiadou, E., & Nickerson, C) بتحليل وتقييم فاعلية ٢٨ موقعاً إلكترونيًا لبنوك من الإمارات العربية المتحدة ووجدتا أن البنوك المحلية / المملوكة للحكومة تفصح عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية والاستدامة بشكل أكبر وأكثر بروزاً مما تفعله البنوك الخاصة والإسلامية.

ومن المنظور الأفريقي ، حاولت دراسة الباحثون (Fifka, M. S, et al. 2018^{٣٠}) تحليل نوعية الإفصاح عن استدامة الشركات في البلدان النامية ، في ضوء النظرية المؤسسية ، و فحص المحددات المؤثرة علي الإفصاح على مستوى الدولة وعلى مستوى الشركة، وتم تحليل تقارير المسؤولية الاجتماعية علي الموقع الإلكتروني لـ ٢١١ شركة في سبع دول أفريقية (جنوب الصحراء الكبرى)، وكشفت نتائج الداسة أن جهود المسؤولية الاجتماعية للشركات الأفريقية عينة الدراسة تركز بشدة على العمل الخيري المحلي ، وبالتالي تختلف اختلافاً كبيراً عن مناهج المسؤولية الاجتماعية للشركات الغربية. علاوة على ذلك ، فقد ثبت أن إجمالي الناتج المحلي ومستوى معيار الحوكمة يؤثران بشكل إيجابي على الإفصاح عن تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات.

وفي دراسة أخرى قام الباحثون شقرون وآخرون^{٣١} ٢٠١٧ ، بالتحقيق في اتجاهات الإفصاح الطوعي للمسؤولية الاجتماعية واستدامة الشركات بتحليل محتوى التقارير السنوية لـ ١١ مصرفاً تونسياً مدرجاً خلال الفترة من ٢٠٠٧ إلى ٢٠١٢ وفق ٢٣ عنصر، وكشفت النتائج أن البنوك التونسية المدرجة تفصح عن معلومات المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل أساسي في شكل سردي، و أن الموارد البشرية هي التركيز الرئيسي في التقارير السنوية ، في حين أن مشاركة المجتمع في المواقع الإلكترونية هي الموضوع الأكثر انتشاراً ، وفيما يتعلق بالمحددات ، ثبت أن عمر البنك والأداء المالي ومساهمة الدولة هي العوامل الرئيسية التي تؤثر على الإفصاح في التقارير السنوية ، بينما لا يرتبط حجم البنك والمساهمة الأجنبية بالإفصاح عن استدامة البنوك المدرجة سواء في تقاريرها السنوية أو على مواقعها الإلكترونية وهو ما يختلف عن نتائج الدراسات السابق الإشارة إليها.

استهدفت دراسة (Sulemena, A. 2017^{٣٢}) تحليل عبر البلدان لقضايا المسؤولية الاجتماعية للشركات التي قدمتها أكبر ثماني شركات اتصالات في إفريقيا (جنوب أفريقيا ومصر ونيجيريا وكينيا) عبر مواقعها الإلكترونية ، وكشفت النتائج أن شركات الاتصالات السلوكية واللاسلكية محل الدراسة ملتزمة بتقديم تقارير عن أنشطتها في مجالات الاستدامة المسؤولية الاجتماعية ولكن توجد اختلافات كبيرة بين الدول ، ومن الواضح أن الشركات الجنوب أفريقية تقود الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات في معظم القضايا التي تم التحقيق فيها. ومع ذلك ، أبلغت جميع الشركات التي شملتها العينة عن مساهماتها في التعليم والمشاركة المجتمعية.

في السياق الأوروبي ، أوضحت دراسة بولندية تم إجراؤها في القطاع البنكي، Matuszak, (2017^{٣٣} & Rózanska, E.) بتحليل مواقع ١٢ بنكًا مدرجًا في بولندا لتقييم وفحص تقارير المسؤولية الاجتماعية في ضوء متطلبات الاتحاد الأوروبي، أن البنوك تفضل التقارير السنوية على تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات أو المواقع الإلكترونية لنشر إفصاحات المسؤولية الاجتماعية لها. كما وثقوا أن مستوى الإبلاغ في مجالات حقوق الإنسان ومكافحة الفساد لم يكن كافيًا بموجب متطلبات اللوائح الجديدة، كما أنهم أجروا تحليلهم على موقع الويب للبنوك المدرجة حصريًا ، لكن لم تحقق الدراسة في محددات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر الإنترنت. وأجري نفس الباحث دراسة أخرى لاحقة استهدفت (Matuszak and Rózanska, 2019^{٣٤}) تقييم مواقع ٢٠ بنكًا من بولندا، وأثبتت النتائج أن حجم البنك والإدراج في البورصة عاملان مهمان يفسران شكل ومضمون تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر الإنترنت.

وفي القطاع البنكي حلت دراسة إسبانية للباحثين (Bravo, R. et al, 2012^{٣٥}) مواقع ٨٢ بنكًا من ، وخلصوا إلى أن غالبية البنوك عينة الدراسة تفصح عن معلومات المسؤولية الاجتماعية بهدف تأكيد السلوكيات المشروعة ؛ ومع ذلك ، دون الاهتمام بإصفاء الطابع المؤسسي على قيم المسؤولية الاجتماعية أو دعم الهوية المؤسسية للبنوك، وأن البنوك تفصح عن معظم المعلومات فيما يتعلق بمشاركة المجتمع أو المنتجات والاعلاء في حين أن المسائل البيئية عادة ما تكون أقل العناصر التي ما يتم الإفصاح عنها .

وفي اسبانيا أيضاً استهدفت دراسة (Pérez Cañizares, P. 2021^{٣٦}) مقارنة كيفية قيام الشركات الرائدة في إسبانيا وأمريكا اللاتينية الناطقة بالإسبانية بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات أو الاستدامة على صفحات الويب الخاصة بهم. لهذا الغرض ، تم تحليل صفحات ٦٨ شركة ، و أظهرت اتجاه متزايد نحو استبدال المصطلحات المتعلقة بـ "المسؤولية" تدريجياً بالمصطلحات المتعلقة بـ "الاستدامة" ، واكتساب خطاب المسؤولية الاجتماعية / الاستدامة للشركات مكانة بارزة ، وهو ما يتفق مع نتائج العديد من الدراسات (Gatti & Seele, 2014^{٣٧} - ٣٨ - McCarthy, S., et al. 2017^{٣٩}) (Holcomb, J. L 2017 والتي أكدت نتائجها بالفعل وجود اتجاه جديد في عناوين تقارير المسؤولية الاجتماعية ، وتحول من المصطلحات الشائعة سابقاً "اجتماعي" أو "بيئي" نحو استخدام مصطلح "الاستدامة".

استهدفت دراسة (F. Proença, J., et al. 2014^{٤٠}) تحليل إلى أي مدى ، إن وجد ، توجد اختلافات في اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات على مواقع الويب بين السويد وإسبانيا، وأشارت النتائج إلى أنه على الرغم من وجود درجة عالية من التشابه بين ممارسات اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات ، فإن الشركات في إسبانيا تضع معلومات المسؤولية الاجتماعية في أقسام أكثر بروزًا وتخصص مساحة أكبر للمعلومات المذكورة، بينما تكشف الشركات السويدية عن المزيد من الممارسات الأخلاقية والمقاطع الصحفية ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والمقالات المنشورة. وفي المكسيك أجريت دراسة (Amezaga, T. R. W. et al. 2013^{٤١}) تحليل محتوى

المواقع الإلكترونية لـ ١٥٠ شركة مكسيكية كبيرة، و وجدت النتائج أن الدافع الأكثر شيوعاً وراء تقارير CSR هو تحسين أداء الشركة من حيث حجم المبيعات والربحية (على عكس الدوافع التي تحركها القيمة أو أصحاب المصلحة).

المحور الثالث : الاستراتيجيات الاتصالية لاستدامة الشركات عبر مواقعها الإلكترونية:

ركزت الدراسات في هذا التوجه البحثي علي تحليل المواقع الإلكترونية للشركات باعتبارها أداة اتصال مؤسسية، والكشف عن كيفية تطور هذه الأداة من حيث الشكل والمضمون بمرور الوقت ، ومدى وجود توجه استراتيجي في الإفصاح عن ممارسات الاستدامة ، ونوعية الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من حيث درجة اشراك مجموعات المصالح ، أو المبادرة في الإفصاح أم استراتيجية رد الفعل والدفاع عن الممارسات الغير أخلاقية أو التي تلك التي بها تجاوزات أجتماعية وبيئية ، وكذلك تحليل درجة ومستوي جودة الإفصاح المتعلق بمختلف أبعاد المسؤولية الإجتماعية وتحديد الأبعاد الأكثر إفصاحاً والأقل إفصاحاً .

أكدت العديد من الدراسات أهمية التوجه الاستراتيجي للشركات في تبني وتطبيق المسؤولية الإجتماعية للشركات والإفصاح عنها، وأن تكون مرتبطة برسالة المنظمة ورويتها وأهدافها الاستراتيجية وضرورة الإعلان عن ذلك في بيان قيمها ، وأن تتبع الشركات نهجاً استباقياً يركز علي الأهداف طويلة الأجل ،ويركز علي المتطلبات المجتمعية وموارد الشركة وقدرتها علي التعاون مع المنظمات غير الهادفة للربح .وأكدت أن التوجه الاستراتيجي في ممارسات المسؤولية الإجتماعية للشركات يعزز من القدرة التنافسية الخارجية للمؤسسة أو يقدم مدخلات هامة للعمليات الداخلية، و أن العديد من المنظمات بذلت جهوداً كبيرة لخلق قيمة مضافة ليس فقط للشركة نفسها ولكن للمجتمع بأسره Chen, Z et al.2020^{٤٢} - Szócs, I., & Schlegelmilch^{٤٣} ، 2020 ،Matten and Moon - 2020^{٤٤} ، ويجادل باحثون آخرون بأن خلق برامج استدامة تقدم قيمة مضافة هي مسؤولية مشتركة مع كافة مجموعات المصالح المختلفة لتطوير الأبعاد الأخلاقية والاقتصادية لسلوك الشركات (Herzog,2017⁴⁵-Iglesias et al.2018⁴⁶ Sandberg and Holmlund 2015⁴⁷)

وتعد دراسة (Kim and Ferguson 2014^{٤٨}) مفيدة جداً لفهم الاتصالات الفعالة للمسؤولية الإجتماعية للشركات، لأنها تركز علي وجهات نظر مختلف أصحاب المصلحة، حيث تم فحص ما يتوقعه الجمهور العام من خلال دراسة استقصائية علي الجمهور الأمريكي، وأشارت النتائج أن الجمهور يحتاج إلى معلومات حول الفئات المستفيدة من المسؤولية الإجتماعية للشركات ، وكشفت أن مواقع الويب والقنوات الأخرى التي تسيطر عليها الشركة يفضلها الجمهور أكثر من الوسائط غير الخاضعة للرقابة (وسائل الإعلام ومدونات الخبراء والمدونات الصغيرة).

استهدفت دراسة (Palazzo, M., Vollero, A., & Siano, A.2020^{٤٩}) تحديد مدى استخدام الشركات في القطاع المصرفي لمواقع الويب الخاصة بها لتوصيل أبعاد المسؤولية الإجتماعية وكيفية استخدامها- تم إجراء تحليل للمحتوى علي المواقع الإلكترونية الخاصة

بعينة من البنوك الرائدة المدرجة في مؤشر داو جونز العالمي للاستدامة و عينة من شركات التأمين المدرجة في مؤشر الاستدامة Hang Seng ، وكشفت النتائج أن البنوك تعطي أهمية أقل لممارسات الاستدامة البيئية والاجتماعية والاقتصادية على مواقعها الإلكترونية مقارنة بشركات التأمين ، التفسير المحتمل لهذه النتائج هو أن البنوك لا تدرك بشكل صحيح الطبيعة الإستراتيجية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية، وأنها تميل إلى تنفيذ عمليات مجزأة في كثير من الأحيان وبالتالي ، فإنهم يفضلون الاستثمار في المبادرات قصيرة الأجل ، كما أنها تستخدم نهج استجابة / تفاعلي أكثر من النهج الاستباقي.

وفيما يخص محتوى تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات أكد عدد من الأبحاث تحول الشركات حالياً إلي "الإفصاح المتكامل" في تقاريرها ، حيث يتم دمج التقارير المالية وغير المالية في وثيقة واحدة

(Freundlieb and Teuteberg، 2013⁵¹) (Sierra-Garcia et al.، 2015⁵⁰) ؛
(Gatti and Seele 2014⁵²).

استهدفت دراسة (Fatma, M., & Rahman, Z. 2014⁵³) استكشاف أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات في بناء هوية المؤسسة من خلال تحليل معلومات المواقع الإلكترونية والتقارير السنوية لعينة من البنوك الهندية، وكشفت النتائج أن البنوك محل الدراسة تفصح عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية لها علي مواقعها الإلكترونية كأحد استراتيجيات بناء ودعم هويتها المؤسسية لدي مجموعات المصالح ، وأظهرت النتائج أن البنوك أبلغت عن إجراءات المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع (٩٧.٢٩ في المائة)، تليها البيئة (٨١.٠٨ في المائة) بينما كانت المعلومات المتعلقة بمسؤولية العميل (٤٠.٥٤ في المائة) أقل تكراراً ؛ والإجراءات تجاه مسؤولية الموظف (٢٤.٣٢ في المائة) هي الأقل إفصاحاً.

استهدفت دراسة (Boateng, H., & Abdul-Hamid, I. K. 2017⁵⁴) تحليل كيفية قيام شركات الاتصالات العاملة في غانا بالكشف عن المسؤولية الاجتماعية على مواقعها الإلكترونية، استخدمت الدراسة تقنية تحليل المحتوى النوعي، و أظهرت النتائج أن الشركات تستخدم إدارة الانطباع في الكشف عن المسؤولية الاجتماعية كأداة فعالة لبناء علاقة متبادلة مع الجمهور المستهدف ونشر معلومات المسؤولية الاجتماعية للشركات لإدارة سمعتها وبناء علاقات ودية مع أصحاب المصلحة ، و أن الشركات تستخدم أساليب المراسلة الفورية في كثير من الأحيان في توصيل المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بهم على مواقع الويب الخاصة بهم.

وهدفت دراسة (Augusto,L.2017⁵⁵) إلي فهم ممارسات الاتصال الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية واستدامة للشركات علي مواقع الويب الخاصة بأكثر ١٠٠٠ شركة برتغالية نشرتها المجلة الاقتصادية في عام ٢٠١٤ من ٢٤ قطاعاً مختلفاً، وباستخدام تحليل المحتوى الكمي، أشارت النتائج أن القضايا المنشورة متنوعة ، ولكن المحتوى السائد يرتبط بالبعد البيئي (السياسة البيئية والإدارة البيئية ، إدارة النفايات وإدارة الطاقة ، كفاءة الطاقة ، التلوث وإعادة التدوير) ، كما أشارت النتائج إلى مستوى منخفض من اعتماد البعد الحواري بين المنظمات وأصحاب المصلحة المختلفين، وهو ما يقابل قدرة حوارية ضعيفة على المواقع الإلكترونية للشركات، قلة من المنظمات توفر مساحات للمنتديات ، وكذلك لطرح الأسئلة. لا يوجد كيان يقدم استبيانات أوفوفر إمكانية لتقييم المواقف.

المحور الرابع : الإفصاح عن استدامة الشركات في قطاعات (صناعية /خدمية) مختلفة :

أهم ما كشفته الدراسات في هذا التوجه البحثي هو حدوث تحول جذري وتطور كبير في سياسات الإفصاح عن ممارسات الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية عبر المواقع الإلكترونية وتحول الاهتمام للقطاع الخدمي في السنوات العشر الأخيرة، حيث كان القطاعات الأكثر إفصاحاً عن ممارستها ذات نشاط صناعي له تأثير بيئي ضار لتعلن عن سياستها في الحد من التلوث والتخلص الآمن من النفايات مثل قطاعات الاتصالات السلكية واللاسلكية والصناعات الكيماوية والأغذية و إنتاج الطاقة ، بينما قطاعات أخرى مثل القطاع المالي كانت أقل بكثير في الإفصاح عن سياساته في المسؤولية الاجتماعية علي اعتبار أن نشاطه لا علاقة بالتلوث البيئي وأنها تتعرض لضغوط أقل بهذا الشأن من وسائل الإعلام ومجموعات المصالح ، بينما بدأت الدراسات في الفترة (٢٠١٥-٢٠٢١) تكشف عن وجود اهتمام زائد بالإفصاح في القطاع المالي وسنوضح ذلك فيما يلي :

و رصدت الدراسات الحديثة زيادة حجم البحوث حول إفصاحات المسؤولية الاجتماعية للشركات على المواقع الإلكترونية للبنوك ، إلا أنها لا تزال غير كافية، وتعتبر دراسة برافو٢٠١٢ بداية الاهتمام بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية عبر الإنترنت في القطاع المصرفي ، تلا ذلك مجموعة من الدراسات المهمة في العديد من الدول و التي اهتمت بتحليل ومقارنة اتصالات المسؤولية الاجتماعية للبنوك على مواقع الويب بين أكبر البنوك في العالم في مختلف القارات منها دراسات:

Bravo et al. ،2012⁵⁶؛ Chakroun et al. ،2017⁵⁷؛ Georgiadou and Nickerson ، 2020⁵⁸ ؛ Khalil and O'sullivan ،2017⁵⁹؛ Matuszak and R oza nska ،2019⁶⁰ ؛ Vilar and Sim ~ ao ،2015⁶¹ - Hetze & Winistörfer ،2016⁶².

وفي سياق القطاع المصرفي أثبتت الدراسات الحديثة أن للبنوك تأثير على العملاء والموظفين والمجتمع. على وجه الخصوص ، حيث يمكن للبنوك تنمية علاقاتها مع أصحاب المصلحة من خلال تخصيص مدخرات العملاء بطريقة آمنة ومربحة ، ومنع الاستبعاد المالي والاجتماعي ، والاعتناء بموظفيهم ، وإدارة أعمالهم بطريقة أخلاقية والمساهمة في رفاهية المجتمع، وأن هذه الممارسات المسؤولة اجتماعياً ذات أهمية خاصة لأن الصناعة المصرفية تلعب دوراً رئيسياً في التنمية المستدامة للبلدان (Jaiyeoba et al. 2023^{٦٣}؛ Shen et al, 2016^{٦٤}) ، و يمكن للبنوك أيضاً أن تعمل كمحفزات للأنشطة الاجتماعية والبيئية للصناعات الأخرى ، حيث يمكنها توجيه تدفقات رأس المال مباشرة من خلال تقديم صناديق استثمار مسؤولة اجتماعياً وتمويل المشاريع المستدامة بيئياً (Vilar and Sim~ ao, 2015^{٦٥}).

وكشفت دراسات حديثة عن أنه أصبح هناك تنوع مؤخراً في طبيعة القطاعات التي تهتم بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية علي المواقع الإلكترونية، واهتم العديد من الباحثين بالتحقيق في الكشف عن المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال مواقع الويب في قطاعات مختلفة: مثل الجامعات (Palazzo et al. ، 2021^{٦٦}) ، و البنوك (مثل Kiliç, 2016، ؛ Iazzi et al. ،2020^{٦٧} ؛ Georgiadou and Nickerson 2020^{٦٨}، و خدمات الضيافة (2020^{٦٩}) ، والأغذية (Iaia et al. 2019^{٧٠}) .

المحور الخامس: الدراسات العربية في قضية الدراسة

وعلي مستوى الدراسات العربية ، في مصر أجرت الباحثة (صلاح ، وفاء.٢٠٢٢^{٧١}) دراسة تحليلية للاساليب الاتصالية الرقمية المستخدمة علي منصة CSR Egypt لفحص اتصالات المسؤولية الاجتماعية والاستدامة للشركات العاملة في مصر ، وكشفت نتائج الدراسة عن أهمية تقديم معلومات المسؤولية الاجتماعية بمختلف الاشكال الاتصالية واستخدام الوسائط المتعددة ، والتأكيد علي أهمية سهولة استخدام المنصة للاحتفاظ بزوار المنصة وتشجيع معاودة الزيارة (سرعة التحميل- خريطة الموقع – وضع اللينكات)، وتوفير فرص الحوار التفاعلي مع الجمهور.

وفي الإمارات استهدفت دراسة (عبد الرحمن ، يحيي. ، وآخرون ٢٠١٨^{٧٢}) قياس مستوى الإفصاح الطوعي للشركات المدرجة في سوق أبوظبي للأوراق المالية ، واختبار أثر خصائص الشركة علي هذا الإفصاح، وكشفت النتائج أن الشركات تفصح بالمتوسط عن ٣٩% من بنود الإفصاح الطوعي ، كما أظهرت النتائج ان حجم الشركة له تأثير علي مستوى الإفصاح ، وأن نوع القطاع مؤثر حيث يقل مستوى الإفصاح للبنوك وشركات العقارات ، بينما عمر الشركة كان متغير غير مؤثر.

وهدفت دراسة ميدانية أجراها الباحثون (فيصل الدرش، عبدالرحمن. ٢٠١٨^{٧٣}) علي عينة من المسؤولين ومتخذي القرار في عدد من الشركات المساهمة الكويتية لقياس تأثير الإفصاح عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات علي مختلف جوانب الأداء للشركات محل الدراسة ، وتحديد الفكر والتوجه السائد من حيث كونه مجرد تبرعات خيرية ، أم تلتزم الشركة بتحقيق توازن في ممارسات الاستدامة في كافة الجوانب المجتمعية والبيئية والإقتصادية ، وأكدت النتائج أن الإفصاح عن ممارسات الاستدامة يساهم في تحسين سمعة الشركة وزيادة مكانتها في السوق ومن ثم تحسين مكانتها التسويقية ، وزيادة حصتها التسويقية .كما أن الإفصاح يؤدي إلي الحد من ظاهرة عدم التماثل في المعلومات وزيادة كفاءة السوق وزيادة الطلب علي أسهم الشركة وأن المبالغ المالية التي يتم انفاقها علي ممارسات المسؤولية الاجتماعية تعدد استثماراً يدر بالربح علي المدى الطويل.

وفي دراسة أردنية أجراها (أبو ريشة ، خالد . وآخرون ٢٠١٦^{٧٤}) ، كشفت النتائج التي أجريت علي عينة من ٦١ شركة أردنية أن مستوى الإفصاح للأنشطة الخاصة بالمنتجات في القطاع الخدمي أقل من المتوسط، في حين أن مستوي الإفصاح عن البيئة والموارد البشرية والمجتمع كانت أقل من المتوسط أيضاً في القطاع الخدمي ، وأن هناك فروق معنوية حول الأنشطة بين القطاعين الصناعي والخدمي ، وأنه لا يوجد تأثير ل (حجم الشركة) علي مستوي الإفصاح في القطاعين العام والخاص معاً .

وكشفت دراسة سورية للباحثتان (الأحمد ، زينة . و أسعد ، يارا. ٢٠١٥^{٧٥}) أجريت علي ٣٨ شركة سورية خاضعة لهيئة الأوراق والأسواق المالية السورية أن أكثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية إفصاحاً كانت تلك المتعلقة بالموظفين وفسرت ذلك بسبب الأزمة السورية وما استدعته من توجيه قروض للموظفين ومساعدات للمتقاعدين، بينما وجهت هذه الشركات اهتماماً أقل بالبعد المجتمعي، و قدمت اهتمام ضعيف جداً بالإفصاح عن أبعاد الحوكمة

، والتنوع ، والبيئة ، والمنتج ، كما أكدت نتائج الدراسة أن أهم المحددات المؤثرة علي مستوى الإفصاح كانت الحجم ، والربحية ، بينما لم يكن لعوامل العمر ، نوع القطاع الصناعي ، وهيكل الملكية أي تأثير .

أثبتت دراسة تحليلية عبر مواقع الإنترنت أجراها (محمد ،أماني ميثم .و الشافعي ، عبد المحسن سلمان ٢٠١٥^{٧٦}) علي عينة من شركات اتصالات المحمول العاملة في العراق أن معظم المبادرات التي قدمتها الشركات محل الدراسة في مجال المسؤولية الإجتماعية لازالت قاصرة وتتسم بالعطاء العشوائي ، كما بينت الدراسة ضعف واضح في اهتمام إدارة العلاقات العامة بأنشطة المسؤولية الإجتماعية تجاه العاملين علي الرغم من أهمية الجمهور الداخلي في أداء الشركات ، فضلاً عن تركيز عمل الشركات علي خدمة المجتمع المحلي بالمقارنة مع الفئات الأخرى التي تتعامل معها الشركات.

استهدفت دراسة (القرني،أحمد عبد القادر. ٢٠١٤^{٧٧}) التعرف علي أهم معوقات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال في السعودية من خلال دراسة ميدانية أجريت علي عينة من (٢١٠) من موظفي المسؤولية الإجتماعية في الشركات محل الدراسة ، وكشفت النتائج عن وجود عدد من المعوقات التشريعية مثل عدم وجود قوانين رسمية توجه عمل المسؤولية الاجتماعية للشركات ، والعلمية والمهنية مثل عدم وجود برامج تعليمية في مجال الإفصاح عن المسؤولية الإجتماعية، والثقافية والإجتماعية أهمها ضعف دور الإعلام في نشر ثقافة المسؤولية الإجتماعية ، والمالية والإدارية مثل عدم وجود حوافز مالية حكومية للشركات للمساهمة في السياسات البيئية والمجتمعية .

مناقشة الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها :

❖ معظم الدراسات المتعلقة بالإفصاح عن ممارسات استدامة الشركات والمسؤولية الإجتماعية عبر المواقع الإلكترونية تم إجراؤها في دول أوروبية والولايات المتحدة الأمريكية ودول آسيوية ، وتمت لتحقيق أحد الأهداف الأربعة إما دراسات مقارنة بين الدول او القارات لتوضيح تأثير الاختلاف الثقافي علي طبيعة مضمون وشكل قضايا الاستدامة التي يتم الإفصاح عنها علي المواقع الإلكترونية (٢١ دراسة) ، أو بهدف قياس تأثير اختلاف طبيعة النشاط (صناعي / خدمي) علي مستوى الإفصاح (٢٠ دراسة) ، أو بهدف قياس تأثير خصائص الشركة علي مستوى الإفصاح (١٦ دراسة) ، وأخيراً الدراسات الأقل عدداً كانت بهدف تحليل استراتيجيات الاتصال المستخدمة في الإفصاح عن الاستدامة ومدى وجود توجه استراتيجي في الممارسات الاتصالية (١٤ دراسة).

❖ فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة علي مستوى الإفصاح عن ممارسات الاستدامة علي المواقع الإلكترونية ،فقد تنوعت ما بين عوامل متعلقة بخصائص الشركة (العمر - الجنسية (دولية-محلية)-الإدراج في البورصة- الحجم-نمط الملكية /حكومي/خاص ،وعوامل ثقافية (الثقافة التنظيمية للمؤسسة /ثقافة عائلية-غير عائلية- اختلاف السياق الثقافي بين الدول والقارات)، وعوامل إدارية (نمط القيادة الإداري – الأيديولوجية

الأخلاقية)، عوامل اتصالية وتسويقية (الظهور الإعلامي-حملات التسويق) ،وعوامل إقتصادية (الربحية -الأداء المالي-الناتج المحلي) ، وكانت دراسات العوامل المتعلقة بخصائص الشركة هي الأكثر بروزاً وتأثيراً وهي موضوع الدراسة الحالية.

- ❖ كشفت نتائج الدراسات عن وجود اختلافات جذرية بين الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية والدول الآسيوية والأفريقية فيما يتعلق بالمصطلحات المستخدمة ، حيث ثبت أن الشركات الأوروبية تفضل مصطلح الاستدامة ، بينما تفضل الشركات الأمريكية والآسيوية والأفريقية مصطلح المسؤولية الإجتماعية ، ويدل ذلك أن الدول الأوروبية تمتلك توجه فكري وبعد استراتيجي أكبر وأكثر تقدماً في ممارسات الاستدامة والإفصاح عنها علي المواقع الإلكترونية، وقد انعكس ذلك علي اختلاف نوعية أبعاد الاستدامة الأكثر إفصاحاً في كل منطقة ، حيث تكشف الدول المتقدمة (أوروبا – أمريكا) عن معلومات أكثر تفصيلاً عن مختلف أبعاد الاستدامة علي المواقع الإلكترونية للشركات ، بينما تقدم الشركات في الدول النامية (أفريقيا- آسيا) معلومات محدودة ونبذات مختصرة ، وتركز علي الجانب المجتمعي الخيري ، و بُعد العملاء والمنتجات كان أكثر الأبعاد إفصاحاً وتتجاهل بعد البيئة والطاقة وهو الأقل إفصاحاً .
- ❖ وعلي صعيد الدول العربية دراسات الإفصاح عن استدامة الشركات لازالت محدودة ومعظمها يركز علي الإفصاح المالي وهو لا يندرج تحت طبيعة الدراسة الحالية ،ولازالت الشركات من مختلف الدول العربية تتبنى مصطلح المسؤولية الإجتماعية وأن مستوى الإفصاح بصفة عامة أقل من المتوسط بسبب غياب ثقافة الاستدامة والمسؤولية الإجتماعية وعدم وجود قوانين منظمة ، وأن البعد الخاص بالموارد البشرية والعاملين من أكثر الأبعاد إفصاحاً بسبب الظروف الإقتصادية الصعبة.
- ❖ ركزت معظم الدراسات علي أربعة أبعاد فقط لممارسات الاستدامة والمسؤولية الإجتماعية وهي أبعاد : البيئة ،و المجتمع ،و الموارد البشرية ،و العملاء والمنتجات ، بينما أضافت الدراسات الأكثر حداثة ثلاث أبعاد أخرى هامة وهي : الحوكمة ،والأداء الإقتصادي المستدام ، والبعد الحوارى المستدام مع العملاء ، وهو ما تبنته الدراسة الحالية ليصبح مقياس الإفصاح عن الاستدامة سباعي الأبعاد وفقاً للدراسة الحالية .
- ❖ اعتمدت معظم دراسات الإفصاح عن استدامة الشركات عبر المواقع الإلكترونية علي نظريات محددة هي : نظرية الشرعية-نظرية مجموعات المصالح وهي تستهدف قياس تأثير خصائص الشركة المتمثلة في (الحجم- الربحية- التدويل- عمر الشركة – نمط الملكية(عام/خاص)-الإدراج في البورصة) علي مستوي الإفصاح عن ممارسات الاستدامة والمسؤولية الإجتماعية علي المواقع الإلكترونية للشركات .
- ❖ اعتمدت معظم الدراسات علي تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي وهي الأداة الأنسب للموضوع لأنها تستطيع قياس الممارسة الفعلية بتحليل مستوى جودة الإفصاح عن ممارسات الاستدامة علي المواقع الإلكترونية للكشف عن الأبعاد والقضايا الأكثر أو الأقل إفصاحاً ، ودرجة الأهمية الممنوحة لكل بعد علي الموقع من

حيث المساحة والمكان والتفاعلية، ومدى وجود توجه استراتيجي في ممارسات الاستدامة والإفصاح عنها، بينما اعتمدت القليل من الدراسات علي مسح اتجاهات وآراء الممارسين من المديرين التنفيذيين المسؤولين عن ممارسات الاستدامة في الشركات محل الدراسة لقياس تأثير اختلاف نمط القيادة والثقافة التنظيمية علي مستوى الإفصاح.

❖ **بصفة عامة أُجريت الدراسات المتعلقة بالإفصاح والتي حلتها الباحثة في قطاعات صناعية وخدمية مختلفة ، بينما كان هناك قطاعين هما الأبرز : قطاع البنوك والذي شهد تحول جذري في الإفصاح عن ممارسات الاستدامة بسبب تعدد مجموعات المصالح ومشاركته الفعلية في خطط التنمية المستدامة للدول بعد أن كان هذا القطاع مهمل في مجال المسؤولية الاجتماعية بصفة عامة باعتباره نشاط غير ملوث للبيئة ، وكذلك برز قطاع الاتصالات كونه يمثل صناعة جدلية مرتبطة بقضية التلوث البيئي الكهرومغناطيسي، وكذلك تعدد مجموعات المصالح المرتبطة بهذا القطاع .**

ثانياً / تحديد قضية الدراسة وأهميتها :

ركزت معظم الدراسات علي ممارسات الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية علي المواقع الإلكترونية للشركات في الدول المتقدمة، بينما ركزت القليل من الدراسات علي الكشف عن تلك الممارسات في الدول النامية ومنها مصر ، لذلك تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل اتصالات ممارسات الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات العاملة في مصر علي مواقعها الإلكترونية، باعتبارها من أهم القطاعات المؤثرة في الاقتصاد القومي والنتائج المحلي ، كما أنها تمثل قطاعاً خدمياً ذو إشكالية أثرت حوله عدة قضايا مرتبطة بالتلوث البيئي الكهرومغناطيسي ومرتبطة بجودة الخدمة ، كذلك تسعى الدراسة الحالية إلى رصد العوامل التي تؤثر علي مستوى الإفصاح عن ممارسات الاستدامة علي المواقع الإلكترونية للشركات محل الدراسة في بيئة العمل المصرية ، وذلك بهدف استكشاف مدى وجود توجه استراتيجي لدى هذه الشركات في ممارساتها للاستدامة في مصر، حيث أثبتت العديد من الدراسات العلمية حتمية التوجه الاستراتيجي في تطبيق ممارسات تمثل قيمة مضافة تفيد المجتمع والبيئة التي تعمل فيها وتتبع معايير ومؤشرات الاستدامة المتفق عليها دولياً وخطط التنمية المستدامة للدولة ، وصولاً لتقديم رؤية شاملة تفيد صانعي القرار في قطاع الاتصالات للتحول الاستراتيجي في ممارسات الاستدامة والإفصاح عنها لتقديم قيمة حقيقية للمجتمع المصري.

ثالثاً / أهداف الدراسة :

- ١- تحليل مستوى افصاح شركات الاتصالات العاملة في مصر عن ممارساتها للاستدامة علي مواقعها الإلكترونية
- ٢- قياس تأثير العوامل المرتبطة بخصائص الشركات علي مستوى الإفصاح عن استدامة الشركات محل الدراسة

- ٣- تحديد المصطلحات المستخدمة علي المواقع الالكترونية في الإفصاح عن ممارسات الاستدامة
- ٤- تحديد معايير ومؤشرات الإفصاح عن ممارسات الاستدامة التي توجه افصاح الشركات علي مواقعها الإلكترونية.
- ٥- رصد استراتيجيات الاتصال المستخدمة في الإفصاح عن الاستدامة علي الموقع.
- ٦- قياس درجة الأهمية الممنوحة لممارسات الاستدامة علي المواقع الالكترونية من حيث المساحة المتاحة والقالب الفني وسهولة الوصول وتحديث المعلومات.
- ٧- تقييم مدي وجود توازن في الإفصاح بين أبعاد الاستدامة الإقتصادية والإجتماعية والبيئية والأخلاقية علي المواقع الالكترونية للشركات محل الدراسة.
- ٨- تقديم مقترحات وتوصيات تمكن شركات الاتصال من تطوير استراتيجياتها الاتصالية المستخدمة للإفصاح عن ممارساتها في الاستدامة.

رابعاً / الإطار النظري للدراسة :

اعتمدت العديد من الدراسات إطارًا نظريًا يجمع بين نظرية الشرعية ونظرية أصحاب المصالح في شرح العوامل المؤثرة علي الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات ، **وتفترض نظرية الشرعية** " أن أفعال المؤسسة تكون مرغوبة ومناسبة عندما تتم في إطار المعايير والقيم والمعتقدات والتعريفات المقبولة" ، بمعنى أن المنظمات تصبح ملزمة بـ "عقد اجتماعي" يحدد الأنشطة التنظيمية ضمن المعايير التي يضعها المجتمع ، وبناءً عليه ، تهدف المؤسسة الإفصاح عن معلومات الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية التي تكسبها دعم أصحاب المصلحة وتبني صورة " المواطن الصالح " ، وهي عملية تتوج بإضفاء الشرعية علي الشركة وتضمن بقائها واستمراريتها ، وفي حالة عدم التوافق بين الأنشطة المؤسسية والتوقعات المجتمعية ، قد تظهر فجوة تهدد شرعية المؤسسة. لذلك ، تسلط نظرية الشرعية الضوء علي الأهمية الإستراتيجية والقوة الفعلية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات كوسيلة للتواصل لإصلاح الشرعية المفقودة أو المهددة وللحفاظ علي الشرعية الحالية وتدعيمها.

وفي اطار تكاملي مع نظرية الشرعية ، تفترض **نظرية أصحاب المصلحة** أن إدارة المؤسسة ملزمة بتلبية توقعات أصحاب المصلحة المتعددين في المجتمع وتقديم تقرير المسؤولية الاجتماعية وفقاً لذلك ، ووفقاً لنظرية أصحاب المصلحة ، فإن الإفصاحات الاجتماعية والبيئية للمؤسسات تستخدم كأداة لإدارة المعلومات التي تحتاج إلى الحصول علي دعم وموافقة أصحاب المصلحة الأقوياء ، وكلما كانت مجموعات أصحاب المصلحة المعنية "أكثر أهمية" في التأثير علي استمرار وجود المنظمة ونجاحها ، زادت الجهود التنظيمية اللازمة لتلبية مطالب هذه المجموعات ، لذلك ، فإن التحدي الأكبر للشركة هو تحديد أصحاب المصلحة الرئيسيين وتحديد حجم اتصالات المسؤولية الاجتماعية اللازم الإفصاح عنها .و يعتمد بقاء المنظمة على المدى الطويل على عاملين (Ching and Gerab, 2017)

١. دعم أصحاب المصلحة المتنوعين الذين يؤثرون على المنظمة
٢. القدرة على إيصال القيمة والأنشطة فيما يتعلق بالاستدامة إلى أصحاب المصلحة.

ويقترض أصحاب نظرية الشرعية ونظرية أصحاب المصلحة أن المؤسسات الأكبر حجماً والتي تمتلك عدد أكبر من مجموعات المصالح ، تفصح بمعلومات أكثر عن المسؤولية الاجتماعية من تلك الأصغر ، وهناك عدة أسباب لذلك. أولاً ، تمتلك المنظمات الأكبر حجماً موارد أكبر للاستثمار في أنشطة المسؤولية الاجتماعية من المنظمات الأصغر؛ ثانيًا ، تخضع المنظمات الكبيرة بشكل أكبر للتدقيق العام والسياسي من وسائل الإعلام وصانعي السياسات والمنظمين ، تتعرض هذه المنظمات لضغوط أكبر نسبيًا للإبلاغ عن جهودها في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات لتعزيز شرعية أعمالها . ثالثًا ، المنظمات الكبيرة لها تأثير أكبر على المجتمع لأنها أكثر تنوعًا عبر المناطق الجغرافية وأسواق المنتجات ، ولديها مجموعة واسعة من أصحاب المصلحة. لذلك ، تكون المنظمات الكبيرة أكثر وضوحًا ، لكنها أيضًا أكثر عرضة لردود الفعل السلبية من أصحاب المصلحة. وبالتالي ، فإن هذه المنظمات تشارك بشكل أكبر في مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات وتكشف عن المزيد من معلومات المسؤولية الاجتماعية للشركات لتعزيز سمعتها مقارنة بالمنظمات الأصغر، وقد تم توثيق علاقة إيجابية كبيرة بين حجم الشركة ومدى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال العديد من الدراسات التجريبية

كما اتفقت نظريتي الشرعية ومجموعات المصالح علي عدة عوامل مؤثرة أخرى إلي جانب الحجم وعدد مجموعات المصالح ،منها الإدراج في البورصة ، والملكية العامة ، والشركات الدولية لها تأثير إيجابي على نشر تقارير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات ، أن الكيانات المدرجة لديها حافز للإفصاح عن الاستدامة وتخضع لتغطية إعلامية أوسع ؛ لذلك ، من المتوقع أن يكشفوا عن معلومات المسؤولية الاجتماعية أكثر من الكيانات غير المدرجة ، كما يزيد انتشار الملكية من عدد المساهمين وعدد أصحاب المصلحة وبالتالي ، تشعر الشركات المملوكة ملكية عامة بمزيد من الضغط للمشاركة في الأنشطة البيئية والاجتماعية والمجتمعية والإفصاح عن هذه الأنشطة مما يؤدي إلى زيادة الحاجة إلى المعلومات. علاوة على ذلك ، ونظراً لوجودها الدولي وصورتها العالمية تكشف الشركات الدولية عن المزيد من معلومات المسؤولية الاجتماعية مقارنة بالمحلية نتيجة التزامها بالاتفاقيات واللوائح الدولية الخاصة بالجودة والاستدامة لتظهر بوعي اجتماعي وتفي بتوقعات الأطراف المعنية . وقد ركزت نظريات الشرعية واصحاب المصلحة بشكل أساسي على الإفصاح من خلال أدوات الاتصال الثابتة والدورية ، مثل التقارير السنوية وتقارير الاستدامة (Lodhia et al. ، 2020). في الآونة الأخيرة ، حلت مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي محل هذا النهج الثابت للكشف عن التواصل التفاعلي بين أصحاب المصلحة (Lodhia ، 2018). وبالتالي ، يمكن للمنظمات - من خلال القوة التفاعلية للمواقع الإلكترونية - أن تسعى بسهولة إلى الشرعية وارضاء كافة مجموعات المصالح. لذلك ، من المهم استكشاف كيفية استخدام الشركات لأدوات إعداد التقارير عبر الإنترنت للحصول على الشرعية من منظور مؤسسي. ومن ثم ، بالاعتماد على الأدبيات السابقة ، يتضح أن نظرية الشرعية ونظرية أصحاب المصلحة مترابطتان بشكل وثيق وأن تكاملهما يوفر إطاراً شاملاً يجب أن تُبنى عليه فرضيات البحث التالية.

خامساً / تساؤلات وفروض الدراسة :

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما درجة الأهمية الممنوحة للإفصاح عن ممارسات الاستدامة علي المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات محل الدراسة ؟
- ٢- ما مدي وجود توجه استراتيجي في الإفصاح عن ممارسات الاستدامة علي المواقع الإلكترونية للشركات محل الدراسة؟
- ٣- ما حجم الإفصاح عن كل بعد من أبعاد الاستدامة السبعة علي المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات محل الدراسة ؟
- ٤- ما ترتيب الأبعاد الأكثر إفصاحاً علي المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات محل الدراسة؟

فروض الدراسة:

- ١- هناك علاقة إرتباط إيجابي بين حجم الشركة ودرجة الإفصاح عن الاستدامة عبر الموقع الإلكتروني (الشركات الأكبر حجماً أكثر كشافاً عن المسؤولية الإجتماعية).
- ٢- هناك علاقة إرتباط إيجابي بين عمر الشركة ودرجة الإفصاح عن الاستدامة عبر الموقع الإلكتروني (الشركات الأقدم تكشف عن مزيد من معلومات المسؤولية الإجتماعية للشركات).
- ٣- هناك علاقة إرتباط إيجابي بين التدويل ودرجة الإفصاح عن الاستدامة عبر الموقع الإلكتروني (الشركات الدولية أكثر كشافاً من الشركات المحلية).
- ٤- هناك علاقة إرتباط إيجابي بين الربحية ودرجة الإفصاح عن الاستدامة عبر الموقع الإلكتروني.
- ٥- هناك علاقة إرتباط إيجابي بين نمط الملكية ومستوي الإفصاح (الشركات ذات الملكية الحكومية أكثر إفصاحاً من الخاصة).

سادساً / مفاهيم الدراسة الإجرائية :

"الإفصاح عن استدامة الشركات عبر مواقعها الإلكترونية/ ON LINE CS Discloure: وفقاً للدراسة الحالية يتمثل الإفصاح في كيفية استخدام الشركات محل الدراسة لمواقعها الإلكترونية للإعلان عن ممارسات الاستدامة التي تمثل التأثيرات الإجتماعية والإقتصادية والبيئية والأخلاقية لممارسات الأعمال إلي مجموعات المصالح المختلفة لكسب مزيد من التأييد والشرعية لممارسات الأعمال الخاصة بها.

وتبنت الدراسة الحالية مفهوم استدامة الشركات (CS-Corporate Sustainability) بسبب الاتجاه العالمي المتزايد (خاصة الشركات الدولية ومتعددة الجنسيات) خلال العقد الأخير للتحويل تدريجياً إلي المصطلحات المتعلقة بالاستدامة -فيما يتعلق بالتقارير الصادرة عن الشركات -مقابل تراجع المصطلحات المرتبطة بـ "الإجتماعية"

و "البيئية" ، وهو تطور يرجع إلى تغيير استراتيجي في المفاهيم والنظريات الأساسية المستخدمة من قبل الشركات. (Skouloudis et al. 2014). كما يعتبر مفهوم الاستدامة الأحدث والأكثر شمولاً حيث يتضمن ٧ أبعاد رئيسية هي : (الاستدامة البيئية-الاستدامة المجتمعية-استدامة الموارد البشرية-استدامة المنتجات والعلاقات مع مجموعات المصالح- الحوكمة المستدامة- الأداء الاقتصادي المستدام-استدامة البعد الحواري والتفاعلي مع العملاء) وذلك وفقاً للميثاق العالمي للأمم المتحدة للتنمية المستدامة (٢٠٢٠) ، بينما تشمل المسؤولية المجتمعية ثلاثة أبعاد فقط هي بعد المنتجات والعملاء، والبعد البيئي ، والبعد المجتمعي وفقاً لمعايير إعداد التقارير الأكثر شهرة وتأثيراً وهي معايير مبادرة الإبلاغ العالمية (GRI) .

سابعاً / الإجراءات المنهجية للدراسة:

١. **منهجية الدراسة :** استخدمت الدراسة منهج المسح ، حيث استهدفت الدراسة تحليل اتصالات استدامة شركات الاتصالات عبر مواقعها الإلكترونية ، وتحديد أهم أبعاد وقضايا الاستدامة التي يتم الإفصاح عنها عبر الموقع الإلكتروني، وكذلك قياس تأثير العوامل الخاصة بسمات وخصائص الشركات (الحجم- العمر-التدويل-الربحية-نمط الملكية) علي مستوى الإفصاح عن ممارسات الاستدامة .

٢. مجتمع وعينة الدراسة :

مجتمع الدراسة التحليلية : يتمثل في المواقع الإلكترونية لشركات اتصالات المحمول الأربعة العاملة في مصر وعددهم أربع مواقع إلكترونية :

- أ- الموقع الإلكتروني الرسمي لشركة أورانج www.orange.eg
- ب- الموقع الإلكتروني الرسمي لشركة فودافون web.vodafone.com.eg
- ت- الموقع الإلكتروني الرسمي لشركة اتصالات مصر www.etisalat.eg
- ث- الموقع الإلكتروني الرسمي لشركة وي www.te.eg

مجتمع الشركات (معايير اختيار قطاع اتصالات المحمول محل الدراسة) : اختارت الدراسة الحالية قطاع الاتصالات لعدة أسباب منها : أهمية قطاع الاتصالات في دعم الاقتصاد الوطني وأنه يشكل ٥% من إجمالي الناتج المحلي ، وأهمية هذا القطاع في الاسراع بعمليات التحول الرقمي في كافة القطاعات ، كما تعد الاتصالات إحدى الصناعات التنافسية في مصر، التي لديها أصحاب مصلحة متعددون. ويتكون مجتمع الصناعة من أربع شركات ، وهي فودافون مصر، أورانج مصر، اتصالات مصر، و وي (المصرية للاتصالات) ، والتي تقدم خدمات الهاتف والإنترنت وغيرها. وتواجه الصناعة بعض التحديات منها ضعف خدمة العملاء وضعف جودة الشبكة ، إلي جانب ما يثار حول هذا القطاع من قضايا جدلية مثل مشكلات التلوث الكهرومغناطيسي وانتشار محطات التقوية بشكل يبدو غير مخطط وتأثيره علي الصحة العامة للمواطنين ، والقضايا الأخلاقية المتعلقة بالاستخدام العادل للإنترنت، وجدلية الاستخدام الآمن للإنترنت من جانب الأطفال، وهي قضايا تتطلب ممارسات استدامة نشطة ومزيد من الإفصاحات وهو ما تستهدف الدراسة استكشاف مدي تحققه.

عينة الدراسة :

عينة الدراسة التحليلية : تم إجراء الدراسة المسحية علي المنشورات المتعلقة بممارسات الاستدامة علي المواقع الإلكترونية للشركات محل الدراسة، والتي تمثلت في : التقارير السنوية المتكاملة- تقارير الاستدامة السنوية - وتقارير المسؤولية الاجتماعية السنوية- (ملفات pdf) ، وأخبار الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية والتي تم نشرها علي مدار ١٠ سنوات (مارس ٢٠١١- مارس ٢٠٢١) .

جدول رقم (١) خصائص عينة الدراسة

Valid Percent	Percent	Frequency		
25.0	25.0	10	أورنج	Valid
25.0	25.0	10	اتصالات	
25.0	25.0	10	فودافون	
25.0	25.0	10	We	
100.0	100.0	40	Total	
Valid Percent	Percent	Frequency		
50.0	50.0	20	حكومية	Valid
50.0	50.0	20	خاص	
100.0	100.0	40	Total	
Valid Percent	Percent	Frequency		
75.0	75.0	30	دولية	Valid
25.0	25.0	10	محلية	
100.0	100.0	40	Total	

يتضح من الجدول السابق أن عينة الدراسة التحليلية (المنشورات علي الموقع الإلكتروني) مقسمة بالتساوي علي الشركات الأربعة محل الدراسة بنسبة ٢٥% لكل شركة ، وأن ٥٠% من عينة الدراسة تمثل القطاع الحكومي (وي المصرية-اتصالات الامارات) و ٥٠% تمثل القطاع الخاص (فودافون-أورنج) ، كذلك ٧٥% من عينة الدراسة تمثل الشركات الدولية (فودافون-اتصالات مصر-أورنج) مقابل ٢٥% من البيانات تمثل الشركة المحلية (وي) .

جدول رقم (٢) خصائص الشركات محل الدراسة من حيث الحجم والربحية

حجم الشركات محل الدراسة من حيث عدد العملاء بالمليون				
Percent	Frequency			
25	10	1-9.400000 M	Valid	
37.5	15	19.700000-29.856 000 M		
27.5	11	30-40 M		
10	4	40.240000-45 M		
100.0	40	Total		
ربحية الشركات محل الدراسة بالمليار				
Percent	Frequency			
37.5	15	2-10 billion	Valid	
45	18	10.300-20 billion		
15	6	21-28.300 billion		
2.5	1	37 billion		
100.0	40	Total		

- **حجم الشركات** : يتم قياس حجم شركات الاتصالات من حيث عدد العملاء بالمليون ، وبناءً على ذلك ٣٧.٥% من الشركات عينة الدراسة تتراوح عدد عملائها من ١٩ مليون لأقل من ٣٠ مليون عميل ، يليها ٢٧.٥% من الشركات يتراوح عدد عملائها من ٣٠ : ٤٠ مليون عميل، يليها ٢٥% من الشركات يتراوح عدد عملائها من مليون لأقل من ١٠ مليون عميل ، ١٠% فقط من الشركات يتراوح عدد عملائها من ٤٠ : ٤٥ مليون عميل.

- **ربحية الشركات بالمليار** : ٤٥% من الشركات محل الدراسة تتراوح ربحيتها من ١٠-٢٠ مليار جنيه ، ٣٧.٥% من الشركات عينة الدراسة تتراوح ربحيتها من ٢-١٠ مليار جنيه ، ١٥% من الشركات تتراوح ربحيتها من ٢١ لأقل من ٣٠ مليار ، ٢.٥% فقط من الشركات تتجاوز ربحيتها ٣٠ مليار جنيه.

٣. **أداة جمع البيانات**: تم استخدام أداة تحليل المضمون الكمي للوصول إلي نتائج أكثر دقة ويمكن تعميمها ، لذلك تم تصميم صحيفة تحليل مضمون كمية تشمل مقاييس الإفصاح عن ممارسات الاستدامة والتي تم تحديدها في ٩ مقاييس تشمل ١٧٣ بُعد تمثل فئات التحليل (الأبعاد موجودة بالتفصيل في الجداول التكرارية) :-

- أ- مقياس الأهمية الممنوحة للإفصاح عن الاستدامة علي الموقع (٢٥ بعد)
- ب- مقياس التوجه الاستراتيجي (١٤ بعد)
- ت- مقياس الاستدامة البيئية (٢٠ بعد)
- ث- مقياس استدامة الموارد البشرية (٣٥ بعد)
- ج- مقياس استدامة العملاء والعلاقات مع مجموعات المصالح (٢٤ بعد)
- ح- مقياس الاستدامة المجتمعية (٢١ بعد)
- خ- مقياس استدامة البعد الحواري مع العملاء (١٢ بعد)
- د- مقياس الحوكمة المستدامة (١٥ بعد)
- ذ- مقياس الأداء الاقتصادي المستدام (٧ أبعاد)

- تم الاعتماد علي العديد من الدراسات السابق الإشارة إليها في اعداد صحيفة الاستقصاء ومن أهمها دراسات : Augusto, L. (2017). Schröder, P. (2021). Matuszak, Ł., Palazzo, M., et al. (2020).-& Róžańska, E. (2019).

ثامناً / اختبار الصدق : تم اعداد استمارة تحليل المضمون في صورتها الأولية، وعرضها على أساتذة الإعلام ومناهج البحث والإحصاء للتأكد من صدق أداة القياس في قياسها لمتغيرات الدراسة وقامت الباحثة بإجراء التعديلات في المقاييس بالإضافة ، و الحذف ، وإعادة الصياغة بعد تجميع ملاحظات الأساتذة المحكمين (٧٨).

تاسعاً / نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج التي تمثل مؤشرات أساسية تدل علي مستوى جودة افصاح شركات الاتصالات العاملة في مصر عن ممارساتها للاستدامة والمسؤولية المجتمعية عبر مواقعها الإلكترونية ، وتحديد العوامل المؤثرة علي مستوى جودة هذه الإفصاحات.

١- الإجابة عن تساؤلات الدراسة :

التساؤل الأول : ما درجة الأهمية الممنوحة للإفصاح عن ممارسات الاستدامة على المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات محل الدراسة ؟

جدول رقم (٣) الأهمية الممنوحة على الموقع لإفصاحات الاستدامة

	نوع شركة الاتصالات					الأهمية على الموقع
	We	فودافون	اتصالات	أورنج	المجموع	
	Count	Count	Count	Count	Count	
مكان بارز على الموقع						
25%	10	10	0	0	0	رابط رئيسي CSR على الصفحة الرئيسية
75%	30	0	10	10	10	رابط في قسم نبذة عنا
100 %	0	0	0	0	0	رابط في قسم آخر
	40	10	10	10	10	
إمكانية الوصول						
%٣٣	20	10	0	10	0	أقسام محددة للقضايا
%٦٦	40	10	10	10	10	موقع قسم المسؤولية الاجتماعية للشركات محدد وموقع جيداً
%١٠٠	٦٠	٢٠	١٠	٢٠	١٠	
عدد الصفحات						
%٢٥	10	0	0	10	0	الحد الأدنى لعدد الصفحات (١ - ٢)
%٢٥	1	0	1	0	0	متوسط عدد الصفحات (٣ - ١٠)
%٧٣	29	10	9	0	10	عدد الصفحات ممتدة (أكثر من ١٠)
%١٠٠	٤٠	١٠	١٠	١٠	١٠	
الشكل الفني/اسلوب العرض						
%٦	11	0	1	10	0	نصي في الغالب
%٠	0	0	0	0	0	مرني في الغالب
%١٢	20	10	0	0	10	متوازن (عناصر نصية ومرئية)
%١١	19	0	9	0	10	استخدام الوسائط المتعددة (مزيج الصوت والصورة)
%١٢	20	10	0	0	10	تفسير /شرح كافي
%١١	18	1	7	0	10	التقارير
%١٢	20	1	9	0	10	الرسوم /الرسوم البيانية/جرافيك
%١٧	29	10	9	0	10	الصور
%١٤	24	5	9	0	10	فيديو
%٥	9	0	9	0	0	صوت
%١٠٠	١٧٠	٣٧	٥٣	١٠	٧٠	
سهولة الاستخدام						
%٣٠	30	10	0	10	10	خريطة الموقع
%٤٠	40	10	10	10	10	اللغة المستخدمة /أكثر من لغة
%٣٠	30	10	10	0	10	محرك بحث داخلي
%١٠٠	١٠٠	٣٠	٢٠	٢٠	٣٠	

التفاعلية					
مواد تفاعلية-التفاعل مع المستخدمين	0	0	10	10	25%
أسئلة	0	10	10	30	75%
	0	10	10	40	100%
التحديث					
التحديث المستمر لتقارير الاستدامة	4	0	4	1	23%
التحديث المستمر للأخبار الاستدامة	10	0	10	30	77%
المجموع	14	0	14	11	39%

جدول (٤) نتائج اختبار مان ويتني للفروق المعنوية بين الشركات محل الدراسة					
مستوي المعنوية	قيمة كاي	المتوسط الرتبي	حجم العينة	اسم الشركة	
0.000	32.555	34.50	10	أورنج	درجة الأهمية الممنوحة لممارسات الاستدامة علي الموقع
		5.50	10	اتصالات	
		19.05	10	فودافون	
		22.95	10	We	
			40	Total	

الأهمية الممنوحة للأفصاح عن ممارسات الاستدامة علي الموقع : ثبت من النتائج العامة للدراسة الجدول رقم (٣) أن غالبية عينة الدراسة من المواقع الإلكترونية للشركات محل الدراسة تعطي أهمية مرتفعة لمعلومات الاستدامة علي مواقعها تتخطي ٧٠% ، من حيث المعايير التالية :

- مكان بارز علي الموقع : تميل غالبية مفردات العينة ٧٥% إلي وضع معلومات واخبار الاستدامة والمسؤولية المجتمعية في صورة رابط في قسم (نبذة عنا) باعتبار ممارسات الاستدامة جزء لا يتجزأ من رسالة الشركة وأهدافها الرئيسية ، مقابل ٢٥% كرابط رئيسي في الصفحة الرئيسية .
- سهولة الوصول : ثبت أنه من السهل الوصول إلي معلومات الاستدامة حيث أنها في (موقع محدد وجيد) بنسبة ٦٦% ، كما أن ثلث العينة تقوم بتصنيف المعلومات في أقسام وقضايا محددة (٣٣%) للمزيد من تيسير الوصول.
- عدد الصفحات الممنوحة : ٧٣% من مفردات العينة تمنح موضوعات الاستدامة (عدد صفحات ممتدة تتجاوز أكثر من ١٠ صفحات) علي مواقعها الإلكترونية.
- القالب الفني/اسلوب العرض : ٧١% من مفردات العينة تستخدم الوسائط المتعددة ومزيج من الصوت والصور والفيديو و الرسوم البيانية والجرافيك .
- سهولة استخدام الموقع : ٦٠% من المواقع عينة الدراسة تستخدم (خريطة للموقع – محرك بحث) – ٤٠% تستخدم اللغتين العربية والانجليزية ، حيث غالباً ما يصدر تقر الاستدامة للشركات الدولية باللغة الانجليزية مع نسخته العربية .

■ **التفاعلية مع الجمهور : ٧٥% من التفاعل يكون في صورة تمكين الجمهور من ارسال سؤال في بريد الكتروني (اتصال أحادي الاتجاه) – بينما المواد التفاعلية في اتجاهين لا تتجاوز ٢٥% فقط .**

■ **ويوضح الجدول (٤) أنه ثبت وجود فروق معنوية عالية الدلالة الإحصائية بين شركات الاتصالات الأربعة محل الدراسة فيما يتعلق بدرجة الأهمية الممنوحة علي الموقع الإلكتروني لممارسات الاستدامة، وذلك لصالح شركة أورنج وأنها كانت أكثر شركة تعطي أهمية مرتفعة لإفصاحات الاستدامة علي موقعها الإلكتروني من (استخدام عدد صفحات ممتدة أكثر من ١٠ صفحات- موقع مناسب جداً – التوازن بين العناصر المرئية والنصية-استخدام الوسائط المتعددة- الشرح والتفسير الكافي للأخبار- التحديث المستمر لأخبار الاستدامة - التحديث المستمر لتقارير الاستدامة) ، بينما كانت شركة اتصالات مصر في الترتيب الأخير حيث أعطت أهمية منخفضة للإفصاح عن الاستدامة علي موقعها الإلكتروني.**

التساؤل الثاني : ما مدى وجود توجه استراتيجي في الإفصاح عن ممارسات الاستدامة على المواقع الإلكترونية للشركات محل الدراسة؟

جدول رقم (٥) التوجه الاستراتيجي في الإفصاح عن ممارسات الاستدامة عبر المواقع الإلكترونية

%	نوع شركة الاتصالات					التوجه الاستراتيجي
	ك	We Count	فودافون Count	اتصالات Count	أورنج Count	
						المصطلح المستخدم
22.5 %	9	0	9	0	0	الاستدامة
50 %	20	7	1	7	5	المسؤولية الإجتماعية
27.5 %	11	3	0	3	5	الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية معاً
100%	40	10	10	10	10	
						استراتيجية استدامة معلنة
١١%	١٩	10	9	0	0	رسائل الفريق التنفيذي عن الاستدامة
٢٣%	٣٩	10	9	10	10	الرسالة
١٧%	٢٩	0	9	10	10	رؤية واضحة
١٧%	٢٩	0	9	10	10	القيم
١٧%	٢٩	0	9	10	10	-استراتيجية للاستدامة
١٦%	٢٨	10	9	0	9	تاريخ الاستدامة
١٠٠%	١٧٣	٣٠	٥٤	٤٠	٤٩	
	100%	17%	32%	23%	28%	معايير الإفصاح
21%	20	0	10	10	0	معايير المبادرة العالمية GRI
20%	19	0	9	10	0	معايير مجلس محاسبة الاستدامة SASB
10%	10	0	0	10	0	وأهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة (SDGs)
9%	9	0	9	0	0	مؤشرات الإفصاح المالي المتعلق بالمناخ TCFD
40%	39	10	9	10	10	رؤية مصر للتنمية المستدامة ٢٠٣٠
100%	97	10	37	40	10	

جدول (٦) نتائج اختبار مان ويتني للفروق المعنوية بين الشركات محل الدراسة					
مستوي المعنوية	قيمة كاي	المتوسط الرتبي	حجم العينة	اسم الشركة	
0.000	29.677	16.30	10	أورنج	التوجه الاستراتيجي للاستدامة
		26.50	10	اتصالات	
		32.50	10	فودافون	
		6.70	10	We	
			40	Total	

اتضح من النتائج العامة في الجدول السابق رقم (٥) اعتماد غالبية العينة توجه استراتيجي في تنفيذ مبادرات الاستدامة والإفصاح عنها من حيث المعايير التالية :

- **المصطلح المستخدم :** اتضح من النتائج أن نصف عينة الدراسة تستخدم مصطلح المسؤولية الاجتماعية ، بينما تميل نصف العينة الآخر بشكل تدريجي نحو استخدام مصطلح الاستدامة، ٢٧.٥ % (الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية) + ٢٢.٥ % (الاستدامة)، وذلك استجابة للمبادرات العالمية مثل الميثاق العالمي للتنمية المستدامة للأمم المتحدة ٢٠٢٠ .
- **استراتيجية استدامة واضحة :** ثبت أن الشركات الدولية تميل بدرجة أكبر من المحلية إلى الإعلان عن استراتيجية الاستدامة بنسبة ٨٣% متمثلة في (رسالة الاستدامة/ المسؤولية المجتمعية) بنسبة ٢٣% إلى جانب وجود رؤية واضحة ، وقيم للاستدامة ، واستراتيجية للاستدامة بنسبة ١٧% لكل منهم .
- **معايير الإفصاح :** ٤٠ % من العينة تعتمد علي رؤية مصر للتنمية المستدامة ٢٠٣٠ كإطار عام يوجه ممارساتها للاستدامة والمسؤولية المجتمعية ، وتستخدم ٢١% معايير المبادرة العالمية GRI، ثم معايير مجلس محاسبة الاستدامة SASB بنسبة ٢٠% ، بينما كانت المعايير الأقل استخداماً : مؤشرات الإفصاح المالي المتعلق بالمناخ TCFD ٩% ، وأهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة (SDGs) ١٠% .
- **اتضح من الجدول رقم (٦) باستخدام معامل اختبار مان ويتني وجود فروق معنوية عالية الدلالة الإحصائية بين شركات الاتصالات الأربعة محل الدراسة فيما يتعلق بمدى وجود توجه استراتيجي لممارسات الاستدامة وذلك لصالح شركات فودافون أولاً ثم اتصالات مصر، وجاءت وي في الترتيب الأخير وبفارق رتبي كبير. حيث اتضح من النتائج العامة السابقة أن شركة فودافون صاحبة أكبر توجه استراتيجي متكامل في سياسات الإفصاح بداية من استخدام مصطلح الاستدامة والذي يمثل الاتجاه الأحدث والأكثر شمولية لجميع مجالات الاستدامة الى جانب تبنى استراتيجية ورؤية ورسالة واضحة ومعلنة للاستدامة –ورسائل الفريق التنفيذي عن الاستدامة –وتوضيح تاريخ ممارسات وأنشطة الاستدامة ، والشركة الوحيدة التي اتبعت مجموعة من المعايير العالمية والمحلية التي تمثل الإطار العام الذي يوجه ممارساتها للاستدامة (معايير المبادرة العالمية GRI- مجلس معايير محاسبة الاستدامة SASB- مؤشرات الإفصاح المالي المتعلق بالمناخ TCFD- رؤية مصر للتنمية المستدامة ٢٠٣٠).**

التساؤل الثالث : ما حجم الإفصاح عن كل بعد من أبعاد الاستدامة السبعة على المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات محل الدراسة ؟

جدول رقم (٧) قضايا بعد الاستدامة البيئية

		نوع شركة الاتصالات				١- بعد الاستدامة البيئية
		We	فودافون	اتصالات	أورنج	
		Count	Count	Count	Count	
2%	10	0	0	0	10	السياسات البيئية/الأهداف البيئية
7%	30	0	10	10	10	أنشطة إعادة التدوير
7%	30	0	10	10	10	إدارة النفايات الصلبة
11%	50	0	20	10	20	إدارة كفاءة للمياه والكهرباء
4%	19	1	7	1	10	مكافحة التلوث
5%	21	0	10	1	10	إدارة نفايات الشبكة وتوزيع شبكات التقوية
6%	29	0	9	10	10	كفاءة الطاقة في عملية الإنتاج
7%	30	0	10	10	10	استخدام الموارد المتجددة/الطاقة الخضراء
6%	29	0	10	9	10	الإنبعاثات الكربون
3%	12	0	2	0	10	جماليات البيئة (تنسيق الحدائق)
5%	21	0	10	1	10	تدريب الموظفين لدعم المهارات البيئية
3%	11	0	10	0	1	شهادات البيئة
3%	11	0	0	1	10	جوائز البيئة
6%	27	0	7	10	10	المبادرات الخضراء
7%	30	0	10	10	10	الطاقة الشمسية
6%	27	0	7	10	10	تخفيض استهلاك الوقود الغير متجدد (النقل)
3%	17	0	7	0	10	اتخفيض كهرباء لتبريد
4%	20	0	10	0	10	التممية الريفية
4%	17	0	7	0	10	تعزيز المشاريع البيئية مع المنظمات الحكومية وغير الحكومية
4%	19	0	7	2	10	مبادرات لخفض الاستهلاك
100%	460	1	163	95	201	
	100%	0.20%	35%	21%	44%	

\$F4

جدول (٨) نتائج اختبار مان ويتني للفروق المعنوية بين الشركات محل الدراسة

مستوي المعنوية	قيمة كاي	المتوسط الرتبي	حجم العينة	اسم الشركة
0.000	33.389	34.50	10	أورنج
		17.80	10	اتصالات
		24.20	10	فودافون
		5.50	10	We
			40	Total

يتضح من النتائج العامة للدراسة أن الإفصاحات عن الممارسات البيئية تمثلت في خمس قضايا أساسية مرتبة علي النحو التالي :

- قضايا التخلص من النفايات وكانت الأكثر إفصاحاً بنسبة ٣٥% (أنشطة إعادة التدوير- إدارة النفايات الصلبة-مكافحة التلوث-إدارة نفايات الشبكة- الانبعاثات الكربونية – تخفيض استهلاك الوقود المتجدد).
- قضايا كفاءة استخدام الطاقة غير المتجددة بنسبة ٢٤% (إدارة كفاءة المياه والكهرباء- كفاءة الطاقة في عملية الإنتاج- تخفيض كهرباء التبريد- مبادرات خفض الاستهلاك).
- قضايا استخدام الطاقة المتجددة بنسبة ٢٠% (الموارد المتجددة- المبادرات الخضراء- الطاقة الشمسية)
- وكانت القضايا البيئية الأقل إفصاحاً هي : تعزيز المشاريع البيئية بنسبة ١٠% (تجميل الحدائق-التنمية الريفية – دعم المنظمات البيئية) – قضايا جوائز وشهادات الجودة البيئية ٦% - قضايا تدريب الموظفين علي المهارات البيئية بنسبة ٥% .
- تفوقت الشركات الدولية الثلاث في مجال الإفصاح البيئي ، وكان هناك تفاوت نسبي بينها حيث جاءت شركة أورنج في المركز الأول ٤٤%، ثم فودافون ٣٥% ، اتصالات مصر ٣١% ، بينما غابت we المحلية عن المشهد البيئي تماماً.

■ لا تهتم الشركات محل الدراسة بالإفصاح عن استراتيجية أو رؤية أو سياسات عامة توجه ممارساتها البيئية ، حيث جاءت نسبة الاعلان عن الأهداف والسياسات البيئية ٢% فقط من مجمل عينة الدراسة.

■ يتضح من الجدول رقم (٨) باستخدام اختبار مان ويتني أنه ثبت وجود فروق معنوية عالية الدلالة الإحصائية بين شركات الاتصالات الأربعة محل الدراسة فيما يتعلق بالإفصاح عن ممارسات الاستدامة في مجال البيئة لصالح شركة أورنج أولاً ثم فودافون ، وجاءت وي في الترتيب الأخير وبفارق رتبي كبير. حيث اتضح من النتائج العامة للدراسة تميز شركة أورنج حيث أنها الشركة الوحيدة التي أدت ممارسات متنوعة وشاملة في جميع أبعاد الجانب البيئي ويرجع لك لتبنيها وافصاحها عن سياسات وأهداف واضحة لبيئة مستدامة وفقاً لخطة زمنية (أنشطة إعادة التدوير- ادارة النفايات الصلبة-ادارة نفايات الشبكة-كفاءة المياه والكهرباء- مكافحة التلوث- كفاءة الطاقة في الانتاج- استخدام الموارد المتجددة- تقليل الانبعاثات الكربونية- تجميل البيئة- تدريب الموظفين علي لعم المهارات البيئية- مبادرات خضراء- الطاقة الشمسية- تخفيض استهلاك الوقود-التنمية الريفية-تخفيف طاقة التبريد-مبادرات خفض الاستهلاك-تعزيز المشاريع الحكومية)، بينما نجد شركة وي المصرية لم تفصح عن أى سياسات بيئية ، و لم تفصح علي موقعها الالكتروني سوي عن مبادرة واحدة فقط في مكافحة التلوث هي مبادرة عن تبرعها لإنشاء وحدة فرم وتعقيم النفايات الطبية لمؤسسة شفاء الأورمان لعلاج الأورام بالمجان، بمدينة طيبة، شمال الأقصر، وذلك حرصاً من الشركة على تقليل الأعباء البيئية بشكل مستمر والحفاظ على البيئة الطبيعية وتحسينها. وكذلك، لدعم مساعي المستشفى نحو تطبيق أعلى معايير الجودة البيئية للحفاظ علي البيئة وحمايتها من التلوث وذلك في سبتمبر ٢٠٢٢.

جدول رقم (٩) بعد استدامة الموارد البشرية

		نوع شركة الاتصالات				٢- بعد استدامة الموارد البشرية	
		We	فودافون	اتصالات	أورنج		
		Count	Count	Count	Count		
7%	40	10	10	10	10	جذب أفضل المواهب/مهارات الشباب والوظائف	\$F5
7%	37	10	7	10	10	تطوير النمو الوظيفي	
4%	20	0	7	3	10	الصحة والسلامة المهنية	
4%	21	10	10	0	1	تمكين المرأة/توظيف المرأة/الأقليات	
2%	12	3	9	0	0	/عدم التمييز/ عدالة الأجور	
2%	9	0	9	0	0	عمالة الأطفال	
7%	40	10	10	10	10	برامج التعليم والتدريب والتطوير	
2%	13	1	10	0	2	برنامج مساعدة الموظفين	
5%	27	10	0	7	10	تعويضات العاملين	
3%	14	5	9	0	0	الشفافية ف اعلان الراتب السنوي	
3%	14	0	10	4	0	دعم الاستخدام المستدام للتكنولوجيا في العمل	
2%	11	10	0	1	0	مكافأة الموظفين	
4%	20	0	10	10	0	اتصالات الموظف	
5%	27	5	10	10	2	التنوع / تكافؤ الفرص (الدين-الأصل-الجنس ..)	
6%	32	10	10	2	10	تمكين الشباب من القيادة	
2%	10	0	10	0	0	الرعاية النهارية والإقامة العائلية	
4%	22	10	10	2	0	اجراءات التوظيف الموظفين الجدد	
4%	23	3	10	10	0	رضا الموظفين وردود الأفعال	
2%	10	3	7	0	0	العلاقات مع النقابات المهنية	
2%	10	3	7	0	0	شؤون الأسرة (الحضانات/ الأمومة/ رعاية المسنين)	
2%	8	0	7	0	1	أحداث إجتماعية خاصة/أيام ترفيهية	
4%	24	0	10	4-	10	مشاركة الموظفين في الأنشطة الاجتماعية	
2%	10	0	10	0	0	سياسة العمل المرنة	
2%	8	0	7	1	0	أنشطة الرفاهية(جودة الحياة الوظيفية)	
2%	8	0	7	1	0	الفحوصات الطبية	
2%	8	0	7	1	0	حملات توعية للموظفين بالأمن المعلوماتي والرقمي	
2%	9	0	7	2	0	حملات توعية للصحة والسلامة	
4%	23	0	10	10	3	جائزة أفضل صاحب عمل/مكان عمل	
2%	9	0	7	2	0	برامج خاصة بمواجهة وباء covid	
1%	7	0	7	0	0	التأمين الإجتماعي/المعاشات	
0%	1	0	1	0	0	التأمين الصحي	
3%	18	0	10	8	0	تنمية المهارات الرقمية	
0%	1	0	0	1	0	انخفاض معدل ترك الوظائف	
0%	1	0	1	0	0	أنشطة للحماية الصحية في العمل	
4%	20	0	10	10	0	دمج متحدى الإعاقة	
100%	567	103	266	119	79		
	100%	18%	47%	21%	14%		

جدول (١٠) نتائج اختبار مان ويتني للفروق المعنوية بين الشركات محل الدراسة					
مستوي المعنوية	قيمة كاي	المتوسط الرتبي	حجم العينة	اسم الشركة	
0.000	28.224	8.35	10	أورنج	بعد استدامة الموارد البشرية
		21.00	10	اتصالات	
		35.35	10	فودافون	
		17.30	10	We	
			40	Total	

كشفت النتائج العامة للدراسة جدول رقم (٩) عن تنوع قضايا الموارد البشرية التي يتم الإفصاح عنها علي المواقع الالكترونية للشركات محل الدراسة مرتبة من حيث الأعلى إفصاحاً علي النحو التالي:

- قضايا التنوع الوظيفي وتكافؤ الفرص لمختلف الفئات بنسبة ٣٠% (جذب المهارات الشابة -تمكين المرأة /الأقليات- عدم التمييز – عدالة الأجور- التنوع (الدين-الأصل-الجنس- تمكين الشباب من القيادة- دمج متحدي الإعاقة-مناهضة عمالة الطفل).
- قضايا التعليم والتطوير بنسبة ١٧% (النمو الوظيفي- التدريب المهني- تطوير المهارات الرقمية).
- قضايا الرفاهية وجودة الحياة الوظيفية بنسبة ١٧% (دعم الاستخدام المستدام للتكنولوجيا في العمل- الأحداث الترفيهية والإجتماعية الخاصة- سياسات العمل المرنة- أنشطة الرفاهية- جائزة أفضل مكان عمل).
- قضايا الدعم المالي بنسبة ١٢% (برامج لمساعدة الموظفين (معارض السلع)- تعويضات العاملين- الشفافية في اعلان الراتب السنوي- نظمكافأة الموظفين).
- قضايا الدعم الإجتماعي بنسبة ١١% (الرعاية النهارية والإقامة العائلية- الدمج الإجتماعي للموظفين الجدد-العلاقات مع النقابات المهنية- شؤون الأسرة (الأمومة –رعاية المسنين)- التأمين الإجتماعي والمعاشات) .
- قضايا الرعاية الصحية للعاملين بنسبة ١٠% (اجراءات الصحة والسلامة المهنية - الفحوصات الطبية-حملات التوعية الصحية-اجراءات خاصة بمواجهة وباء كوفيد).
- وكانت القضايا الأقل إفصاحاً هي:قضايا التواصل المباشر مع الموظفين وتلقي ردود الأفعال بنسبة ٨%، وحملات التوعية بالأمن المعلوماتي وحماية خصوصية العاملين بنسبة ٢% .
- يتضح من الجدول (١٠) باستخدام اختبار مان ويتني وجود فروق معنوية عالية الدلالة الإحصائية بين شركات الاتصالات الأربعة محل الدراسة فيما يتعلق بالإفصاح عن ممارسات الاستدامة في مجال الموارد البشرية لصالح شركة فودافون ثم اتصالات مصر، وجاءت أورنج في الترتيب الأخير وبفارق رتبي كبير.واتضح من النتائج العامة للدراسة تميز شركة فودافون العالمية باعلانها مجموعة من سياسات الموارد البشرية التي جعلتها في

مقدمة شركات الاتصالات العاملة في مصر في استدامة الموارد البشرية وغطت ممارساتها غالبية أبعاد هذا القطاع في ٢٧ بعد ويعكس ذلك رؤيتها لأهمية الموارد البشرية كشريك رئيسي يساهم بفعالية في إدارة العلامة التجارية للشركة، بينما جاءت شركة أورنج في الترتيب الأخير حيث اكتفت بالافصاح عن مبادراتها لاستدامة الموارد البشرية في ٧ أبعاد فقط، وأنها أهملت قضايا جودة الحياة الوظيفية والدعم الإجتماعي .

جدول رقم (١١) بعد استدامة المنتجات والعملاء

		نوع شركة الاتصالات				٣- بعد استدامة المنتجات والعملاء
		We	فودافون	اتصالات	أورنج	
		Count	Count	Count	Count	
2%	14	0	10	0	4	جوائز تميز الخدمة
5%	29	0	10	10	9	الابتكار في المنتجات (المنتجات المطورة- الجديدة)
7%	40	10	10	10	10	شراكات لتطوير منتجات وخدمات
7%	40	10	10	10	10	دعم جودة الخدمة
2%	14	0	7	1	6	صحة وسلامة العملاء
2%	10	0	7	3	0	خصوصية العميل
1%	7	0	7	0	0	أمن وسلامة البيانات
10%	61	10	17	14	20	الاتصالات التسويقية المسؤولة
5%	28	0	8	10	10	تقديم منتجات وخدمات جديدة رقمية
6%	37	10	7	10	10	التركيز علي العميل (العميل أولاً)
4%	25	0	7	10	8	خدمة عملاء متميزة
3%	16	0	7	3	6	استدامة عملية التصنيع
4%	24	0	7	10	7	الشكاوي الرقمية / رضا العملاء
6%	35	10	10	10	5	مخصص / تسهيلات للعملاء من ذوي الاحتياجات الخاصة (المعوقين ، كبار السن..)
3%	21	0	10	1	10	الاتصالات مع الموظفين
2%	14	0	10	4	0	التواصل مع الموردين
5%	30	0	10	10	10	التواصل مع العملاء
2%	10	0	10	0	0	التواصل مع المجتمع المحلي
2%	10	0	10	0	0	التواصل مع الجهات الرقابية
7%	40	10	10	10	10	التواصل مع منظمات المجتمع المدني
5%	30	10	10	0	10	التواصل مع جميع المساهمين والمستثمرين
7%	39	10	9	10	10	تحديد القضايا ذات الأهمية النسبية لدي كل من مجموعات المصالح
3%	20	4	4	2	10	منتجات الاستدامة (المنتجات الصديقة للبيئة-تمويل المشروعات منخفضة الإنبعاثات ..)
0%	1	0	0	1	0	الجوائز الأيزو
100%	595	84	207	139	165	
	100%	14%	35%	23.00%	28.00%	

جدول (١٢) نتائج اختبار مان ويتني للفروق المعنوية بين الشركات محل الدراسة					
اسم الشركة	حجم العينة	المتوسط الرتبي	قيمة كاي	مستوى المعنوية	
بعد استدامة المنتجات والعملاء	أورنج	10	28.573	0.000	
	اتصالات	10			
	فودافون	10			
	We	10			
	Total	40			

يتضح من النتائج العامة من الجدول السابق رقم (١١) ارتفاع نسب الإفصاح عن ممارسات الاستدامة الخاصة ببعدهم العملاء والمنتجات علي مستوى الشركات الأربعة محل الدراسة مرتبة علي النحو التالي من الأعلى إلي الأقل إفصاحاً :

- قضايا متعلقة بالانتاج وتطوير المنتجات بنسبة ٥٠% (الابتكار في المنتجات- تطوير جودة الخدمة – شركات لتطوير المنتجات- الاتصالات التسويقية –خدمات رقمية جديدة- التركيز علي العميل أولاً – المنتجات المستدامة -تسهيلات خدمية لمتحدي الإعاقة) .
- قضايا التواصل مع مجموعات المصالح وتحديد القضايا المهمة لديهم بنسبة ٤٣% (الموظفين-الموردين-المجتمع المحلي- مؤسسات المجتمع المدني- المساهمين- الجهات الرقابية- تحديد القضايا ذات الأهمية النسبية لكل مجموعة مصالح) .التواصل مع العملاء (خدمة العملاء-الشكاوى الرقمية – شات أونلاين..).
- قضايا استدامة المنتجات الأقل إفصاحاً كانت : أمن وسلامة بيانات العملاء بنسبة ٣% ، وسلامة وصحة العملاء أثناء كوفيد ٢% ، وجوائز تميز الخدمة ٢%.
- يتضح من الجدول رقم (١٢) باستخدام اختبار مان ويتني وجود فروق معنوية عالية الدلالة الإحصائية بين شركات الاتصالات الأربعة محل الدراسة فيما يتعلق بالإفصاح عن ممارسات الاستدامة في مجال العملاء والمنتجات لصالح شركات فودافون ثم أورنج ، وجاءت وي في الترتيب الأخير وبفارق رتبي كبير. حيث اتضح من النتائج العامة للدراسة والجدول التكراري رقم (١١) أن شركة فودافون كانت الأكثر إفصاحاً في مجال العملاء واستدامة المنتجات حيث نفذت مبادرات في ٢٤ بعد مثلت غالبية أبعاد المنتجات المستدامة وإدارة العلاقات المستدامة مع مجموعات المصالح ، بينما جاءت شركة وي في الترتيب الأخير حيث كانت الأقل إفصاحاً في قطاع العملاء والمنتجات وركزت مبادراتها المحدودة علي ٨ أبعاد فقط من إجمالي ٢٥ بعد ، وركزت غالبيتها علي قضايا تطوير المنتجات فقط (شركات لتطوير منتجات وخدمات جديدة – دعم جودة الخدمة-الاتصالات التسويقية-التركيز علي العميل-تسهيلات لمتحدي الإعاقة-التواصل مع المجتمع المدني-التواصل مع المساهمين-تحديد القضايا الهامة- منتجات مستدامة)، وأهملت قضايا التواصل مع مجموعات المصالح.

جدول رقم (١٣) بعد الاستدامة المجتمعية

		اسم شركة الاتصالات				٤- بعد الاستدامة المجتمعية
		We	فودافون	اتصالات	أورنج	
		Count	Count	Count	Count	
9%	43	10	10	10	13	دعم التعليم (تعليم الاطفال/الفتيات)
6%	26	0	10	10	6	التبرعات والأنشطة الخيرية
4%	17	1	2	6	8	دعم الفنون والثقافة /المكتبات
13%	58	20	20	11	7	دعم / دعم الصحة العامة
3%	14	0	9	0	5	حماية الاطفال من محتوى الإنترنت
2%	12	1	1	0	10	أنشطة الرعاية للاحداث التكنولوجية
3%	14	6	1	3	4	دعم رفاهية المجتمع
4%	٢١	0	١٦	0	5	التنمية المحلية
6%	28	0	10	10	8	الرياضة
3%	16	0	9	3	4	تطوع الموظفين
1%	4	0	0	1	3	جائزة مشاركة المجتمع
5%	23	10	5	0	8	دعم وتمكين المرأة (مشروعات)
2%	10	7	0	3	0	التحول الرقمي في الصحة
5%	26	4	9	4	9	دعم التحول الرقمي للمؤسسات
5%	22	0	9	9	4	دعم التحول الرقمي والشمول المالي
1%	7	3	4	0	0	خدمات جديدة خلال الوباء
6%	30	10	10	0	10	دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة
6%	29	10	10	1	8	فرص للتدريب الصيفي
5%	24	3	10	1	10	معارض توظيف
8%	37	10	10	10	7	دمج الفئات الخاصة المعاقين
3%	15	0	10	0	5	وظائف علي الموقع
100%	481	95	170	82	134	
	100%	20%	35%	17%	28%	

\$F7

جدول (١٤) نتائج اختبار مان ويتني للفروق المعنوية بين الشركات محل الدراسة

مستوي المعنوية	قيمة كاي	المتوسط الرتبي	حجم العينة	اسم الشركة	
0.000	24.315	25.60	10	أورنج	بعد الاستدامة المجتمعية
		9.85	10	اتصالات	
		32.60	10	فودافون	
		13.95	10	We	
			40	Total	

- يتضح من النتائج العامة الخاصة بالبعد المجتمعي للاستدامة من الجدول رقم (١٣)، تنوع القضايا المجتمعية علي ويمكن تصنيفها إلي فئات الأعلى افصاحاً علي المواقع الالكترونية للشركات عينة الدراسة علي النحو التالي:
- قضايا الدعم في مجال الصحة العامة بنسبة ٢٠% (دعم الصحة العامة-دمج فئة متحدى الإعاقة في المجتمع).

- قضايا دعم الشباب وتوفير فرص العمل وتنمية المهارات بنسبة ٢٠% (دعم المشروعات الصغيرة- فرص للتدريب الصيفي- معارض توظيف –وظائف علي الموقع).
- قضايا دعم التحول الرقمي للخدمات في مصر بنسبة ١٨ % (رعاية المؤتمرات في مجال التكنولوجيا والتحول الرقمي- التحول الرقمي في قطاع الصحة- الشمول المالي الرقمي- التحول الرقمي للمؤسسات الخدمية).
- قضايا الأنشطة الخيرية بنسبة ١٤ % (التبرعات –تطوع الموظفين- تمكين المرأة /مشروعات-التنمية المحلية).
- قضايا الفنون والثقافة والرياضة بنسبة ١٣% (الفن والمكتبات والثقافة العامة-رفاهية المجتمع-الرعاية الرياضية)
- دعم قضايا التعليم بنسبة ٩% (التحول الرقمي في التعليم – المنح – بناء المدارس).
- القضايا المجتمعية الأقل افصاحاً كانت حماية الأطفال من محتوى الإنترنت ٣%- جوائز خدمة المجتمع ١% - خدمات جديدة خلال وباء كوفيد ١% .
- اتضح من الجدول (١٤) ثبت وجود فروق معنوية عالية الدلالة الإحصائية بين شركات الاتصالات الأربعة محل الدراسة فيما يتعلق بالافصاح عن ممارسات الاستدامة في مجال المجتمع لصالح شركات فودافون ثم أورنج التي كانت أكثر افصاحاً بينما جاءت شركة اتصالات مصر في الترتيب الأخير وبفارق رتبي كبير. حيث اتضح من النتائج العامة أن شركة فودافون كانت الأكثر افصاحاً في مجال المجتمع حيث نفذت مبادرات في ٢٥ بعد مثلت غالبية قضايا المشاركة المجتمعية ، بينما جاءت اتصالات مصر في الترتيب الأخير حيث نفذت مبادرات في ١٣ بعد فقط من اصل ٢٨ قضية مجتمعية.

جدول رقم (١٥) بعد استدامة الحوار مع العملاء

		نوع شركة الاتصالات				٥- بعد استدامة الحوار مع العملاء	\$F8
		We	فودافون	اتصالات	أورنج		
		Count	Count	Count	Count		
6%	10	0	10	0	0	مساحة لطرح الأسئلة	
0%	0	0	0	0	0	إمكانية إبداء الرأي	
3%	4	0	0	4	0	القدرة على تقييم المواقف	
25%	40	10	10	10	10	جهة اتصال عامة (هاتف أو بريد إلكتروني)	
6%	10	0	0	10	0	استبيانات	
0%	0	0	0	0	0	المنتديات	
0%	0	0	0	0	0	مساحة للتعليقات	
18%	29	10	9	0	10	online chat	
19%	30	10	10	0	10	الاسئلة الشائعة	
12%	20	10	0	10	0	تطبيق تفاعلي لإدارة حسابي	
6%	10	0	0	10	0	قناة تفاعلية علي يوتيوب	
6%	9	9	0	0	0	مكالمات فيديو لضعاف السمع والنطق بلغة الإشارة	
100%	162	49	39	44	30		
	100%	30%	24%	27%	19.00%		

جدول (١٦) نتائج اختبار مان ويتني للفروق المعنوية بين الشركات محل الدراسة					
مستوي المعنوية	قيمة كاي	المتوسط الرتبي	حجم العينة	اسم الشركة	
0.000	31.879	6.00	10	أورنج	البعد الحواري مع العملاء
		25.30	10	اتصالات	
		18.15	10	فودافون	
		32.55	10	We	
			40	Total	

- يتضح من النتائج العامة للجدول (١٥) أن البعد الحواري مع العملاء يسوده الاتصال في اتجاه واحد بدرجة أكبر من الاتصال التفاعلي ، حيث جاءت نسبة الآليات الاتصالية التي تدعم الاتصال أحادي الاتجاه ٥٩% (طرح الأسئلة- تقييم المواقع – البريد الإلكتروني والهاتف-الأسئلة الشائعة) ، وكانت فئة التواصل عبر البريد الإلكتروني هي الأعلى بنسبة ٢٥% ، يليها الأسئلة الشائعة بنسبة ١٩% .
- مثلت آليات التواصل التفاعلي في اتجاهين بين الشركات والعملاء نسبة ٤١% (الأون لاين شات- التطبيق التفاعلي لإدارة الحساب- قناة تفاعلية علي اليوتيوب – مكالمات فيديو لضعاف السمع) ، وكان الأون لاين شات هو الأعلى بنسبة ١٨% ، يليه التطبيق التفاعلي بنسبة ١٢% .
- كانت شركة وى المصرية هي الأكثر تفوقاً في إدارة اتصالاتها مع العملاء بنسبة ٣٠% ، بينما شركة أورنج كانت الأقل تفاعلاً مع العملاء.
- ثبت من الجدول (١٦) باستخدام اختبار مان ويتني وجود فروق معنوية عالية الدلالة الإحصائية بين شركات الاتصالات الأربعة محل الدراسة فيما يتعلق بالأفصاح عن البعد الحواري مع العملاء لصالح شركة وى ، وجاءت أورنج في الترتيب الأخير وبفارق رتبي كبير. حيث ثبت من النتائج العامة للدراسة أن شركة وى نفذت مبادرات متعددة في ٥ أبعاد من أبعاد الجانب الحواري مع العملاء ، بينما ساهمت شركة أورنج في ٣ أبعاد فقط .

جدول رقم (١٧) بعد الحوكمة المستدامة

		٦- بعد الحوكمة المستدامة				
		we1	1فودافون	1اتصالات	1أورنج	
		Count	Count	Count	Count	
8%	20	0	10	0	10	الشفافية والإفصاح عبر وسائل الاعلام، والموقع الامتثال
6%	16	6	0	0	10	سياسات /مكافحة الفساد-الرشوة
10%	26	6	10	0	10	مدونة قواعد السلوك
6%	16	6	0	0	10	الثقة
10%	26	6	10	0	10	تمثيل المرأة في مجلس الإدارة
6%	16	6	10	0	0	الهيكل التنظيمي
10%	26	6	10	0	10	حقوق الإنسان
1%	2	0	0	0	2	سياسات الإبلاغ والمساندة المتاحة للموظفين
8%	21	1	10	0	10	الهيكل القانوني
5%	12	0	2	0	10	الفريق التنفيذي واللجان
9%	22	10	2	0	10	العدالة
5%	12	0	10	0	2	مبادرات لدعم المجتمع الرقمي
5%	12	0	2	0	10	ادارة المخاطر
6%	14	4	10	0	0	سياسات ضمان استمرارية الاعمال بعد الجائحة
4%	10	0	10	0	0	
100%	251	51	96	0	104	
	100%	20%	38%		41%	

جدول (١٨) نتائج اختبار مان ويتني للفروق المعنوية بين الشركات محل الدراسة					
اسم الشركة	حجم العينة	المتوسط الرتبي	قيمة كاي	مستوي المعنوية	
الحوكمة المستدامة	أورنج	33.90	35.239	0.000	
	اتصالات	5.50			
	فودافون	26.70			
	We	15.90			
	Total	40			

- اتضح من النتائج العامة جدول رقم (١٧) أن سياسات الحوكمة الأكثر إفصاحاً كانت سياسات مكافحة الفساد والرشوة ١٠% ، الهيكل التنظيمي ١٠% ، مبادئ الثقة ١٠% .
- مثل الجانب القيمي نسبة ٣٥% (الشفافية- الامتثال- مدونة قواعد السلوك- الثقة -العدالة).
- مثل الجانب الإداري نسبة ٢٤% (الهيكل التنظيمي- الهيكل القانوني- الفريق التنفيذي).
- مثل جانب المساندة نسبة ١٨% (سياسات مكافحة الفساد والرشاوى- سياسات الابلاغ المتاحة للموظفين).
- مثل الجانب الحقوقي نسبة ٧% (حقوق الانسان-تمثيل المرأة في مجلس الإدارة).
- السياسات الأقل إفصاحاً كانت : سياسات ضمان استمرارية الاعمال بعد الجائحة-مبادرات

لدعم المجتمع الرقمي-إدارة المخاطر.

- ويتضح من الجدول (١٨) باستخدام اختبار مان ويتني وجود فروق معنوية عالية الدلالة الإحصائية بين شركات الاتصالات الأربعة محل الدراسة فيما يتعلق بالإفصاح عن معايير الحوكمة لصالح شركات أورنج ثم فودافون، بينما جاءت شركة اتصالات مصر في الترتيب الأخير وبفارق رتبي كبير ، حيث اتضح من النتائج العامة أن شركة أورنج كانت الأكثر إفصاحاً في بعد الحوكمة بنسبة ٤١% ، بينما تجاهلت شركة اتصالات مصر هذا البعد تماماً

جدول رقم (١٩) بعد الأداء الاقتصادي المستدام

		Company				٧- بعد الأداء الاقتصادي المستدام
		we	فودافون	اتصالات	أورنج	
		1	1	1	0	
		Count	Count	Count	Count	
19%	30	10	10	10	0	الإيرادات
19%	30	10	10	10	0	الأرباح
13%	22	10	2	10	0	عدد العملاء
19%	30	10	10	10	0	الإدراج البورصة
19%	30	10	10	10	0	نظام ادارة الاصول
	20	10	10	0	0	الضرائب
12%	20	10	10	0	0	الاستثمار المجتمعي
100%	182	70	62	50	0	
	100%	37%	32%	31%		

جدول (٢٠) نتائج اختبار مان ويتني للفروق المعنوية بين الشركات محل الدراسة

مستوي المعنوية	قيمة كاي	المتوسط الرتبي	حجم العينة	اسم الشركة
0.000	37.747	5.50	10	أورنج
		15.50	10	اتصالات
		26.50	10	فودافون
		34.50	10	We
			40	Total
				الأداء الاقتصادي المستدام

- يتضح من النتائج العامة جدول (١٩) أن شركة وي المصرية كانت الأكثر إفصاحاً عن معايير الأداء الاقتصادي المستدام بنسبة ٣٧% .
- تقارب نسبي بين شركتي اتصالات وفودافون في الإفصاح عن الأداء الاقتصادي المستدام.
- لم تفصح شركة أورنج عن أي من معايير الأداء الاقتصادي المستدام.
- يؤكد النتائج السابقة اختبار مان ويتني الجدول (٢٠) و الذي يوضح وجود فروق معنوية عالية الدلالة الإحصائية فيما يتعلق بالأداء الاقتصادي المستدام لصالح شركة وي المصرية ، بينما جاءت شركة أورنج في الترتيب الأخير .

التساؤل الرابع : ما ترتيب الأبعاد الرئيسية الأكثر إفصاحاً علي المواقع الالكترونية لشركات الاتصالات محل الدراسة ؟

جدول رقم (٢١) حجم الإفصاح عن أبعاد الاستدامة

البعد	التكرار	%
بعد استدامة العملاء والمنتجات	595	22%
بعد استدامة الموارد البشرية	567	21%
بعد الاستدامة المجتمعية	481	18%
بعد الاستدامة البيئية	460	17%
بعد الحوكمة المستدامة	251	9%
بعد الأداء الاقتصادي المستدام	182	7%
بعد استدامة الحوار مع العملاء	162	6%
	2874	100%

- يتضح من النتائج العامة بالجدول (٢١) أنه بصفة عامة علي مستوى الشركات الأربعة محل الدراسة كان بعد العملاء والمنتجات الأكثر إفصاحاً من بين جميع أبعاد الاستدامة بنسبة ٢١% ، يليه بعد الموارد البشرية بنسبة ٢٠%.
- كان البعد الحواري مع العملاء هو الأقل إفصاحاً بنسبة ٦% .
- كانت أبعاد الحوكمة المستدامة والأداء الإقتصادي المستدام من أقل الأبعاد إفصاحاً بصفة عامة.

٢- نتائج اختبار فروض الدراسة :

نتائج اختبار الفرض الأول ، والذي ينص علي " هناك علاقة إرتباط إيجابي بين حجم الشركة ودرجة الإفصاح عن ممارسات الاستدامة ،ووفقاً للدراسة الحالية يتم قياس درجة الإفصاح في ٩ أبعاد هي :الأهمية الممنوحة علي الموقع ، والتوجه الاستراتيجي في ممارسات الاستدامة،تحديد مجال الممارسات الاكثر افصاحاً(البيئة –المجتمع –الموارد البشرية- العملاء والمنتجات) ، ممارسات الحوكمة ، الأداء الاقتصادي المستدام ، واخيرا البعد الحواري مع العملاء .ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار الفرض الأول،وذلك باستخدام الاختبار الاحصائي "سبيرمان":

جدول رقم (٢٢) اختبار الفرض الأول

اختبار سبيرمان	الأهمية علي الموقع	التوجه الاستراتيجي	الاستدامة البيئية	استدامة الموارد البشرية	استدامة المنتجات والعملاء	الاستدامة المجتمعية	الحوكمة المستدامة	الإداء الاقتصادي المستدام	استدامة البعد الحواري مع العملاء
معامل الارتباط	0.181	0.698**	0.701*	0.449**	0.836*	0.687*	0.563*	-0.337*	-0.594**
حجم الشركة	مستوي المعنوية	0.000	0.000	0.004	0.000	0.000	0.000	0.033	0.000
حجم العينة	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ≥ 0.01
 * العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ≥ 0.05
 ل الارتباط سبيرمان 0-0.3 العلاقة ضعيفة / معامل الارتباط 0.4-0.6 العلاقة متوسطة/ معامل الارتباط 0.7-1.0 العلاقة قوية

يتضح من الجدول السابق رقم (٢٢) ثبوت صحة الفرض الأول (عدا الأهمية علي الموقع) ،وفيما يلي ما كشفت عنه النتائج عن كل بُعد من أبعاد الإفصاح عن ممارسات الاستدامة علي الموقع الالكتروني للشركات محل الدراسة :

- ثبت عدم وجود علاقة بين حجم الشركة ودرجة الأهمية الممنوحة لممارسات الاستدامة علي الموقع .
- ثبت وجود علاقة ارتباط إيجابي بين حجم الشركة والتوجه الاستراتيجي
- ثبت وجود علاقة ارتباط إيجابي بين حجم الشركة والإفصاح عن الممارسات في مجال البيئة
- ثبت وجود علاقة ارتباط إيجابي بين حجم الشركة والإفصاح عن الممارسات في مجال

- الموارد البشرية.
- ثبت وجود علاقة ارتباط إيجابي بين حجم الشركة والافصاح عن الممارسات في مجال العملاء والمنتجات
- ثبت وجود علاقة ارتباط إيجابي بين حجم الشركة والافصاح عن الممارسات في مجال المجتمع
- ثبت وجود علاقة ارتباط إيجابي بين حجم الشركة والافصاح عن الممارسات ومعايير الحوكمة
- ثبت وجود ارتباط عكسي بين حجم الشركة والأداء الاقتصادي المستدام .
- ثبت وجود ارتباط عكسي بين حجم الشركة والبعد الحواري مع العملاء.

❖ **نتائج اختبار الفرض الثاني ، والذي ينص علي " هناك علاقة ارتباط إيجابي بين عمر الشركة ودرجة الإفصاح عن ممارسات الاستدامة ،حيث أفترضت نظرية الشرعية وجود هذه العلاقة وأن الشركات الأقدم تكشف عن مزيد من معلومات المسؤولية الإجتماعية للشركات، و يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الفرض الثاني،وذلك باستخدام الاختبار الاحصائي "سبيرمان":**

جدول رقم (٢٣) نتائج اختبار الفرض الثاني

اختبار سبيرمان	الأهمية علي الموقع	التوجه الاستراتيجي	الاستدامة البيئية	استدامة الموارد البشرية	استدامة المنتجات والعملاء	الاستدامة المجتمعية	الحوكمة المستدامة	الإداء الاقتصادي المستدام	استدامة البعد الحواري مع العملاء
معامل الارتباط	0.340*	0.532**	0.862*	0.149	0.824*	0.664*	0.707**	-0.581**	-0.812**
عمر الشركة	0.032	0.000	0.000	0.357	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
حجم العينة	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ≥ 0.01 .
 * العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ≥ 0.05 .
 ل الارتباط سبيرمان 0.3-0. العلاقة ضعيفة / معامل الارتباط 0.4-0.6 العلاقة متوسطة/ معامل الارتباط 0.7-1 العلاقة قوية

يتضح من الجدول السابق رقم (٢٣) ثبوت صحة الفرض الثاني (عدا الإفصاح في مجال الموارد البشرية) ،وفيما يلي ما كشفت عنه النتائج عن كل بُعد من أبعاد الإفصاح عن ممارسات الاستدامة علي الموقع الالكتروني للشركات محل الدراسة :

- ثبت وجود علاقة ارتباط إيجابي بين عمر الشركة ودرجة الأهمية الممنوحة لممارسات الاستدامة علي الموقع .
- ثبت وجود علاقة ارتباط إيجابي بين عمر الشركة والتوجه الاستراتيجي
- ثبت وجود علاقة ارتباط إيجابي بين عمر الشركة والافصاح عن ممارسات في مجال البيئة
- ثبت عدم وجود علاقة ارتباط بين عمر الشركة والافصاح عن ممارسات في مجال الموارد البشرية.
- ثبت وجود علاقة ارتباط إيجابي بين عمر الشركة والافصاح عن ممارسات في مجال العملاء والمنتجات
- ثبت وجود علاقة ارتباط إيجابي بين عمر الشركة والافصاح عن ممارسات في مجال المجتمع
- ثبت وجود علاقة ارتباط عكسي بين عمر الشركة والأداء الاقتصادي المستدام.
- ثبت وجود علاقة ارتباط عكسي بين عمر الشركة والافصاح والبعد الحواري مع العملاء.

❖ نتائج اختبار الفرض الثالث ، والنتائج العامة المتعلقة بمتغيرات هذا الفرض ، والذي ينص علي " هناك علاقة ارتباط إيجابي بين ربحية الشركة ودرجة الإفصاح عن ممارسات الاستدامة ،حيث أفترضت نظرية الشرعية وجود هذه العلاقة وأن الشركات الأكثر ربحية تكشف عن مزيد من معلومات المسؤولية الإجتماعية للشركات، ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار الفرض الثالث، وذلك باستخدام الاختبار الاحصائي "سبيرمان":

جدول رقم (٢٤) نتائج اختبار الفرض الثالث

استدامة الاداء الاقتصاد ي المستدا م	الحوار مع العملا ء	الاستدامة المستدا مة	الاستدامة المجتمع ية	استدامة المنتجات والعملا ء	استدامة الموارد البشر ية	الاستدا مة البيئية	التوجه الاستراتي جي	الأهم ية علي الموق ع	اختبار سبيرمان	
-	-0.342*	-0.385*	0.693**	0.913**	0.470**	0.697*	0.697**	0.108	معامل الارتباط	
0.031	0.014	0.021	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.508	مستوي المعنوية	الربحية
40	40	40	40	40	40	40	40	40	حجم العينة	

** العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ≥ 0.01
 * العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ≥ 0.05
 معامل الارتباط سبيرمان 0.3-0.6 العلاقة ضعيفة / معامل الارتباط 0.4-0.6 العلاقة متوسطة / معامل الارتباط 0.7-1.0 العلاقة قوية

يتضح من الجدول السابق رقم (٢٤) ثبوت صحة الفرض الثالث (عدا الأهمية علي الموقع)، وفيما يلي ما كشفت عنه النتائج عن كل بُعد من أبعاد الإفصاح عن ممارسات الاستدامة علي الموقع الإلكتروني للشركات محل الدراسة :

- ثبت عدم وجود علاقة ارتباط بين ربحية الشركة ودرجة الأهمية الممنوحة لممارسات الاستدامة علي الموقع .
- ثبت وجود علاقة ارتباط إيجابي بين ربحية الشركة والتوجه الاستراتيجي
- ثبت وجود علاقة ارتباط إيجابي بين ربحية الشركة والافصاح عن ممارسات في مجال البيئة
- ثبت وجود علاقة ارتباط بين ربحية الشركة والافصاح عن ممارسات في مجال الموارد البشرية.
- ثبت وجود علاقة ارتباط إيجابي بين ربحية الشركة والافصاح عن ممارسات في مجال العملاء والمنتجات
- ثبت وجود علاقة ارتباط إيجابي بين ربحية الشركة والافصاح عن ممارسات في مجال المجتمع
- ثبت وجود علاقة ارتباط إيجابي بين ربحية الشركة والافصاح عن معايير الحوكمة
- ثبت وجود علاقة ارتباط سلبي بين ربحية الشركة والأداء الاقتصادي المستدام.
- ثبت وجود علاقة ارتباط سلبي بين ربحية الشركة والبعد الحواري مع العملاء.

❖ نتائج إختبار الفرض الرابع ، والذي ينص علي " هناك علاقة إرتباط إيجابي بين التدويل (دولي – محلي) ودرجة الإفصاح عن ممارسات الاستدامة ،حيث أفترضت نظرية الشرعية وجود هذه العلاقة وأن الشركات الدولية تكشف عن مزيد من معلومات الاستدامة للشركات،ويوضح الجدول التالي نتائج إختبار الفرض الرابع،وذلك باستخدام الإختبار الاحصائي "مان ويتني":

جدول (٢٥) نتائج إختبار مان ويتني لقياس تأثير متغير التدويل علي الإفصاح عن ممارسات الاستدامة					
مستوي المعنوية	قيمة كاي	المتوسط الرتبي	حجم العينة	التدويل	
0.436	-0.779	19.68	30	دولي	درجة الأهمية اعلي الموقع
		22.95	10	محلي	
			40	Total	
0.000	-4.407	25.10	30	دولي	التوجه الاستراتيجي للاستدامة
		6.70	10	محلي	
			40	Total	
0.000	-4.761	25.50	30	دولي	البعد المعلوماتي / البيئة
		5.50	10	محلي	
			40	Total	
0.313	-1.009	21.57	30	دولي	البعد المعلوماتي / الموارد البشرية
		17.30	10	محلي	
			40	Total	
0.000	-4.720	25.50	30	دولي	البعد المعلوماتي / العملاء والمنتجات
		5.50	10	محلي	
			40	Total	
0.040	-2.057	22.68	30	دولي	البعد المعلوماتي المجتمع
		13.95	10	محلي	
			40	Total	
0.040	-2.057	22.68	30	دولي	الحوكمة
		13.95	10	محلي	
			40	Total	
0.000	-4.524	15.83	30	دولي	الأداء الاقتصادي المستدام
		34.50	10	محلي	
			40	Total	
0.000	-4.009	16.48	30	دولي	البعد الحواري مع العملاء
		32.55	10	محلي	
			40	Total	

يتضح من الجدول السابق رقم (٢٥) ثبوت صحة الفرض الرابع (عدا درجة الأهمية على الموقع ،و الإفصاح في مجال الموارد البشرية) ،وفيما يلي ما كشفت عنه النتائج عن كل بُعد من أبعاد الإفصاح عن ممارسات الاستدامة على الموقع الإلكتروني للشركات محل الدراسة :

- لم يثبت وجود فروق معنوية بين الشركات الدولية والمحلية محل الدراسة فيما يتعلق بدرجة

الأهمية الممنوحة علي الموقع الالكتروني لممارسات الاستدامة.

- ثبت وجود فروق معنوية عالية الدلالة الإحصائية بين الشركات الدولية والمحلية محل الدراسة فيما يتعلق بمدى وجود توجه استراتيجي لممارسات الاستدامة وذلك لصالح الشركات الدولية التي تمتلك توجه استراتيجي.
- ثبت وجود فروق معنوية عالية الدلالة الإحصائية بين الشركات الدولية والمحلية محل الدراسة فيما يتعلق بالافصاح عن ممارسات الاستدامة في مجال البيئة لصالح الشركات الدولية التي كانت أكثر افصاحاً .
- لم يثبت وجود فروق معنوية بين الشركات الدولية والمحلية محل الدراسة فيما يتعلق بالافصاح عن ممارسات الاستدامة في مجال الموارد البشرية.
- ثبت وجود فروق معنوية عالية الدلالة الإحصائية بين الشركات الدولية والمحلية محل الدراسة فيما يتعلق بالافصاح عن ممارسات الاستدامة في مجال العملاء والمنتجات لصالح الشركات الدولية التي كانت أكثر افصاحاً .
- ثبت وجود فروق معنوية عالية الدلالة الإحصائية بين الشركات الدولية والمحلية محل الدراسة فيما يتعلق بالافصاح عن ممارسات الاستدامة في مجال المجتمع لصالح الشركات الدولية التي كانت أكثر افصاحاً .
- ثبت وجود فروق معنوية عالية الدلالة الإحصائية بين الشركات الدولية والمحلية محل الدراسة فيما يتعلق بالافصاح عن معايير الحوكمة لصالح الشركات الدولية التي كانت أكثر افصاحاً .
- ثبت وجود فروق معنوية عالية الدلالة الإحصائية بين الشركات الدولية والمحلية محل الدراسة فيما يتعلق بالافصاح عن ممارسات الاداء الاقتصادي المستدام لصالح الشركات المحلية التي كانت أكثر افصاحاً .
- ثبت وجود فروق معنوية عالية الدلالة الإحصائية بين الشركات الدولية والمحلية محل الدراسة فيما يتعلق بالبعد الحوارى مع العملاء لصالح الشركات المحلية التي كانت أكثر افصاحاً .

❖ نتائج إختبار الفرض الخامس ، والنتائج العامة المتعلقة بمتغيرات هذا الفرض ، والذي ينص علي " هناك علاقة إرتباط إيجابي بين نمط الملكية (حكومي-خاص) ودرجة الإفصاح عن ممارسات الاستدامة، ويوضح الجدول التالي نتائج إختبار الفرض الخامس، وذلك باستخدام الإختبار الاحصائي "مان ويتني":

جدول (٢٦) نتائج اختبار مان ويتني لقياس تأثير متغير نمط الملكية علي الإفصاح عن ممارسات الاستدامة					
مستوي المعنوية	قيمة كاي	المتوسط الرتبى	N	نمط الملكية	
0.001	-3.457	14.23	20	حكومي	درجة الأهمية اعلي الموقع
		26.78	20	خاص	
			40	Total	
0.031	-2.157	16.60	20	حكومي	التوجه الاستراتيجي للاستدامة
		24.40	20	خاص	
			40	Total	
0.000	-4.865	11.65	20	حكومي	البعد المعلوماتي / البيئة
		29.35	20	خاص	
			40	Total	
0.461	-0.737	19.15	20	حكومي	البعد المعلوماتي / الموارد البشرية
		21.85	20	خاص	
			40	Total	
0.000	-4.551	12.15	20	حكومي	البعد المعلوماتي / العملاء والمنتجات
		28.85	20	خاص	
			40	Total	
0.000	-4.678	11.90	20	حكومي	البعد المعلوماتي المجتمع
		29.10	20	خاص	
			40	Total	
0.000	-4.678	11.90	20	حكومي	الحوكمة
		29.10	20	خاص	
			40	Total	
0.012	-2.519	25.00	20	حكومي	الأداء الاقتصادي المستدام
		16.00	20	خاص	
			40	Total	
0.000	-4.855	28.93	20	حكومي	البعد الحواري مع العملاء
		12.08	20	خاص	
			40	Total	

يتضح من الجدول السابق رقم (٢٦) ثبوت صحة الفرض الخامس (عدا الإفصاح في مجال الموارد البشرية)، وفيما يلي ما كشفت عنه النتائج عن كل بُعد من أبعاد الإفصاح عن ممارسات الاستدامة على الموقع الإلكتروني للشركات محل الدراسة:

- ثبت وجود فروق معنوية عالية الدلالة الإحصائية بين الشركات الحكومية والخاصة محل الدراسة فيما يتعلق بدرجة الأهمية الممنوحة علي الموقع الإلكتروني لممارسات الاستدامة، لصالح الشركات الخاصة.

- ثبت وجود فروق معنوية عالية الدلالة الإحصائية بين الشركات الحكومية والخاصة محل الدراسة فيما يتعلق بمدى وجود توجه استراتيجي لممارسات الاستدامة وذلك لصالح الشركات الخاصة التي تمتلك توجه استراتيجي.
- ثبت وجود فروق معنوية عالية الدلالة الإحصائية بين الشركات الحكومية والخاصة محل الدراسة فيما يتعلق بالافصاح عن ممارسات الاستدامة في مجال البيئة لصالح الشركات الخاصة التي كانت أكثر افصاحاً .
- لم يثبت وجود فروق معنوية بين الشركات الحكومية والخاصة محل الدراسة فيما يتعلق بالافصاح عن ممارسات الاستدامة في مجال الموارد البشرية.
- ثبت وجود فروق معنوية عالية الدلالة الإحصائية بين الشركات الحكومية والخاصة محل الدراسة فيما يتعلق بالافصاح عن ممارسات الاستدامة في مجال العملاء والمنتجات لصالح الشركات الخاصة التي كانت أكثر افصاحاً .
- ثبت وجود فروق معنوية عالية الدلالة الإحصائية بين الشركات الحكومية والخاصة محل الدراسة فيما يتعلق بالافصاح عن ممارسات الاستدامة في مجال المجتمع لصالح الشركات الخاصة التي كانت أكثر افصاحاً .
- ثبت وجود فروق معنوية عالية الدلالة الإحصائية بين الشركات الحكومية والخاصة محل الدراسة فيما يتعلق بالافصاح عن معايير الحوكمة لصالح الشركات الخاصة التي كانت أكثر افصاحاً .
- ثبت وجود فروق معنوية عالية الدلالة الإحصائية بين الشركات الحكومية والخاصة محل الدراسة فيما يتعلق بالافصاح عن ممارسات الاداء الاقتصادي المستدام لصالح الشركات الحكومية التي كانت أكثر افصاحاً .
- ثبت وجود فروق معنوية عالية الدلالة الإحصائية بين الشركات الحكومية والخاصة محل الدراسة فيما يتعلق بالافصاح عن البعد الحواري مع العملاء لصالح الشركات الحكومية التي كانت أكثر افصاحاً .

عاشراً / مناقشة نتائج الدراسة :

ثبت أن خصائص الشركة (الحجم – الربحية – عمر الشركة- التدويل – نمط الملكية) هي عناصر مهمة و مؤثرة علي مستوى افصاح الشركات عن غالبية أبعاد الاستدامة التي أشارت إليها الدراسة عبر مواقعها الإلكترونية ، ويمكن تفسير هذه النتائج بعدة اسباب، كانت الشركات الأكبر حجماً والأكثر ربحية هي الأكثر افصاحاً عن مختلف أبعاد وقضايا الاستدامة لأنها تمتلك موارد مالية أكبر تحت تصرفها للاستثمار في ممارسات الاستدامة مقارنة بالمنظمات الأصغر والأقل ربحية ، كما تنخفض تكاليف اعداد افصاحات الاستدامة بسبب وفورات الأرباح ، ولأنها تتعرض لمزيد من الضغوط من مجموعات متنوعة مجموعات المصالح مثل العملاء ووسائل الإعلام وصانعي السياسات ، و تتمتع بظهور إعلامي مرتفع من خلال حملاتها التسويقية المستمرة وهو ما يزيد من الضغوط عليها ويجعلها محط أنظار أكبر للإفصاح عن ممارسات الاستدامة ، وأيضاً الشركات الكبيرة لها

تأثير أكبر علي المجتمع بسبب تنوعها عبر المناطق الجغرافية وأسواق الخدمات ويتفق ذلك مع نتائج العديد من الدراسات . و كانت الشركات الأقدم الأكثر إفصاحاً ويرجع ذلك لأنها حريصة علي صورتها الذهنية كما إنها أكثر خبرة و فهماً لمتطلبات الاستدامة بمصر. وكذلك كانت الشركات الدولية الأكثر إفصاحاً بسبب اتباعها للعديد من مؤشرات ومعايير الاستدامة العالمية كما أنها تمتلك تاريخ أطول لعلامة التجارية متجدرة وفروع أكثر مقارنة بالشركات المحلية، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسات متعددة

Matuszak, & Rózańska, E.2020- Kiliç 2016- Khalil and O'sullivan,2017-Garde Sanchez, R.et al.2021- Tosun, P. 2021- Dias,A. et al.2017- Schröder, P. 2021- Esposito, B.,et al.2021- عبد الرحمن ، يحيى. ، وآخرون ٢٠١٨

بصفة عامة كانت نسب الإفصاح عن ممارسات الاستدامة علي المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات الأربعة العاملة في مصر جيدة ، واتضح أنه قطاع نشط في ممارسات الاستدامة والإفصاح عنها وربما يرجع ذلك بسبب الظهور الإعلامي المرتفع لهذه الشركات والحملات التسويقية المستمرة التي تجعلها دائماً تحت ضغوط العديد من جماعات المصالح ، وكانت هناك أهمية مرتفعة للمنشورات الخاصة بممارسات الاستدامة علي المواقع الإلكترونية من حيث المساحات المخصصة وسهولة الوصول والتحديث المستمر ووجودها في أماكن محددة وبارزة علي المواقع ويتفق ذلك مع نتائج **Sulemena,A. 2017** والتي طبقت أيضاً علي قطاع الاتصالات في أفريقيا ، إلي جانب الاتجاه التدريجي الواضح لاستبدال مصطلحات المسؤولية الاجتماعية بمصطلحات الاستدامة مواكبة للمعايير العالمية خاصة أهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة ، ويتفق ذلك مع نتائج **Pérez Cañizares, Gatti & Seele,2014- McCarthy, S., et al. 2017- Holcomb, -P. 2021 J. L 2017**

▪ ووفقاً لنتائج الدراسة كان أكثر الأبعاد إفصاحاً هو بعد استدامة المنتجات والعملاء خاصة قضايا تطوير المنتجات ورفع مستوى الخدمة ويدل ذلك علي أن العملاء هم التركيز الأساسي لشركات الاتصالات وأهم جماعة مصالح لدي جميع الشركات محل الدراسة وذلك لأن قطاع الاتصالات يتسم بالتنافسية الشديدة وسرعة التحول من علامة تجارية لأخرى، ويتفق ذلك مع نتائج **Kiliç, M. 2016- Schröder, P. 2021**، و يأتي في المركز الثاني بعد استدامة الموارد البشرية خاصة قضايا التنوع الوظيفي و تكافؤ الفرص بفارق نسبي ١% فقط عن بعد استدامة العملاء مما يدل علي تقدير شركات الاتصالات للموارد البشرية والقوي العاملة واعتبارهم شريك أساسي في إدارة العلامة التجارية، وللتأكيد علي أنه قطاع غير طارد للكفاءات، وأنه يمثل بيئة عمل صحية وفقاً لإفصاحات الشركات وقد يكون ذلك دفاعاً عن القضايا المثارة حول هذا القطاع بأنه بيئة عمل ضاغطة وغير صحية، وهو ما يتفق مع نتائج دراسات عربية شقرون وآخرون ٢٠١٧ ، و الأحمد ، زينة . و أسعد ، يارا. ٢٠١٥ .

- أتضح أن شركات الاتصالات تستخدم استراتيجية التجاهل في الإتصالات والإفصاحات الخاصة بالقضايا الجدلية المرتبطة بطبيعة نشاطها الصناعي ، فعلى الرغم من الأهمية المرتفعة في الإفصاح عن بعدي استدامة المنتجات ، واستدامة الموارد البشرية إلا أن هناك قضايا مثارة مرتبطة بهذه الأبعاد تم تجاهل الإفصاح عنها ، مثل قضايا "سرية البيانات وخصوصية العميل" وهي من أهم القضايا التي أثّرت حولها عدة أزمات وجاءت نسبتها ٣% فقط من إجمالي قضايا استدامة المنتجات والعملاء ، وقضية " الأمن الوظيفي ومعدلات ترك الوظائف " وكانت نسبة الإفصاح عنها صفر% من إجمالي قضايا استدامة الموارد البشرية ، حيث تم تجاهل قضية ارتفاع معدلات ترك العمل في مراكز خدمة العملاء التابعة لشركات الاتصالات وما أثير بشأن أنها بيئة عمل ضاغطة وغير صحية .
- اتسم بُعد الاستدامة المجتمعية والذي جاء في المركز الثالث بتنوع القضايا وكانت تستهدف مصر كدولة نامية وجاءت في مقدمتها ثلاث قضايا بنسب متقاربة دعم الصحة العامة وتوفير فرص عمل للشباب ودعم التحول الرقمي لمؤسسات الدولة التعليمية والصحية والمالية ، ولكن تم تجاهل قضايا هامة مرتبطة بطبيعة نشاط قطاع الاتصالات داخل بعد الاستدامة المجتمعية وهي " قضية استخدام الأطفال الآمن للإنترنت وحمايتهم من المحتوى الغير لائق والغير مناسب لأعمارهم" وهي قضية أخلاقية لم يتم الإفصاح بشكل كافي عن كيفية إدارتها وكانت نسبة المبادرات بخصوصها ضعيفة جداً ٣% فقط من نسبة الإفصاح عن إجمالي القضايا المجتمعية.
- جاء بُعد الاستدامة البيئية في المركز الرابع ، ويدل ذلك على عدم الاهتمام الكافي بالقضايا الجدلية المثارة حول طبيعة النشاط الصناعي لقطاع الاتصالات وما يسببه من تلوث كهرومغناطيسي راديوي ضار بصحة الإنسان على الرغم من أهمها القضية الأولى والأهم التي يُنتقد بشأنها قطاع الاتصالات بشدة من كافة مجموعات المصالح ، حيث مثلت قضية ادارة نفايات الشبكات وتوزيع محطات التقوية ٥% فقط من إجمال القضايا البيئية ، بينما ركزت الشركات محل الدراسة على كيفية إدارة النفايات بصفة عامة مثل أنشطة إعادة التدوير والتخلص من النفايات الصلبة والانبعاثات الكربونية والوقود وهي قضايا بيئية عامة قد ترتبط بأي نشاط صناعي أو خدمي آخر ، كما كانت القضايا البيئية الأقل إفصاحاً المشاركة في المشاريع البيئية الحكومية أو غير الحكومية ويدل ذلك على ضعف التوجه الاستراتيجي نحو الاستدامة البيئية وضعف المشاركات الحقيقية لتشجيع المشروعات البيئية القومية ، ويتفق ذلك مع نتائج Kiliç, M. (2016) أبو ريشة ، خالد . وآخرون ٢٠١٦ .
- أضافت الدراسة الحالية ثلاث أبعاد للاستدامة تعتبر الأحدث حيث لا يوجد بخصوصها دراسات كافية ، هي : (استدامة البعد الحواري مع العملاء – الحوكمة المستدامة – الأداء الإقتصادي المستدام) فقد كانت الأقل إفصاحاً على الإطلاق وربما يرجع ذلك إلي اعتقاد الشركات ضعف ثقافة الاستدامة لدي المصريين وأنهم قد لا يدركون أن

الإفصاح عن الإجراءات المحاسبية ومكافحة الفساد والرشوة والاعلان عن تطبيق قيم العدالة والثقة وممارسات السلوك المهني والإعلان عن الأرباح والمساهمات الضريبية وحجم الاستثمار المجتمعي وحق العملاء في التواصل المباشر والمشاركة في تحديد سياسات الاستدامة وتطوير المنتجات هي من حقوق مجموعات المصالح وأنها من ضمن أبعاد استدامة الشركات ، هذا إلي جانب عدم وجود قوانين رسمية منظمة تحدد أبعاد الاستدامة وكيفية الإفصاح عنها ، وعدم التزام الشركات بمؤشر عالمي واحد لتحديد وتنظيم ممارسات الاستدامة ، فكل شركة تختار معيار دولي أو محلي وفقاً لرؤيتها وفلسفتها المؤسسية والإدارية دون معايير محددة توضح اسباب الاختيار ، ويتفق ذلك مع نتائج Augusto, L. 2017-

■ كانت أكثر القوالب الفنية المستخدمة في الإفصاح عن الاستدامة علي مواقع الشركات محل الدراسة هي الأخبار أولاً يليها التقارير (تقارير الاستدامة –تقارير المسؤولية الإجتماعية- التقارير السنوية المتكاملة) ، وهو ما يتفق مع نتائج دراسات Yu et al 2017- Russo-Spena et al .2018-

■ تفوقت الشركات الدولية فودافون وأورنج في سبعة أبعاد من الأبعاد التسعة للاستدامة ، وجاءت فودافون في المركز الأول حيث تفوقت في أبعاد (التوجه الاستراتيجي للاستدامة- استدامة المنتجات والعملاء- استدامة الموارد البشرية- الاستدامة المجتمعية) ، بينما جاءت أورنج في المركز الثاني وتفوقت في أبعاد (الأهمية علي الموقع- الاستدامة البيئية- الحوكمة) ، وقد يرجع ذلك لأنهما أقدم وأكبر شركتين للاتصالات في مصر كما أنهما يلتزمان بالمعايير الدولية للاستدامة والمسؤولية الإجتماعية .

■ تفوقت الشركة المصرية وي في بعدي (الأداء الإقتصادي المستدام – استدامة البعد الحواري مع العملاء) ويرجع ذلك لأنها شركة محلية حكومية تتعرض لضغوط أكبر وتتعرض للمساءلة من الحكومة والمساهمين من أجل الإفصاح عن حجم الأرباح والإيرادات وعدد العملاء وحجم الاستثمار المجتمعي ، لأنها شركة حكومية تحتاج لإضفاء الشرعية علي أنشطتها التجارية وتتعرض للمساءلة وتمثل صورة الدولة فكانت الأكثر حرصاً علي المبادرات داخل هذه الأبعاد. ، كما أنها تتعرض لضغوط أكبر من جانب العملاء لأنها شركة مصرية لذلك تتبني سياسات اتصالية أكثر انفتاحاً مع العملاء حفاظاً علي صورتها كشركة حكومية ، ويتفق ذلك مع نتائج Georgiadou, E., & Nickerson, C. 2020 -& Matuszak, & Rózanska, E. 2017- الأحمدي ، زينة . و أسعد ، يارا. ٢٠١٥ .

■ يعتبر موقع شركة اتصالات مصر (الإماراتية) حالة خاصة نظراً لعدم اهتمامه بتحديث معلومات الاستدامة حيث لم يشمل سوي التعريف باستراتيجية الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية وتحديد قضايا الاستدامة ذات الأهمية النسبية للشركة ، بينما لا توجد أي أخبار أو تقارير للاستدامة أو المسؤولية الإجتماعية ، واعتمدت الباحثة علي موقع شركة

اتصالات الأم (اتصالات الإمارات المتحدة) في الحصول علي التقارير السنوية المتكاملة والتي تشمل الإفصاحات المالية وغير المالية لجميع الدول التي تعمل بها، والتي يوجد بها جزء عن مصر إلي جانب الدول الأخرى ، وتنتقد الباحثة هذا التوجه بشدة خاصة بعد تصفحها لمواقع شركة اتصالات لعدد من الدول العربية مثل اتصالات الأردن واتصالات المغرب ووجدت بها تحديث للأخبار والتقارير السنوية لممارسات الاستدامة في هذه الدول ، وقد يدل ذلك علي عدم الاهتمام بمجموعات المصالح في مصر، والنظر للجمهور المصري أنه غير مدرك وغير مهتم بأهمية مشاركة الشركات العاملة في مصر بقضايا الاستدامة .

حادي عشر / الخاتمة والتوصيات :

أثبتت نتائج الدراسة أن استدامة البعد الحواري مع العملاء هو أقل الأبعاد إفصاحاً بصفة عامة علي مستوى شركات الدراسة ، لذلك تقترح الباحثة علي شركات الاتصالات العاملة في مصر أن تتبنى استراتيجيات اتصالية أكثر شفافية و انفتاحاً، من خلال دعم الاتصالات الثنائية في اتجاهين والسماح للجمهور بمناقشة والتعليق علي القضايا الهامة المثارة حول نشاط الشركة ، ورد الشركة عليها بشكل حاسم وبالأدلة التي تتمثل في المبادرات الفعلية التي تم تنفيذها لإحتواء ومعالجة هذه القضايا قبل تحولها إلي أزمات خاصة وأنها قضايا ذات أبعاد متعددة وأهمها القضايا البيئية خاصة ان شركات الاتصالات تواجه اتهامات دائمة بالتلوث الكهرومغناطيسي والتأثير السلبي علي صحة المواطنين بسبب التوزيع العشوائي والمتزايد بشكل يبدو غير مخطط لمحطات التقوية في المناطق السكنية وفوق المنازل . ومنها قضايا متعلقة بالخدمة نفسها مثل الخصوصية وكيفية الحفاظ علي سرية بيانات ومكالمات العملاء ،وقضايا اجتماعية أخلاقية وثيقة الصلة بنشاط الاتصالات وخدمات الإنترنت وأهمها استخدام الأطفال الأمن للإنترنت وكيفية حمايتهم من المحتويات غير الأخلاقية ،و كذلك قضية عدالة الاستخدام لشبكة الإنترنت وهي قضايا ملحة لم تذكرها شركات الاتصالات في إفصاحاتها عبر مواقعها الإلكترونية .ومنها قضايا خاصة بالموارد البشرية وبيئة العمل داخل شركات الاتصالات ومعدلات ترك العمل ودرجة الأمن الوظيفي ومعالجة القضايا المثارة بشأن مراكز خدمة العملاء التابعة للشركة أو الخاصة بوكيل خارجي أو شركة تعهيد ، وكذلك بعد الأداء الاقتصادي المستدام وإعطاء مزيد من التركيز علي مبادراتها لدعم الاقتصاد المصري والنتائج المحلي .

وتوصي الدراسة أيضاً شركات الاتصالات بضرورة تحقيق التوازن في الإفصاح بين الجوانب البيئية والاجتماعية والإقتصادية بما يساهم في بناء هويتها كمواطن صالح يساهم في خلق عالم مستدام ،كما توصي الباحثة بعض الشركات بالاهتمام بالتحديث المستمر لتقارير الاستدامة السنوية واخبار الاستدامة ،والنظر بشكل أفضل لأحقية مجموعات المصالح في مصر في الإطلاع علي ممارسات الاستدامة خاصة في مجال الحوكمة والمحاسبة والمسائلة لهذه الشركات في مصر وتعزيز ثقافة استدامة شركات الاتصالات العاملة في مصر والاهتمام بتطوير الإفصاح علي موقعها الإلكتروني أسوة بما تفعله في دول عربية أخرى .

مراجع الدراسة :

¹ Masud, M. A. K., Rashid, M. H. U., Khan, T., Bae, S. M., & Kim, J. D. (2019). Organizational strategy and corporate social responsibility: The mediating effect of triple bottom line. *International journal of environmental research and public health*, 16(22), 4559.

² Oshin-Martin, M. (2017). Corporate Social Responsibility: Johnson & Johnson Creating Community Relations and Value through Open Social Innovation and Partnership across Sub-Saharan Africa. In *Corporate Social Responsibility, Sustainability, and Ethical Public Relations* (pp. 167-197). Emerald Publishing Limited.

³ Pistoni, A., Songini, L., & Perrone, O. (2016). The how and why of a firm's approach to CSR and sustainability: A case study of a large European company. *Journal of Management & Governance*, 20, 655-685.

⁴ KILIC, M. (2016). Online corporate social responsibility (CSR) disclosure in the banking industry: Evidence from Turkey. *International Journal of Bank Marketing*. 34(4):550-56

⁵ Chaudhri, V. (2016). Corporate social responsibility and the communication imperative: Perspectives from CSR managers. *International Journal of Business Communication*, 53(4), 419-442.

⁶ Matuszak, Ł., & Róžańska, E. (2020). Online corporate social responsibility (CSR) disclosure in the banking industry: evidence from Poland. *Social Responsibility Journal*, 16(8), 1191-1214.

⁷ Khalil, S., & O'sullivan, P. (2017). Corporate social responsibility: Internet social and environmental reporting by banks. *Meditari accountancy research*, 25(3), 414-446.

⁸ KILIC, M. (2016). **OP.Cit.** 34(4):550-56

⁹ Iaia, L., Vrontis, D., Maizza, A., Fait, M., Scorrano, P., & Cavallo, F. (2019). Family businesses, corporate social responsibility, and websites: The strategies of Italian wine firms in talking to stakeholders. *British Food Journal*, 121(7), 1442-1466.

¹⁰ Nekhili, M., Nagati, H., Chtioui, T., & Rebolledo, C. (2017). Corporate social responsibility disclosure and market value: Family versus nonfamily firms. *Journal of Business Research*, 77, 41-52.

¹¹ Everaert, P., Bouten, L., & Baele, A. (2019). CSR website disclosure: the influence of the upper echelons. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 32(2), 421-455.

¹² Barker, B., Ingersoll, L., & Teal, G. (2014). Understanding CSR culture and subcultures: Consensual and conflicting narratives. *International Journal of Employment Studies*, 22(2), 25-48

- ¹³ Chin, M. K., Hambrick, D. C., & Treviño, L. K. (2013). Political ideologies of CEOs: The influence of executives' values on corporate social responsibility. *Administrative science quarterly*, 58(2), 197-232.
- ¹⁴ Garde Sanchez, R., Rodríguez Bolívar, M. P., & López Hernandez, A. M. (2021). Which are the main factors influencing corporate social responsibility information disclosures on universities' websites. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 524.
- ¹⁵ Appiah, K. O., Amankwah, M. A., & Adu Asamoah, L. (2016). Online corporate social responsibility communication: an emerging country's perspective. *Journal of Communication Management*, 20(4), 396-411.
- ¹⁶ Tosun, P. (2022). Corporate social responsibility disclosure on the websites of coffee chains in Turkey. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(3), 816-829.
- ¹⁷ Dias, A., Lima Rodrigues, L., & Craig, R. (2017). Corporate governance effects on social responsibility disclosures. , *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 11(2), 2017, 3-22.
- ¹⁸ Seele, P., & Lock, I. (2015). Instrumental and/or deliberative? A typology of CSR communication tools. *Journal of Business Ethics*, 131, 401-414.
- ¹⁹ Woo, H., & Jin, B. (2016). Culture doesn't matter? The impact of apparel companies' corporate social responsibility practices on brand equity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(1), 20-36.
- ²⁰ Schröder, P. (2021). Corporate social responsibility (CSR) website disclosures: empirical evidence from the German banking industry. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 39, No. 5, 06.07.2021, p. 768-788.
- ²¹ Esposito, B., Sessa, M. R., Sica, D., & Malandrino, O. (2021). Exploring Corporate Social Responsibility in the Italian wine sector through websites. *The TQM Journal*, 33(7), 222-252.
- ²² Ertem-Eray, T. (2021). Addressing corporate social responsibility in corporations: a content analysis of Amazon's and Walmart's websites. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(3), 461-483.
- ²³ Hetze, K., & Winistörfer, H. (2016). CSR communication on corporate websites compared across continents. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 34 No. 4, pp. 501-528.
- ²⁴ Russo-Spena, T., Tregua, M., & De Chiara, A. (2018). Trends and drivers in CSR disclosure: A focus on reporting practices in the automotive industry. *Journal of Business Ethics*, 151, 563-578.
- ²⁵ Yu, H. C., Kuo, L., & Kao, M. F. (2017). The relationship between CSR disclosure and competitive advantage. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 8(5), 547-570.

- ²⁶ Vilar, V. H., & Simão, J. (2015). CSR disclosure on the web: major themes in the banking sector. *International Journal of Social Economics*, 42(3), 296-318.
- ²⁷ KILIC, M. (2016). **OP.CIT.** 34(4):550-56
- ²⁸ Khalil, S., & O'sullivan, P. (2017). **OP.CIT.** 25(3), 414-446
- ²⁹ Georgiadou, E., & Nickerson, C. (2020). Exploring strategic CSR communication on UAE banks' corporate websites. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(3), 413-428.
- ³⁰ Fifka, M. S., Kühn, A. L., & Stiglbauer, M. (2018). "One size fits all"? Convergence in international corporate social responsibility communication—A comparative study of CSR mission statements in the United States and India. *Journal of Public Affairs*, 18(3), e1670.
- ³¹ Chakroun, R., Matoussi, H., & Mbirki, S. (2017). Determinants of CSR disclosure of Tunisian listed banks: A multi-support analysis. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 552-584.
- ³² Sulemena, A. (2017). Communicating corporate social responsibility via telecommunications websites: A cross-country analysis. *Information Development*, 33(5), 512-524.
- ³³ Matuszak, Ł., & Róžańska, E. (2017). CSR disclosure in Polish-listed companies in the light of Directive 2014/95/EU requirements: Empirical evidence. *Sustainability*, 9(12), 2304.
- ³⁴ Matuszak, Ł., & Róžańska, E. (2019). A non-linear and disaggregated approach to studying the impact of CSR on accounting profitability: Evidence from the Polish banking industry. *Sustainability*, 11(1), 183.
- ³⁵ Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2012). Corporate social responsibility as a vehicle to reveal the corporate identity: A study focused on the websites of Spanish financial entities. *Journal of Business ethics*, 107, 129-146.
- ³⁶ Perez Canizares, P. (2021). "Corporate Sustainability" or "Corporate Social Responsibility"? A Comparative Study of Spanish and Latin American Companies' Websites. *Business and Professional Communication Quarterly*, 84(4), 361-385.
- ³⁷ Gatti, L., & Seele, P. (2014). Evidence for the prevalence of the sustainability concept in European corporate responsibility reporting. *Sustainability Science*, 9, 89-102.
- ³⁸ Holcomb, J. L., & Smith, S. (2017). Hotel general managers' perceptions of CSR culture: A research note. *Tourism and Hospitality Research*, 17(4), 434-449.

- ³⁹ McCarthy, S., Oliver, B., & Song, S. (2017). Corporate social responsibility and CEO confidence. *Journal of Banking & Finance*, 75, 280-291.
- ⁴⁰ F. Proença, J., & Castelo Branco, M. (2014). Corporate social responsibility practices and motivations in a peripheral country: two Portuguese illustrative cases. *Corporate Governance*, 14(2), 252-264.
- ⁴¹ Amezaga, T. R. W., Yan, H. H., & Cuervo, A. A. V. (2013). Socially responsible corporate communications in Mexico: Evidence of the large companies by their operational levels. *International Journal of Business and Management*, 8(10), 144.
- ⁴² Chen, Z., Hang, H., Pavelin, S., & Porter, L. (2020). Corporate social (ir) responsibility and corporate hypocrisy: Warmth, motive and the protective value of corporate social responsibility. *Business Ethics Quarterly*, 30(4), 486-524.
- ⁴³ Szöcs, I., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Embedding CSR in corporate strategies. *Rethinking business responsibility in a global context: Challenges to corporate social responsibility, sustainability and ethics*, 45-60.
- ⁴⁴ Matten, D., & Moon, J. (2020). Reflections on the 2018 decade award: The meaning and dynamics of corporate social responsibility. *Academy of management Review*, 45(1), 7-28.
- ⁴⁵ Herzog, L. (2017). No company is an island. Sector-related responsibilities as elements of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 146(1), 135-148.
- ⁴⁶ Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of business ethics*, 163, 151-166.
- ⁴⁷ Sandberg, M., & Holmlund, M. (2015). Impression management tactics in sustainability reporting. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 677-689.
- ⁴⁸ Kim, S., & Ferguson, M. T. (2014). Public expectations of CSR communication: What and how to communicate CSR. *Public Relations Journal*, 8(3), 1-22.
- ⁴⁹ Palazzo, M., Vollero, A., & Siano, A. (2020). From strategic corporate social responsibility to value creation: An analysis of corporate website communication in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1529-1552.
- ⁵⁰ Sierra-García, L., Zorio-Grima, A., & García-Benau, M. A. (2015). Stakeholder engagement, corporate social responsibility and integrated reporting: An exploratory study. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(5), 286-304.
- ⁵¹ Freundlieb, M., & Teuteberg, F. (2013). Corporate social responsibility reporting-a transnational analysis of online corporate social responsibility

reports by market-listed companies: contents and their evolution. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 7(1), 1-26.

⁵² Gatti, L., & Seele, P. (2014). **OP.CIT**,9, 89-102.

⁵³ Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2014). Multi-item stakeholder based scale to measure CSR in the banking industry. *International Strategic Management Review*, **OP.CIT**.2(1), 9-20.

⁵⁴ Boateng, H., & Abdul-Hamid, I. K.(2017). An evaluation of corporate social responsibility communication on the websites of telecommunication companies operating in Ghana: Impression management perspectives. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*.

⁵⁵ Augusto, L. (2017). Corporate social responsibility in Portuguese companies: Online communication practices. In *Corporate social responsibility and corporate governance* (Vol. 11, pp. 157-183). Emerald Publishing Limited.

⁵⁶ ⁵⁶ Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2012). **OP.CIT**. 129-146

⁵⁷ Chakroun, R., Matoussi, H., & Mbirki, S. (2017), **OP.CIT** ,552-584.

⁵⁸ ⁵⁸ Georgiadou, E., & Nickerson, C. (2020). **OP.CIT**. 413-428.

⁵⁹ Khalil, S., & O'sullivan, P. (2017). **OP.CIT**. 414-446.

⁶⁰ Matuszak, Ł., & Róžańska, E. (2020). **OP.CIT**.1191-1214.

⁶¹ Vilar, V. H., & Simão, J. (2015) , **OP.CIT**, 296-318.

⁶² Hetze, K., & Winistörfer, H. (2016). **OP.CIT**., pp. 501-528.

⁶³ Jaiyeoba, H. B., Hossain, S., Mohd Salleh, H., & Elgharbawy, A. A. (2023). Corporate social responsibility as an effective promotional tool for the Malaysian halal certified companies in the era of Covid-19. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 317-341.

⁶⁴ Shen, C. H., Wu, M. W., Chen, T. H., & Fang, H. (2016). To engage or not to engage in corporate social responsibility: Empirical evidence from global banking sector. *Economic Modelling*, 55, 207-225.

⁶⁵ Vilar, V. H., & Simão, J. (2015). **OP.CIT**. 296-318

⁶⁶ Garde Sanchez, R., Rodríguez Bolívar, M. P., & López Hernandez, A. M. (2021). **OP.CIT**,18(2), 524.

⁶⁷ Palazzo, M., Vollero, A., & Siano, A. (2020). From strategic corporate social responsibility to value creation: An analysis of corporate website communication in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1529-1552.

⁶⁸ Georgiadou, E., & Nickerson, C. (2020). **OP.CIT**. 25(3), 413-428.

⁶⁹ Vacca, A., Iazzi, A., Vrontis, D., & Fait, M. (2020). The role of gender diversity on tax aggressiveness and corporate social responsibility: evidence from Italian listed companies. *Sustainability*, 12(5), 2007.

⁷⁰ Iaia, L., Vrontis, D., Maizza, A., Fait, M., Scorrano, P., & Cavallo, F. (2019). *OP.CIT.* 1442-1466.

^{٧١} صلاح. وفاء. (٢٠٢٢). الأساليب الاتصالية بالمنصات الرقمية للمسؤولية المجتمعية للشركات ودورها في إدارة الحوار المجتمعي وتحقيق أهداف التنمية المستدامة. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, (80) 2022, 1685-1714

^{٧٢} عبد الرحمن ، يحيى. ، ديك ، رولى ، و . شما ، سارة. (٢٠١٨). أثر بعض خصائص الشركات على مستوى الإفصاح الطوعي في سوق أبو ظبي للأوراق المالية- *Tishreen University Journal Economic and Legal Sciences Series*, 40(2).

^{٧٣} فيصل الدرش، عبدالرحمن. (٢٠١٨). أثر الإفصاح عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية في الشركات المساهمة الكويتية مع دراسة ميدانية. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*. 4(5), 36-68.

^{٧٤} أبو ريشة، خالد عريج، السميريات، بلال يوسف، و زلوم ، نضال عمر. (٢٠١٦). محاسبة المسؤولية الاجتماعية على المواقع الإلكترونية: حالة الأردن. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*. 22(2),

^{٧٥} الأحمد ، زينة ، و أسعد، يارا. (٢٠١٦). واقع ومعوقات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركة (دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الخاضعة لأحكام هيئة الأوراق والأسواق المالية السورية *Tishreen University Journal-Economic and Legal Sciences Series*, 38(4).

^{٧٦} الشافعي ، عبد المحسن سلمان . ومحمد، أماني ميثم. (٢٠١٥). توظيف العلاقات العامة لبرامج المسؤولية الاجتماعية في شركات القطاع الخاص " دراسة تحليلية لصفحات شركات الاتصالات المتنقلة في العراق عبر الانترنت. (5). *Journal of Education and Scientific Studies*, .

^{٧٧} القرني، أحمد عبدالقادر. (٢٠١٤). معوقات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال في السعودية (آراء المراجعين الخارجيين والشركات)، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال* ، المجلد ١٠ ، العدد ٣ .

^{٧٨} -السادة الأستاذة محكمى الإجراءات المنهجية و استمارة تحليل المضمون :

أ.د . حنان جنيد / استاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.م.د. أيمن أسامة / الاستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان- كلية الإعلام جامعة القاهرة.

أ.م.د / محمد الشيمي / الاستاذ المساعد بأداب اعلام/ جامعة المنيا

د.إيمان عبد الكريم / المدرس بكلية الدراسات العليا للبحوث الإحصائية – جامعة القاهرة