

تصورات ونوايا صفوة حملة الأسهم للمسئولية الاجتماعية للشركات : دراسة مطبقة علي الشركات الصغيرة والمتوسطة بمدينة بني سويف (*)

أحمد محمد عبد الغنى محمد
مدرس - قسم علم الاجتماع
كلية الآداب - جامعة بني سويف

الملخص

علي الرغم من وفرة الدراسات التي تناولت المسئولية الاجتماعية للشركات من نواح سياسية ونفعية وأخلاقية، خاصة الشركات الكبرى المتعاونة مع الجمعيات الاهلية في المدن الكبرى بوجه عام، فإن الشركات الصغيرة والمتوسطة بوجه خاص لم تحظ بالدراسة الكافية. فضلا عن ذلك ثمة نقص في الأطر النظرية المتعاملة مع السياق المصري لصالح النظريات المعيارية الغربية التي لا تتماشى مع السياق المصري. وبناء علي ذلك انطلقت الدراسة من فرضية المدخل الوظيفي العقلاني عند كولمان ومؤداها: "تعكس تصورات ونوايا صفوة حملة الأسهم التنفيذية طبيعة السياق الأيديولوجي والتطور السوسيوثقافي للمجتمع المصري التي قد تزيد أو تقلل من المسئولية الاجتماعية للشركات المتعاونة مع المنظمات غير الحكومية". ولاحظنا إمبريقيا سلطت الدراسة الضوء علي عينة بلغت ٩٤ شركة بمدينة بني سويف تم اختيارها بطريقتين: الأولى: العينة العمدية وفقا للمعيار القانوني، والثانية: عينة كرة الثلج لغياب البيانات الرسمية ونمط الإفصاح عن أنشطتها الخيرية. أما الأداة المستخدمة فهي أداة الاستبيان، ويتكون من خمسة أقسام، واشتمل علي ١٢١ سؤالاً. وقد تم التأكد من ثبات هذه الأداة وصدقها.

(*) مجلة كلية الآداب جامعة القاهرة المجلد (٧٨) العدد (٥) يوليه ٢٠١٨.

وكشفت الدراسة عن عدة نتائج أهمها علي مستوي التصورات: أن حضور الموارد البنائية أكثر من الموارد الشبكية كان بمثابة دافع إلى التنافس الايجابي علي الوصول إلى الاهداف الاجتماعية، واستدامة العلاقات داخل مجتمعها، ومن ثم صارت المسؤولية الاجتماعية جزءاً من المعاملات الانسانية عن رد الجميل، وقابلة للتحول وإن خضعت لمعايير مزدوجة أيديولوجيا. وعلي الرغم من وجود خيطٍ رفيعٍ محايدٍ لمبادرات محدودة في الشركات بعيدا عن السياق الايديولوجي والمؤسسي إلا أن الانشطة التقليدية غير المنظورة البعيدة عن المشروعات الكبرى أو الهيئات التنموية الأجنبية تظل الحاكمة وليس العكس. وانتهت الدراسة علي مستوي نوايا الصفة إلى تبعية أنماط الأداء للمسؤولية الاجتماعية الحالية لاستدامة ثقافة العطاء إلى نمط أدائها في المجتمع اكثر من الشركة. وتتفق هذه النتيجة مع جاء به كولمان عن أن حركة الأفراد مع سياقهم الاجتماعي قد تزيد أو تقلل من المسؤولية الاجتماعية وتستهلك رأس المال الاجتماعي المتراكم في الشركات الصغيرة والمتوسطة. وتتطلع الدراسة إلى أن تكون المسؤولية الاجتماعية للشركات التزاماً وطنياً مثل حقوق الانسان، والحق في العمل، والمعني من الحياة، وهذا ما يفتقده السياق المصري اليوم.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للشركات، الشركات الصغيرة والمتوسطة، صفة حملة الأسهم التنفيذية.

Abstract

The perceptions and intentions of the Shareholders' Elite for Corporate Social Responsibility

A study applied to Small and Medium Enterprises in Beni Sueif

Despite the abundance of studies that dealt with corporate social responsibility in terms of political, moral and moral, especially large companies cooperating with civil society associations in large cities in general, SMEs in particular have not received sufficient study. In addition, there is a lack of theoretical frameworks dealing with the Egyptian context in favor of Western normative theories that are not in line with the Egyptian context. Based on this, the study is based on Coleman's rational approach to employment: "The perceptions and intentions of the elite of the executive shareholders

reflect the nature of the ideological context and sociocultural development of the Egyptian society that may increase or decrease corporate social responsibility that collaborates with non-governmental organizations". The study examined a sample of 94 companies in Beni Suef city which was selected in two ways: First: the intentional sample according to the legal standard, and the second: the snowball sample for the absence of official data and the mode of disclosure of its charitable activities. The tool used is the questionnaire, consisting of five sections, and included 121 questions. It has been confirmed that this tool is stable and true.

The study revealed several results, the most important at the level of perceptions: that the presence of building resources more than network resources was a motive to compete positively to reach social goals, and the sustainability of relations within the community, and then became social responsibility part of the humanitarian transactions for Reciprocity, Albeit with double-ideological standards. Despite the existence of a thin line neutral to limited initiatives in companies away from the ideological and institutional context, but the traditional activities that are invisible to large projects or foreign development bodies remain the ruling and not vice versa. The study ended on the level of the elite's intentions to follow the performance patterns of the current social responsibility to sustain the culture of giving to the pattern of performance in society rather than the company. This result is consistent with Coleman's conclusion that the movement of individuals with their social context may increase or decrease social responsibility and consume accumulated social capital Small and medium-sized companies. The study looks to CSR as a national commitment, such as human rights, the right to work and the meaning of life, and this is what the Egyptian context lacks today.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Small and Medium Enterprises, Elite executive shareholders.

مقدمة

تأتى الدراسة في توقيت شهد تراجعاً في المسؤولية الاجتماعية لكافة حملة الأسهم، وانشغال الأفراد والنخب بالأمر غير الاجتماعية. ظهر هذا بوضوح في التراث البحثي عن المسؤولية الاجتماعية للشركات خاصة

الشركات الصناعية في المدن الكبرى، وتقارير أنشطة الشركات البيئية، والشكوك عن الالتزام الاجتماعي لحملة الأسهم في الشركات الصغيرة والمتوسطة (Amran,A, 2014:85-87). لذا تعد الدراسة الحالية إسهاماً في تراث المسؤولية الاجتماعية عن تصورات ونوايا الصفوة التنفيذية كأحد حملة الأسهم التي تتعرض لمزيد من الضغوط الأيديولوجية والمؤسسية (Rizk, R, 2008:306-323)، فضلاً على ذلك تعالج النقص في الاهتمامات النظرية والإمبريقية في السياق المصري.

ويرجع اختيار صفوة حملة الأسهم التنفيذية المتعاونة خاصة مع المنظمات غير الحكومية لأن المنظمات غير الحكومية من أهم الشبكات الاجتماعية، وأداة للضغط على الأفراد والشركات لتحمل المسؤولية، فضلاً على ذلك تقرب من الشركات الصغيرة والمتوسطة في عجزها عن إشباع الاحتياجات الاجتماعية، مع استمرار علاقة حسن الجوار في حل المشكلات الاجتماعية طواعية (Rahman, S., 2011:166). وما يبرر الاختيار لهذه الشركات الصغيرة والمتوسطة هو أن جني فوائد المسؤولية الاجتماعية أكثر مرونة من الشركات الكبرى (Belal, A. R., 2010:113). إضافة إلى أنها عاملٌ مشجّع على الإبداع، وبناء المجتمع المدني، وعامل مساعد في حل المشكلات الاجتماعية إذ تسهم بنسبة ٨٠% من الناتج المحلي المصري وتستوعب ٩٠% من مشروعات القطاع الخاص، وعمالة ما بين ٦٥% إلى ٧٥% (اتحاد المصارف العربية، ٢٠١٦:٨). ورغم هذا، فثمة فجوة ما بين المسؤولية الاجتماعية للشركات الصغيرة والمتوسطة المباشرة وبيئتها الاجتماعية، مما يقلل أو يزيد من فرص الوصول إلى التوقعات المجتمعية (Blowfield, M, 2005:501). لذا يهدف البحث إلى تجاوز هذه الفجوة بمعرفة تصورات ونوايا صفوة حملة الأسهم التنفيذية غير الصناعية التي قد تقلل أو تزيد من أداء المسؤولية الاجتماعية للشركات في مدينة بني سويف.

-أهمية الدراسة

-أ-الأهمية النظرية :-

- ما زالت الدراسات عن المسؤولية الاجتماعية أصواتاً ووعوداً في مرحلة التكوين، وتسجيلاً لمشاركتها في الأحداث الاجتماعية فقط دون وجود دراسة سوسيولوجية أكاديمية متعمقة وذات طابع محلي.
- تبيان أن النماذج والأطر الغربية النفعية عن المسؤولية الاجتماعية للشركات غير قابلة للتطبيق في السياق المصري بسبب اختلاف القيم والثقافة والمعتقدات الدينية (Fox, T.,2004:29-36).
- توضيح تبعية المسؤولية الاجتماعية للشركات لسياقات التطور السوسيوثقافي والديني المصري.
- الاقتراب من تصورات ونوايا صفوة حملة الأسهم للشركات قد يرقى بأهدافها إلى مستويات أعلى من المسؤولية كتقليل الفقر، وتعزيز الأهداف المجتمعية غير التقليدية.
- تسليط الضوء علي أرصدة هذه الصفوة من الخبرة التكنوقراطية، وإدارة أصول الملكية، والتعاون مع المنظمات غير الحكومية قد يكون ميزة لتنمية رأس المال المعرفي للنخب الاقتصادية عامة.
- تجديد الشعور داخل الشركات بقيمة المسؤولية الاجتماعية قد يعين صناع القرار علي التحرك نحو تغيير السياسات في السياق الحالي الذي يئن من ندرة حملة الأسهم، وليس نموذج "النمور الآسيوية" ببعيد.

-ب- الأهمية التطبيقية :-

- فهم التصورات والنوايا للنخب هو السبيل لتعميم التجربة علي باقي الشركات غير الراغبة.
- اقتصار الدراسات البحثية علي الشركات الكبرى كشركات الاتصال

المحمولة جعل منها اللاعب الوحيد في البيئة السياسية والاجتماعية دون أن تعكس بشكل جيد واقع أنشطة المسؤولية الاجتماعية.

- زيادة الوعي بإسهام هذه الشركات في تحقيق التوقعات المجتمعية، قد يجدد من البيئة الصالحة للعمل وسط صناعات السياسة والرأي العام، ويعزز مبدأ استدامة ثقافة العطاء، والعدالة الاجتماعية، والالتزام الطوعي.

- القيام بدراسة إمبريقية قد يحسن من تصورات حملة الأسهم عن الإدارة الجيدة لموارد الشركات وعمالة الشباب وغيرها مع دخول المحافظة اقتصاد السوق، والمشروعات الكبرى "مصنع سامسونج ببني سويف".

- لا يطمح البحث إلى تقديم الوصايا العشر بقدر ما يأمل أن تكون هذه الصفة على بيئة من تداعيات اتخاذ قراراتها، مما يتيح لها معرفة ما لم يُتَّح لها من قبل عن احتياجات البيئة المحلية.

- مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

مبدئيًا تشير المسؤولية الاجتماعية إلى كافة المشروعات أو الأهداف الاجتماعية، وكل نشاط خاص ينظمه حملة الأسهم في الفضاء ما بين الشركات والمنظمات غير الحكومية لأجل الصالح العام (Ostrower, F,1995:8). وتتجدد هذه المشروعات حسب ظهور أربعة من حملة أسهم لأن الأهداف الاجتماعية ضمن عملها لا في حيازة أفرادها (Rotheroe,C., 2008:248). تتألف صفة حملة الأسهم الأولى من الصفة الدينية والعمال وبياناتها غير كاملة، ومع هذا تمثل جماعة بيروقراطية أقل انجذابًا للطبقات العليا وأقل حجمًا في بنيتها الرسمية. وتلتف حول مجريات الحياة بتكثيف شبكات الاتصال لإنتاج معرفة بالسلع العامة، وخارج الواجبات الرسمية، وهذا كله من أهداف المسؤولية الاجتماعية، ولكن حاليًا لا تملك آلية تطبيق المسؤولية. وثاني هذه الصفوات، ترتبط بالشرائح المهنية (حملة الأسهم غير الإداريين) من الأكاديميين والأطباء والمهندسين ومنطقها مغاير لأخلاقيات

السوق. وتسود فيها الفردية والخلاص الفردي وتتفكك صور التحامها بالهدف العام وبالمعايير العمومية وأدى ذلك إلى تناقص حدود الثقة في ممارساتها للمسئولية الاجتماعية العامة، وتناقص صور التضامن (زايد، ٢٠٠٦: ١٢). وتعاني من التهميش الاقتصادي في صناعة القرار البيئي والاجتماعي في الشركات، وتشارك الطبقة العليا والسلطات المحلية الاهتمام بمجالات المسئولية كالصحة والتعليم. أما ثالث هذه الصفوات فترتبط بأجهزة الدولة وبيروقراطيتها من خلال موظفيها يمكن أن تدعم ثقة المواطنين في هيئات الدولة، ولكن تنازلت عن مسؤولياتها الاجتماعية للفاعلين المشاركين من خارج الدولة **Non State Actors**. وترتبط الصفوة الرابعة بالصفوة الحضرية المحلية الصاعدة (Di Maggio, J., 1990:143). وتتقسم هذه الأخيرة إلى الصفوة التنفيذية الصناعية من أصحاب المشروعات الكبرى، والصفوة التنفيذية غير الصناعية ممثلة في أصحاب المهن التجارية، البنوك، شركات التأمين، وأضيف إليها مؤخرًا المديرين التنفيذيين للشركات الصغيرة والمتوسطة المتعاونة مع المنظمات غير الحكومية (Amanatidou, O. E., 2016:4).

وتتشغل الدراسة بالفئة الأخيرة من حيث المسئولية الأولية في تنفيذ واجباتها الوظيفية، والمسئولية الثانوية في تنمية مساراتها المهنية بالتعاون مع المنظمات غير الحكومية كموارد فردية. ووجد كولمان في هذا البناء للعلاقات أو الموارد الفردية أو الإنتاجية مفهومه لرأس المال الاجتماعي كمورد فردي، ومن أمثلة هذه الموارد: التفاعل مع الأحداث الاجتماعية، الرغبة في الصعود، وتنفيذ أجندة للمسئولية الاجتماعية للشركات تدرج السوق ضمن أولويات المنظمات غير الحكومية (Manning, p., 2017:875). وينشغل البحث بصفوة حملة الأسهم التنفيذية لأسباب: أولها، تدخل العلاقات الاجتماعية داخل شركاتها عبر روابطها وما تتمتع به من الحضور وحسن النوايا والثقة في زيادة أنشطة المسئولية (Spence,

(J.,2003:1-5). ثانيهما، تملك من الانفتاح بحكم تكوينها ومؤهلاتها العلمية والمهنية، كفاءة مثقفة علي دراية باحتياجات الواقع المحلي، وتحقيق مصالحها، وبناء قدرات المنظمات غير الحكومية (جرار، ٢٠٠٨: ٨٠).

وعند هذا الحد تهدف الدراسة إلى اختبار فرضية كولمان النظرية: "تعكس تصورات ونوايا صفوة حملة الأسهم التنفيذية طبيعة السياق الايديولوجي والتطور السوسيوثقافي للمجتمع المصري التي قد تزيد أو تقلل من المسؤولية الاجتماعية للشركات المتعاونة مع المنظمات غير الحكومية". ويهدف البحث إلى الإجابة علي التساؤلات الآتية: ما نوعية الموارد التي في حيازة صفوة حملة الأسهم؟، وما تصوراتها عن مغزي ودوافع المسؤولية الاجتماعية للشركات؟، وهل ما زال نمط الأداء أو دوائر للمسؤولية الاجتماعية للشركات في مدينة بني سويف مغلقة وضيقة أم لديها قابلية التحول؟، وما التصورات الأيديولوجية الحاكمة لإطار المسؤولية الاجتماعية للشركات؟، وما نوايا صفوة حملة الأسهم في ضوء أنماط الأداء لمسؤولية الاجتماعية الحالية؟ وهل ثمة فروق احصائية بين مواردها والدرجة الكلية لتصوراتها الأيديولوجية وأنماط الأداء للمسؤولية؟

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

- **منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي الذي يناسب طبيعة موضوع الدراسة. وتم الاعتماد علي حزمة من البيانات: بيانات كمية، من خلال التطبيق الميداني باستخدام استبيان مع عينة من مديري هذه الشركات، وبيانات كيفية من خلال بعض الأسئلة المفتوحة التي تضمنها الاستبيان للتعرف علي تصوراتها ونواياها هذه الصفوة عن المسؤولية الاجتماعية للشركات عن قرب، ومدي اقترابها من السياق الايديولوجي والسوسيوثقافي المصري في تلبية التوقعات الاجتماعية وتغيير نوعية الحياة في بيئتها.

- أداة الدراسة ومتغيراتها: نظراً لعدم وجود مقاييس جاهزة في الدراسات السابقة عن المسؤولية الاجتماعية للشركات، فقد تم إعداد مقاييس من قبل الباحث بما يتوافق مع متغيرات وفرضية البحث. واعتمد على مصدرين: المصادر الثانوية، تتمثل في الكتب والدوريات لتقديم إطار نظري، وبدت المصادر الأولية في استمارة الاستبيان كوسيلة رئيسية لعملية جمع البيانات. ينقسم الاستبيان إلى خمسة أقسام، يضم كل قسم مجموعة من الأسئلة التي تحقق مجموعة محددة من الأهداف. يهدف القسم الأول إلى طلب المعلومات والبيانات من صفوة حملة الأسهم عن الموارد التي في حيازتها سواء الموارد البنائية أو الموارد الشبكية. ويضم هذا القسم مجموعة من الأسئلة عن الخلفية المعرفية للمبحوثين، والانتماء الطبقي، والمسار المهني والمكانة الحالية، وأسئلة عن نوعية النشاط للشركة ودرجة التشبيك داخل وخارج الشركات. أما القسم الثاني من الاستمارة، يهدف إلى معرفة مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومدى حضورها ضمن جدول أعمال الصفوة والشركة وأولوياتها. ويضم هذا القسم أسئلة عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وتصنيف عملها، إن كان من ضمنه المسؤولية، وضمن أهداف الشركة، وما يمكن أن يقدم. وقد طلب من المبحوثين أيضاً تحديد أولويات المسؤولية الاجتماعية، وتصنيف هذه الأولويات من حيث تخصيص ميزانية لها، ومن وراء اتخاذ القرارات بتقديم المساعدة، أو دعم انشطتها، والخطط المستقبلية، وأخيراً مساندة الشركة للتطوع من عدمه.

وتهدف مجموعة الأسئلة في القسم الثالث إلى التعرف على اتجاهات المبحوثين حول دوائر المسؤولية الاجتماعية الثلاث: الدائرة البنائية الداخلية والوسطى العلائقية والخارجية المعرفية في تطوير المسؤولية الاجتماعية داخل وخارج الشركة. ويضم هذا القسم تساؤلات تتناول الرعاية للعاملين داخل الشركة مثل التدريب والمشاركة والتعاملات مع الموردين، والأولويات المهنية للمبحوثين في تعاملهم مع المجتمع مثل الالتزام بقواعد الأمان

والصحة في العمل، والإبلاغ عن المخالفات، والتنوع داخل أماكن العمل. أما عن مقدار المساندة والدعم لقضايا التنمية، فقد ضم أسئلة تتناول تقديم المعلومات الوافية عن منتجات الشركة للمستهلكين، الحفاظ علي البيئة ضمن منتجاتها، والإجراءات المتبعة إزاء الشكوي منها. ويحتوي القسم الرابع علي مجموعة من الاسئلة تهدف إلى معرفة اتجاهات المبحوثين الأيديولوجية عن المسؤولية الاجتماعية، سواء كانت ليبرالية أم محافظة. وضم هذا القسم مجموعة من الأسئلة عن رأي المبحوثين في تدخل الدولة في قطاع الأعمال، الخصخصة، الموقف من الخدمات العامة، والتغيير في سياسة المؤسسات الخيرية، جدية التعاون بين القطاع الخاص والحكومي، وتعاون رجال الأعمال مع الحكومة، ودور الحكومة في التدخل ومواجهة الفساد والانفاق علي المشروعات وجلب الاستثمارات، وأداء البورصة، ورأي المبحوثين في مسؤولية الدولة في رفع مستوي الدخل القومي أو الاستعانة بالمساعدات الخارجية.

ويتكون القسم الخامس من مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى معرفة نوايا صفوة حملة الأسهم لما تملكه من الموارد المباشرة -الأداء الخاص من حيث طبيعة عملها- في الإفصاح عن أنشطة الشركة، وضم هذا القسم مجموعة من الأسئلة عن قدرات صفوة حملة الأسهم في الاتصال بالشخصيات العامة والحكومية والحزبية، وإفشاء التقارير عن الإنفاق علي الأنشطة الخيرية، وعلاقات العمل، والشخصيات التنفيذية. أما الموارد غير المباشرة -الأداء الخاص في مجتمعها بغض النظر عن الأداء الكلي لمجتمعها- في استدامة أنماط من الأداء للمسؤولية الاجتماعية الحالية "ثقافة العطاء"، وفقا لما وردت في الإطار النظري، فقد قيست علي ثلاث أنماط. بدأت بالنمط العلانتي وضم أسئلة عن استدامة ثقافة العطاء في بيئتها المحلية مثل تقديم الحواسيب، ومساعدة الجمعيات والأنشطة الخيرية، والزيارات المتكررة للمدارس، والمساهمة في أعمال التشجير إلى آخره. أما نمط الأداء

الثاني البنائي فقد تناول قدرة هذه الصفوة علي زيادة شبكاتها غير الرسمية مع العالم الخارجي، وتناول اسئلة عن تقديم الصحة والأمان لحماية المستهلكين، وتقديم النصح للمؤسسات المدنية، وزيادة ساعات العمل لتشغيل الشباب إلى آخره. وجاء نمط الأداء الثالث المعرفي للمسئولية ليكشف عن نوايا هذه الصفوة في بناء أسس للتعاون في المستقبل، وجاءت الأسئلة لتعبر عن ذلك مثل قدرة الشركة علي منح فرص عمل للشباب في الخارج، ومساندة الأحداث الاجتماعية الجارية، ودفع الضرائب بانتظام، وتعيين الأشخاص الجديرين بالعمل. وجاءت الإجابة في فقرات الاستبيان معتمدة علي خيارات ثلاثة تبدأ من غير موافق = (١)، وموافق إلى حد ما = (٢)، وموافق بشدة = (٣). وهكذا اشتمل الاستبيان علي ١٢١ سؤالاً، اندرجت تحت خمسة بنود أساسية. أما عن صدق الأداة فتم عرضها علي عدد من المحكمين في قسم الاجتماع وعلم النفس وتم التأكد من ثبات الاستمارة وفق معادلة ألفا كرونباخ (قيمة الثبات 68% والصدق بنسبة 82 %) وهو معامل مرتفع يفي بأغراض الدراسة.

- عينة الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة من الشركات المسجلة بالغرفة التجارية بمدينة بني سويف حتي عام ٢٠١٦ والتي بلغ عددها ٢٥٧٣٩ شركة، تتوزع بين الشركات الفردية والتي بلغ قوامها ٢٢١٤٤ والتي تدار من قبل مالكيها فقط، بينما بلغ عدد الشركات المساهمة ٣٥٩٥ شركة، وتتألف من مجموعة من حملة الأسهم، ويديرها بالنيابة عنهم المديرون التنفيذيون. ولكي نحدد نوعية الشركات هل هي شركات كبري أم متوسطة أو متناهية في الصغر، اعتمد الباحث علي عينة عمدية من الشركات تستند إلى المحكات القانونية التي حددت الشركات الصغيرة والمتوسطة برأس المال المدفوع، ونوعية النشاط، وعدد الموظفين. ونظرا لغياب بيانات عن عدد الموظفين لجأ الباحث إلى مؤشري رأس المال المدفوع ونوعية النشاط كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (١-١)

يوضح نوعية النشاط ورأس المال المدفوع كمحكات لاختيار العينة بندر بني سويف

م	نوع النشاط للشركات	رأس المال المدفوع	العدد	%
١	مقاولات عامة، توريدات، أجهزة كهربائية	٢٥٠-٥٠ ألف جنيه	٩١٩	٩١
٢	مقاولات عامة، توريدات عامة، تجارة مواد غذائية	٥٠٠-٢٥١ الف جنيه	٧٩	٨
٣	مقاولات عامة، توريدات، إقامة معارض، توكيلات	١,٠٠٠,٠٠٠-٥٠١ ألف جنيه	١٦	١
	اجمالي		١٠١٤	١٠٠

المصدر : سجلات الغرفة التجارية بمدينة بني سويف حتى ٢٠١٦

يعكس الجدول السابق المستوي الاقتصادي والاجتماعي للبيئة المحيطة بتلك الشركات في سياق المسؤولية الاجتماعية، فقد انحصر النشاط بشكل كبير في المقاولات والتوريدات والأجهزة الاستهلاكية الكهربائية التي تمثل الثقافة الاستهلاكية والتي لا تحتاج إلى رأس المال المدفوع الكبير ٩١%، كما يوضح الجدول صغر حجم هذه الشركات والذي بلغ ١٠١٤ شركة. وبمحاولة معرفة أي من هذه الشركات تتعاون مع المنظمات غير الحكومية، فمن المعروف أن السياق المصري شبيهه بسياق العالم الثالث في أن البيانات عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية دوما غير رسمية، ومن الصعب وجود سجلات تسجل حركتها، لهذا لجأ الباحث إلى عينة كرة الثلج بسؤال عدد من الاخباريين مثل الاصدقاء والعاملين واعضاء مجلس ادارة الغرفة التجارية عن هذه النوعية من الشركات. وبمجرد الوصول إليها اعتمد الاختيار والمفاضلة فيما بينها علي شروط منها: أن تتعامل الشركة مع المنظمات غير الحكومية سواء بالعضوية أو تقديم المساعدات تحديدا الجمعيات الاهلية وأخيراً أن تبدي التعاون مع الباحث. وبعد عملية جمع

البيانات وفرز الشركات المتعاونة من غير المتعاونة لمدة لا تقل عن خمسة أشهر بلغت العينة ٩٤ شركة، وهذا يمثل نسبة ٩ % . ويظهر هذا العدد الصغير ضالة الاهتمام بالمسئولية وحداتها وعدم الاهتمام الحكومي برصد فعاليتها. وتم تطبيق الاستمارة علي مديري الشركات غير الصناعية وخاصة أن تعريف نخبة حملة الأسهم التنفيذية يميز بين نوعين من قطاعات أو أنشطة الصفوة سواء الصناعية أو غير الصناعية في أداء المسئولية الاجتماعية.

-أساليب التحليل الإحصائي: قام الباحث بحساب معاملات الالتواء والتفطح للدرجات الكلية للمتغيرات البحثية للتأكد من اعتدالية البيانات وتوزيعها. اتضح أن البيانات تتوزع توزيعاً غير اعتدالي لهذا لجأ الباحث إلى استخدام الاحصاءات اللامعملية التالية: (١) مان ويتي لدلالة الفروق بين المجموعات، (٢) اختبار كروسكال-واليس وذلك للمقارنة بين مجموعات البحث في بعض المتغيرات.

ثانياً : مفاهيم الدراسة

٢-١- المسئولية الاجتماعية للشركة Corporate social responsibility

يعود مفهوم المسئولية الاجتماعية للشركات إلى انهيار أسواق وول ستريت عام ١٩٢٩، فاتجهت الشركات الكبرى إلى الأنشطة المجتمعية الربحية (Sen, S, 2013:413). ولا تعني المسئولية تغييراً في النشاط الاقتصادي للشركة بقدر ما تعني التأثير في مجتمعها لتصل إلى الأسواق. وتعرف وظيفياً بأعمال منظمة محكومة بسياق ما، وتوقعات الفاعلين في القطاع الربحي عن الحد الأدنى لهامش الربح لإنجاز المهام السوسيواقتصادية والبيئية" (Singh, R, 2015:361). وتوصف بمحاولة الشركات الجادة في حل المشكلات الاجتماعية جزئياً أو كلياً. وحددها البنك الدولي بطريقة مشاركة قطاع الأعمال الخاص في التنمية بطريقة تعود عليه وعلى المجتمع

بالنفع التنموي (Changrok,S.,2014:100) . ويتفق هذا المعني مع تقرير المؤسسة الكندية بوصفها "التزام الشركات في المجالات الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية المستدامة مع الحفاظ علي مصالح حملة الأسهم (المستثمرون والموظفون والمجتمع المحلي والمجتمع العام)، ونضج حملة الأسهم والمؤسسات معا (Andrews,N, 2013:58-59). واقترحت لجنة التنمية الاقتصادية دوائر ثلاث للمسئولية الاجتماعية: الدائرة الأولى الداخلية تضم المسئوليات الاقتصادية (المنتجات الاقتصادية)، وتختص الدائرة الوسطى بالوظيفة الاقتصادية للدائرة الداخلية من دعم القيم والأولويات الاجتماعية المتغيرة في المجتمع المحلي كالمحافظة علي البيئة، وعلاقة العامل بصاحب العمل، وإشباع حاجات المستهلك. وتؤسس الدائرة الخارجية للقضايا الاجتماعية الحديثة كاخراط رجال الأعمال في النشاط الاجتماعي لتحسين البيئة الاجتماعية. ولقد عملت الشركات في الدائرة الداخلية قديماً واليوم انخرطت في الدائرة الوسطى والخارجية (Changrok S.,2014:101).

وهناك اتجاهان في تعريف المسئولية الاجتماعية للشركات: الأول ضرورة وجود إطار تنظيمي ملزم من قبل الدولة مثل ألمانيا وفرنسا، أما الثاني فقد حصرها في النشاط التطوعي دون وجود القواعد والقوانين الملزمة مخافة البيروقراطية (الاسرج، ٢٠١٣). وثمة مسميات عديدة للمسئولية مثل "مواطنة الشركة" أي انخراط الشركات في القضايا المتعلقة بمستقبل المجتمع المحلي كالتعليم والفقر بحيث تتحول أفكارها إلى خدمات واستثمارات مع المجتمع المدني (Schwab, K.,2008:114-116). ويفتح هذا الباب أمامها في تنمية المجتمعات المحلية ببرامج وطنية وإن غابت الموارد المادية والفنية في بيئتها (عماد الدين، ٢٠١٠: ٢٨-٢٩). وتعرف في هذا البحث إجرائياً: "التزام الشركات الصغيرة والمتوسطة باستخدام مواردها لصالح المجتمع وفقاً لسياق ما من خلال مشاركتها الإلزامية بوصفها عضواً في المجتمع، مع الأخذ في الاعتبار التعاون

مع كافة حملة أسهم بنية تحقيق التوقعات المحلية، وتحسين نوعية الحياة بغض النظر عن المكاسب المباشرة للشركات".

من ناحية أخرى، لا يوجد تعريف محدد للشركات الصغيرة والمتوسطة فغالبًا ما تعرف حسب السياق وبعض الاعتبارات مثل العمالة، والأصول للشركة، ودورة رأس المال، والأسهم في السوق، وبناء الملكية، الوضع القانوني، ورأس المال الاستثماري. ورغم أهميتها في اقتصاد الدول النامية ٥٢% من القطاع الخاص و٦٧% من ناتج الدخل القومي إلا أن ثمة تحديات ثلاثة هي التسويق والإدارة والمال (Hamdy, H.,2016:2). وهناك قول شائع بأن ثلثي هذه الشركات علي دراية كاملة بإسهامها الاجتماعي عن الشركات الكبرى، وتختلف عنها في الخصال البنائية والاجتماعية والوظيفية مما جعلها تقترب من مفهوم المسؤولية الاجتماعية (Fraj-Andrés, E., 2012:269). في النهاية، تتبني الدراسة التعريف القانوني رقم ١٤١ لسنة ٢٠٠٤ الذي حددها بأنها "أي تنظيم يلتزم بأي نمط من النشاط برأس مال قيمته 50,000-1,000,000 جنيه وبعده أدنى ٥٠ من العمالة/الموظفين" (Hamdy, H.,2016:2).

٢-٢ - صفوة حملة الأسهم

يضم مفهوم حملة الأسهم مجموعة من المفاهيم والفاعلين المتداخلين ذكرهم فوكوياما في حديثه عن السوق: "السوق مدرسة للتعاون الاجتماعي بين الناس بهدف الثراء المتبادل، ولا يفرض السوق نظامه الاجتماعي، ولا يظهر التعاون عفويا بتراجع الدولة إنما يتكئ علي المعايير والقيم السوقية. إنَّ السوق الناجح بديلا عن الديمقراطية وعن تراجع رأس المال الاجتماعي، وتمكين تنظيمات المجتمع المدني في المجتمعات الصناعية التي تعلم الناس أشكالاً من التنشئة الاجتماعية في العمل قبل تطبيقها في السياسة" (Taylor, T. C., 1997:14). إذا يخرج من رحم المفهوم عدة مفاهيم نستهلها بالصفوة (الناس). ينطوي مفهوم الصفوة علي تقدير أو نوايا نجاح الفاعلين الاجتماعيين لنشاطاتهم داخل الشركات الصغيرة

والمتوسطة. ولا يمكن الحديث عن النخبة إلا في داخل أحد فروع النشاط: "لنضع إذن، طبقة من الذين يتمتعون بالموثرات الأكثر ارتفاعا في الفرع الذي يؤدون فيه نشاطهم، ولنعت لهذه الطبقة اسم النخبة". ثمة إذن، عدد من النخب بقدر ما يكون لدينا من فروع للنشاطات. هكذا، يؤمن باريتو بتعددية النخب التي لا تختزل، فهناك نخبة واحدة قائدة (بالمفرد) ونخب عديدة غير قائدة (بالجمع) (بودون، ر.، ١٩٨٦ :٥٣٣). لقد تشكلت علاقة صفوة الشركات الصغيرة والمتوسطة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية من خلال الروابط والعلاقات الاجتماعية المحلية والمشاركة غير الرسمية (Preuss,L.,2010:531). وتعرف صفوة حملة الأسهم إجرائياً: "جماعات تنفيذية محلية غير صناعية، ذات مصالح شرعية في نشاط الشركة، وتعاملات وتعاون مع أنشطة المنظمات غير الحكومية". ميزة هذا المفهوم أنه يجمع بين مفهوم الصفوة وحملة الأسهم.

والسؤال عن علاقة مفهوم صفوة حملة الأسهم التنفيذية غير الصناعية بمفهوم رأس المال الاجتماعي في قراءتي لكولمان؟ يشير "بورديو" إلى أن رأس المال الاجتماعي نتاج لاستثمار المصالح الشخصية، وشبكات علاقات الفرد أو الوحدة الاجتماعية مثل الشركات (Lee, Ya-Ching,2016:329). وتعتمد ملاحظات كولمان علي ان المفهوم رغم انه مورد فردي إلا أنه ليس اداة للتمايز والظلم بل هو مظهرًا من مظاهر البناء الاجتماعي الوظيفي يدعم أفعال من هم داخل هذا البناء سواء أفراد أو شركات. ويركز كولمان علي أن الرابط بين الفاعلين من الصفوة او الشركات ورأس المال الاجتماعي هو النوايا العفوية أكثر من الافعال التي تقوم علي تكرار التفاعلات الإيجابية والسلبية، يقول: "ليس رأس المال الاجتماعي نادياً خبيراً لأن الناس تنتمي إليه بالفعل. إنه نوع من السلطة الجماعية العفوية، يتزايد مع كثرة استعماله في السياقات الاقتصادية وغير الاقتصادية، ويدعم أفعالاً معينة قد تفيد أو تضر بالآخرين" (Manning ,Paul C.,2015:26-27).

وتستخدم صفوة حملة الأسهم تعاونها مع المنظمات غير الحكومية

كنوع من استثمار نواياها الفطرية في تكوين شبكة من العلاقات مع عملائها وبيئتها لمزيد من السمعة والثروة (Riordan,C.,1998:60). وهكذا تعبر صفوة حملة الأسهم في هذه الشركات عن سياق ما تابع للسياق الأيديولوجي من ناحية والسياق المؤسسي والقانوني مثل المنظمات غير الحكومية من ناحية أخرى. تمثل المنظمات غير الحكومية في هذا السياق العنصر الثاني للمسئولية الاجتماعية، وتنقسم إلى المنظمات غير الحكومية الأولية وهي محدودة التعاون، ومغلقة علي نشاط بعينه مع هذه الشركات، والمنظمات غير الحكومية الثانوية المتجددة التي تحول مشكلات الفقراء إلى حلول إيجابية، ولديها قابلية التحول إلى أنشطة جديدة (Jenkins, R., 2005:528). وعليه تصير المنظمات غير الحكومية الثانوية المتجددة كيانات مؤسسية، ومنفصلة عن الحكومة، وغير ربحية، وتطوعية، وتتلاقى مع مفهوم المسئولية الاجتماعية للشركات (Mohanty, R.,2002:221). ويشار إليها في الدراسة بالشبكات الاجتماعية الخيرية التابعة للسياق الايديولوجي السوسيوثقافي والمؤسسي لمجتمع ما.

ثالثاً : الإطار النظري للدراسة

إنَّ الهدف من الإطار النظري ليس إجراء مسح شامل للنظريات، بقدر ما هو إلمام بالمداخل المفسرة ومدى اتفاقها مع الوقائع الحالية. وثمة مدخلان عن علاقة حملة الأسهم بالمسئولية الاجتماعية للشركات: المداخل المعيارية والمداخل الوصفية. تستند المداخل المعيارية مثل النظريات النفعية والسياسية والتكاملية والاخلاقية إلى النظرة الوظيفية للمجتمع بربط كافة حملة الأسهم أفراد أو شركات ربطاً عضوياً بالمجتمع المحلي لتصل إلى التكامل من خلال التخفيف من الآثار السلبية للنشاط الربحي. علي سبيل المثال، تنظر النظريات النفعية إلى المسئولية الاجتماعية للشركة كأداة لتحقيق الأهداف الاقتصادية، وتكوين الثروة دون نسيان مصالح المجتمع

(Gilbert,D.,2008:760)، بينما تهتم النظريات السياسية بالتفاعل بين حملة الأسهم في جمع الاموال والمنظمات المدنية. (Donaldson, T., 1994:252-254). وتدمج النظريات التكاملية المطالب والقيم الاجتماعية داخل أسلوب عمل الشركات بتخصيص حصة من الأسهم للمنظمات غير الحكومية، بينما تمهد المداخل الأخلاقية الطريق لإجراء الحوار المجتمعي (Singh, R.,2015:364). إذن صار القطاع الخاص جماعة اجتماعية إيجابية ليس فقط في تكوين الثروة، إنما في تقديم الخدمات العادلة، وحفظ كرامة الفرد (Sison, A.,٢٠١١:99).

علي صعيد آخر، تميل المداخل الوصفية إلى توضيح قدرة الصفوة في الشركات الصغيرة والمتوسطة على تكوين أشكال من رأس المال الاجتماعي حسب السياق الأيديولوجي والمؤسسي في مجتمع ما، بمعنى آخر تركز على ما يزيد من فعالية المجتمع، والتفاعل بين موارد الصفوة والشركات. وتري في المسؤولية الاجتماعية للشركات مفهوماً مجتمعياً ومكوناً سوسولوجياً، يجمع بين القيم والأخلاقيات والالتزامات والتوقعات المتبادلة بين كافة حملة الأسهم. إذن يتراكم رأس المال الاجتماعي في الشركات من خلال نوايا حملة الأسهم في استثمار أنشطة المسؤولية الاجتماعية والتعاون مع المنظمات غير الحكومية كأهداف استراتيجية بعيدة المدى (Ibrahim,S.D, 2012:172). هكذا لفتت الانتباه إلى التشابك بين تصورات ونوايا حملة الأسهم عن المسؤولية الاجتماعية ورأس المال الاجتماعي من ناحيتين : الالتزام الاجتماعي العفوى، وإيجابية الأشكال غير المادية أو مستويات المسؤولية في الشركات.

ويبقى السؤال المطروح كيف تجدد هذه الصفوة التنفيذية غير الصناعية استدامة هذه الأشكال غير المادية أو أشكال المسؤولية الاجتماعية الراهنة لاستدامة "ثقافة العطاء"؟. تجدد هذا من خلال ما تملكه من الموارد

التي تساعدها في اتخاذ القرارات المستتيرة، والإصغاء لكافة حملة الأسهم عن القضايا الاجتماعية العاجلة مثل المساواة والرعاية والتعليم والصحة، وتطوع العاملين، والتبادل للموارد وابتكار المشروعات، في أجندة سوسيواقتصادية (Nahapiet, J, 1998:242). ويترجم هذا التجديد من خلال ثلاثة أنماط للأداء للمسئولية الاجتماعية الحالية أو دوائر عن الأشكال غير المادية لاستدامة ثقافة العطاء كالاتي:-

- **نمط الأداء البنائي:** يتمثل في قدرة صفوة حملة الأسهم داخلياً في تكوين الروابط الشبكية بين الموظفين، وعقد لقاءات مع الشركات الاخرى فتزداد قوة روابط الشركة، وقد تتغير التشكيلات داخلها، بل قد تشارك في الأحداث الاجتماعية حينئذ تقترب من التوقعات الاجتماعية (Sheilagh, O, 2008:21).

- **نمط الأداء العلائقي:** تتعلق بمشاركة صفوة حملة الأسهم الخارجية من خلال تفاعلها مع المجتمع المحلي وفق آليات الثقة والاحترام والصدقة. هنا، تتجاوز متطلبات دورها الوظيفي، وتندمج مع مجتمعها في ظل ما عرف بالدخول في علاقات خارج محيطها . **Relational Embeddedness**

- **نمط الأداء المعرفي:** تنحصر في قدرة صفوة حملة الأسهم في تعظيم المشاركة المجتمعية من خلال أداء الواجبات العامة، واستشعار المشكلات المحلية (Perrini, F., 2008:1-2).

إذن لم يعد النشاط داخل الشركات الصغيرة والمتوسطة استغلالاً للفرص لاجل الربح فقط، إنما الوصول إلى المشروعات والأهداف الاجتماعية الجديدة التنافسية واستدامة علاقات المعاملة بالمثل (Lin Nan, 1999:42). يعبر كل ما سبق عن تصورات ايجابية داخل البناء الاجتماعي، ودافع للصفوة التنفيذية في جذب واستدامة العلاقات مع مجتمعها، ليبقى الأمل معقوداً عليها في استخراج الخير، والمشاركة في تنمية مجتمعها بحرية،

واستثمار الأنشطة التجارية بناء علي قاعدة قابلية التحول "Appropriability" في خدمة المشكلات المجتمعية بتوسع هذه الشركات في أكثر من نشاط (Spence, J., 2003:94-96).

ومما جدير بالذكر أن كولمان أشار إلى هذه القاعدة وكأنها قيمة كامنة داخل ووسط الفاعلين الاجتماعيين، بل وعدها شكلاً أساسياً من أشكال رأس المال الاجتماعي (Svendson, T., 2009:77). ويتمتع هذا الشكل، في نظره، بوصفه رصيذاً ومورداً اجتماعياً من أرصدة الأبنية الاجتماعية يحقق أهداف الفاعلين سواء أفراد أو شركات. وربط هذا الشكل بالسياق السوسيوثقافي في المجتمع في حديث كولمان عن إذا كان هذا السياق عائناً أو حافزاً قد يزيد أو يقلل من المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصغيرة والمتوسطة. علي سبيل المثال قد يحوي هذا السياق علي الانغلاق أو الافصاح عن شبكات وبيانات الشركات خاصة في التنظيمات التي يترأسها أفراد بعينهم، وقد يضم الايديولوجيا كمنتج أو عائق أمام توجيه الأفراد أو الشركات إما نحو الصالح العام أو الصالح الخاص، وأخيراً قد يتحكم في هذا السياق الاجهزة الحكومية أو السياق القانوني في تدعيم الثقة أو الشك في تحرك الشركات. كل ما سبق، يوحي بان السياق التي تعمل فيه صفوة حملة الأسهم في هذه الشركات قد يستهلك المسؤولية الاجتماعية، ومعها أشكال من رأس المال الاجتماعي مما يتطلب تجديدها لا تأكلها كما ذهب بوتنام (Coleman, J, 1990:312-321). إذاً السياق الايديولوجي والسوسيوثقافي والمعتقدات الدينية والمؤسسي في أي مجتمع ما بمثابة متغير مستقل، ومرآة عاكسة لكافة تصورات ونوايا حملة الأسهم من المستثمرين والموظفين والمديرين التنفيذيين والمجتمع المحلي والمجتمع العام عن المسؤولية الاجتماعية للشركات في الشركات الصغيرة والمتوسطة.

مما سبق نلاحظ صعوبة تطبيق المداخل المعيارية في السياق المصري والمحلي لعدة أسباب، أولها أنها تدعو إلى الفصل بين الأهداف

السوسيواقتصادية والاقتصادية. ثانيهما، تعطي صلاحيات للمنظمات غير الحكومية وباقي حملة الأسهم تفوق صلاحيات الحكومة. ثالثها، لا تقيد أشكال المسؤولية الاجتماعية فيها بالقيم الاجتماعية التقليدية إنما بالتغيرات في الزمان والمكان. وأخيراً، تعمل الشركات بشفافية في الإفصاح عن المعلومات والأنشطة، وكل ما سبق يتناقض مع طبيعة البنية والتطور السوسيواقتصادي والثقافي المصري. لهذا السبب تجسد المداخل الوصفية خاصة المدخل الوظيفي عند كولمان الإطار النظري الموجه للدراسة لأن المسؤولية الاجتماعية عنده مشروع لكل يربح فيه الكل، حتى لو انسحب الجزء أو غابت باقي الشركات فسيبقى التوازن حاضراً، والأمل في قابلية التحول من الإنغلاق علي النشاط الخيري غير المنظور إلى الأنشطة غير التقليدية المنظورة. كما يعطي كولمان الفرصة لأي صفوة فرصة الصعود الآمن طالما تستثمر مع إطارها الاجتماعي والتزامها الوطني لأن رأس المال الاجتماعي عنده فيما يملكه الأفراد من تصورات ونوايا لا فيما يؤدونه، بمعنى أنه يركز علي الاستعدادات للعمل مع المنظمات غير الحكومية وغيرها بغض النظر عن الأداء الكلي للمجتمع (كما ذكر بوتنام).

وهذا يتفق إلى حد كبير مع طبيعة التطور للسياقات السوسيوثقافي والمؤسسية المصرية الحاكمة اليوم للمسؤولية الاجتماعية للشركات، والذي يعبر عن العلاقات البسيطة (الإنغلاق) أكثر ما يستوعب العلاقات المركبة (قابلية التحول). بتعبير آخر يسيطر الانغلاق وعدم الإفصاح علي الأنشطة التقليدية الخيرية المنظورة كبناء المستوصفات والمساجد والمعاهد الدينية، وكذلك عدم القدرة علي التحول إلى مجالات أخرى مما يؤخر التوقعات الاجتماعية ولا يحدد نوعية الحياة. كما يفرض هذا السياق علي الصفوة التنفيذية غير الصناعية تبادل العلاقات مع الأبنية الأخرى لانجاز أكثر من غاية في وقت واحد، ونمطاً من المسؤولية الاجتماعية يتوقف علي المميزات الاقتصادية في الشركات الأخرى (Manning, P., 2012:111). فضلاً عن

ذلك لا يملك صفوة حملة الأسهم في هذه الشركات الخبرة الكافية بالإطار الاجتماعي، والتدريب المهني، لتظل تدير المسؤولية الاجتماعية للشركات وفق معتقداتها الأيديولوجية ورؤيتها المؤسسية والقانونية الضيقة.

رابعا : واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات في السياقات الـHاجنبية والعربية

فيما يلي يمكن التعرف علي واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات في كل من السياقات الأجنبية والعربية مع التركيز على الدراسات الأقرب للموضوع لمعرفة التحديات أمامها وموقع الدراسة :-

أ- الدراسات على المستوى العالمي:-

قدمت دراسة سبنس Spense (٢٠٠٣) عن "الشركات الصغيرة والمتوسطة: رأس المال الاجتماعي والخير العام" تحليلاً للانخراط والمعاملة بالمثل في الشركات، وإلى أي مدى أثر هذا في النجاح الاقتصادي. انتهت الدراسة إلى أن النجاح لا يتوقف على شكل معين من الالتزامات المدنية بل يرجع إلى حرية الصفوة التنفيذية واعتمادها على البنية الاجتماعية في نجاح أهداف الشركة. بالمثل، عرضت دراسة فولر Fuller (٢٠٠٦) عن "رأس المال الاجتماعي والثقافي ومسئولية قيادة الأعمال" أن ثمة تبادلاً ايجابياً بين الشركات مع البيئة المحلية والعملاء والعاملين من خلال دراسة ست حالات من الشركات وفقا لأبعاد ثلاثة. كشفت هذه الأبعاد عن أن التبادل الايجابي البنائي كان في الصحة والأمان الاستهلاكي، والتبادل العلائقي في مشاركة النجاح مع الشركات الأخرى، والتبادل الثقافي في أداء الشركات للواجبات العامة كدفع الضرائب.

وأشارت دراسة جلاسكويز Galaskiewixz (٢٠٠٦) عن "الشبكات والنمو التنظيمي"، إلى دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق التكامل الاجتماعي حسب نوعية التنظيم. فالتنظيمات التطوعية الربحية (ذات

الرسوم، الإيجارات، الأجور) تعزز علاقتها بالمنظمات غير الحكومية عبر تطوع عاملها، ومد شبكات العلاقات مع الصفوة المحلية علي نقيض التنظيمات التطوعية غير الربحية (ذات التبرعات والهبات) رغم خبرة الأخيرة في تكوين رأس المال الاجتماعي عن الأولي. واستخدمت دراسة كوبي Cope (٢٠٠٧) عن "رأس المال الاجتماعي والريادة"، مبدأ المعاملة بالمثل في بناء رأس المال الاجتماعي بين القائمين علي الشركات الصغيرة والمتوسطة. وانتهت إلى أنّ رأس المال الاجتماعي والبشري بمثابة موارد اجتماعية لبدء المشروعات، وأن زيادة الشبكات الاجتماعية ساعد علي نجاح المشروعات المبتدئة لما وفرته من المعلومات، والوعي العملي بالحاجات الفعلية. وفي بحث ديفيدسون Davidsson (٢٠٠٣) على فرضية أنّ رأس المال الاجتماعي يعمل حسب المواقف والأطر المختلفة، ونشاط الشركات عبر محكات : رأس المال المدفوع، مقدار الربح، الانخراط في الشبكات المهنية والاجتماعية والثقافية والسياسية. توصل إلى أنّ رأس المال الاجتماعي موجود في كل مكان، وفي كل الأطر مما دفع الشركات الصغيرة والمتوسطة إلى تنميته من خلال البيع بسعر التكلفة لبناء علاقات مع العملاء الجدد، والتبادل مع الشركات الأخرى المالية أو غير المالية.

وانتهت الجماعات النقاشية عند بورتشل Burchell (٢٠٠٨) عن "تقييم حوار المسئولية الاجتماعية للشركات مع المنظمات غير الحكومية" مع عينة من حملة الأسهم إلى وجود تراكم لرأس المال الاجتماعي، رغم هذا ظل الحوار غائباً بين الشركات والمنظمات غير الحكومية لأن الأخيرة تلجأ لأسلوب الضرائب الكلامية في القضايا الاجتماعية والبيئية، وينقصها الخبرات. وأكدت دراسة فلار Valor ودي ديغو de Diego (٢٠٠٩) عن المنظمات غير الحكومية : تحليل تجريبي للاستراتيجيات والوسطاء" على أنّ حملة الأسهم هم أطراف مستهلكة مرهونة برد فعل الشركات، والقدرة علي الحوار، ووجود أطراف ثالثة. وكشفا عن تعاون المنظمات غير الحكومية

البيئية عن التنمية مع الشركات لقدراتها المؤسسية، وتفاعلها مع صانعي القرار، بجانب أنها جماعة ضغط ومراقب مالى يهدف بتشويه سمعة الشركات.

وهدفت دراسة جوردن Gordan وسارة جاك Sarah Jack (٢٠١٠) عن "انخراط برامج التعليم العالي مع الشركات الصغيرة والمتوسطة"، إلى تبيان أنّ السياق الاجتماعي عامل مساعد علي زيادة رأس المال الاجتماعي بين الشركات إذا توسعت الشبكات الاجتماعية للشركات في تعاملها مع المؤسسات الأخرى كالبرامج الجامعية. وأوضح أنّ الشركات استفادت من هذه البرامج في زيادة الثقة وابداع موظفيها في تبادل الخبرات، والمشاركة بجدية في الأحداث الاجتماعية. بينما كشفت دراسة هاريس Harris (٢٠١٢) عن "القطاعات غير الربحية وقطاع الأعمال" عن قابلية التحول للشركات إلى مجالات جديدة تزيد من الخدمات وجني الإيرادات إلى الحد أن تسبب هذا التحول في تغيير شكل الترتيبات المؤسسية داخل الشركة.

وركزت دراسة عمران Amaran ونجاتي Nejadi (٢٠١٤) عن "المسئولية الاجتماعية للشركات والشركات الصغيرة والمتوسطة"، علي الرؤية السوسيواقتصادية في جني الأرباح مع تحقيق المطالب الاجتماعية من خلال المقابلات شبه المقننة مع أصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة في ماليزيا. حاولا معرفة معنى المسئولية الاجتماعية للشركات، والدوافع وراءها. وانتهت الدراسة إلى غموض المفهوم، وقلة الأنشطة علي رغم من وجود النوايا الإيجابية تجاه المسئولية الاجتماعية. واتفقت دراسة كلارك Clark (٢٠١٦) عن "الشركات الصغيرة والمتوسطة ورأس المال الاجتماعي" مع الدراسة السابقة علي غموض المفهوم، فلم يشجع رأس المال الاجتماعي في الشركات الصغيرة والمتوسطة علي دخول السوق الجديدة أو المنافسة في السوق العالمي في البرازيل بسبب السياق المؤسسي الذي يحجب

تلك الفرص.

ب- الدراسات على مستوى العالم الثالث والعربي

ومن بين الدراسات التي مست الموضوع دراسة خالد خاطر AI- Khater (٢٠٠٣) عن "مدارك المستخدمين للمسؤولية الاجتماعية والمساءلة". سجلت الدراسة زيادة ملحوظة في وعي أربع جماعات نخبوية غير صناعية قطرية هم المحاسبون والمراجعون وموظفو البنوك والأساتذة الجامعيون بأهمية مساءلة الشركات فيما تصدره من تقارير أو بيانات دون تدخل حكومي ضماناً للحرية والشفافية. وانتهى إلى أن الشركات الكبرى تشبع الحاجات والأهداف الاجتماعية سواء المادية وغير المادية بعمل المعارض والمشاركة في الأحداث الرياضية، وتنمية الموارد الإنسانية وحماية البيئة. وعلي نفس المنوال، اهتمت دراسة لنديرين Lindgreen (٢٠٠٩) عن "ممارسات المسؤولية الاجتماعية في البلدان النامية والانتقالية" بالمسؤولية الخيرية والاقتصادية والأخلاقية والقانونية لدى الشركات الكبرى القريبة من الجمعيات الأهلية في ضوء الظروف الاقتصادية: الفقر ونقص الرعاية الصحية والتعليم، والمعتقدات الدينية. وبين المسح الاجتماعي لحوالي ٥٠٠٠ شخص عن القيم لدى حملة الأسهم الساعين لمساعدة الناس، أن الأعمال الخيرية والدخول في علاقات مع المجتمع المحلي، والمشاركة في الأحداث والقضايا العاجلة عن الفقر وسوء توزيع الدخل من صلب أولويات العينة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مركز الأردن الجديد للدراسات (٢٠٠٩) عن "اتجاهات الرأي في إدارات الشركات الأردنية تجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات، عن طريق الاستبانة على صعيد فهم المديرين التنفيذيين وإدارات الشركات الكبرى للمسؤولية في أنها: التزام الشركات بالقوانين النافذة، وتحسين بنية الشركة الداخلية، وخدمة الزبائن والمجتمع، وعمل الخير والإحسان.

وحاولت دراسة الزيود (٢٠١٣) عن "المسؤولية الاجتماعية للبنوك

العاملة في الأردن" معرفة مدى التزام قطاع البنوك غير الصناعي بمسئوليته الاجتماعية تجاه المجتمع داخلياً وخارجياً. وتحليل قيمة المساهمات النقدية في المجالات الاجتماعية، والنسبة من صافي الأرباح، وانتشار فروع البنك خارج العاصمة للمساهمة في التنمية وخدمة العملاء، وتطبيق فرضيات الدراسة على 15بنكا، تبين أن المسؤولية الاجتماعية تجاه مجتمعها ضمن سياسات البنوك لأجل تحقيق التنمية المستدامة. وفي نفس المجال، ركزت دراسة الاسرج (٢٠١٤) عن "المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص" علي المؤشرات التنموية والسوسيواقتصادية في تفسير المسؤولية كجزء من القيم الأخلاقية والدينية خاصة التبرعات. بينت الدراسة أن دخول الشركات لهذا المجال كان متأخراً ومحدوداً في الأنشطة المجتمعية مع غياب التقييم والدراسات المتخصصة، وأن معوقات المسؤولية الاجتماعية للشركات تمثلت في غياب ثقافة العطاء، ونقص المعرفة والخبرات. واعتمدت دراسة عيسى (٢٠١٤) عن "المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر"، على تقييم الأداء الاجتماعي للشركات تجاه العاملين والعملاء والمستهلكين والبيئة والمجتمع. وظهر هذا في دوافع شركات القطاع الخاص نحو المساهمة في الأنشطة الاجتماعية للمسؤولية الاجتماعية في أكثر من ١٢ قطاع صناعياً معتمداً علي الاستبيان. وانتهت إلى أن شركات القطاع الخاص رفعت من رفاهية المجتمع، والمحافظة على البيئة بسبب ضغوط منظمات المجتمع المدني، والرغبة في المحافظة على السمعة الطيبة للشركات. ومن خلال عرض الدراسات السابقة، نلاحظ الآتي:

تعاني الدراسات السابقة من غياب إطار نظري واضح، ويكاد تنطلق الغالبية منها من المداخل المعيارية التي لا تتفق مع السياق المصري. كما أنها تناولت بشكل مكثف الشركات الكبرى المتعاملة مع الجمعيات الأهلية، ولكن الدراسة الحالية تتناول الشركات الصغيرة والمتوسطة في القطاعات غير الصناعية، وتتعرض لتصورات ونوايا صفوة حملة الأسهم أكثر من أفعالها وهذا هو الجديد. علاوة علي ذلك لم تستكشف بعض الدراسات واقع

الشركات الصغيرة والمتوسطة بشكل إمبريقي لأنها محكومة بأفكار ضيقة عن واجب الشركات دون التطرق إلى ما تفعله بالفعل. أضف أن هذه الدراسات لم تستفد من تنظيم المعرفة السوسولوجية عن تصورات ونوايا الصفوة التنفيذية واستعدادها للعمل مع كافة حملة الأسهم بما في ذلك المنظمات غير الحكومية دون انتظار تحسن الأداء الكلي للمجتمع المصري، وهذا الأمر لم تتطرق له أي دراسة سابقة. برغم ذلك استفاد الباحث منها في المعالجة المنهجية وتوضيح زاوية التناول للموضوع.

خامسا : نتائج الدراسة الميدانية مع صفوة حملة الأسهم التنفيذية

أحاول فيما يلي استعراض نتائج الدراسة الميدانية والإحصائية للإجابة

علي تساؤلات الدراسة:-

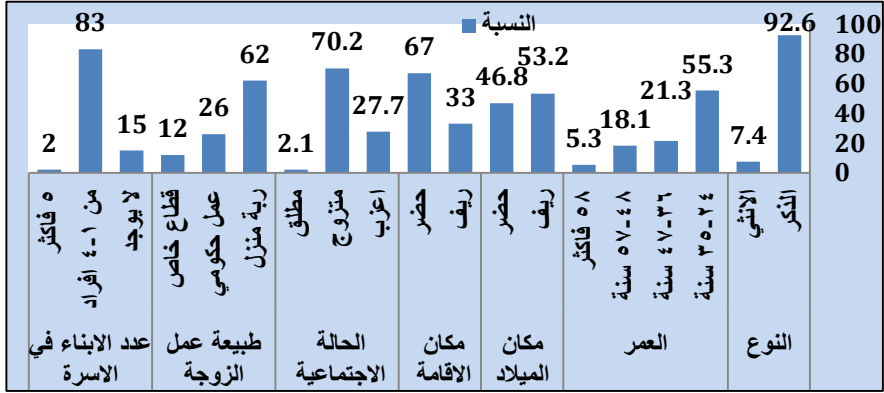
٥-١ موارد صفوة حملة الأسهم التنفيذية

يحاول هذا الجزء الإجابة علي السؤال الأول مفاده "ما نوعية الموارد الفردية أو الإنتاجية التي في حيازة صفوة حملة الأسهم؟ يمكن أن نقسم الموارد وفقا لكولمان إلى الموارد البنائية والموارد الشبكية كتعبير عن التنافس الإيجابي داخل البناء الاجتماعي عن الأهداف والمشروعات الاجتماعية، ودافع لصفوة حملة الأسهم في استدامة العلاقات مع مجتمعها علي النحو التالي:-

أ-الموارد البنائية : تضم الموارد البنائية العناصر التالية:

- الخلفية المعرفية

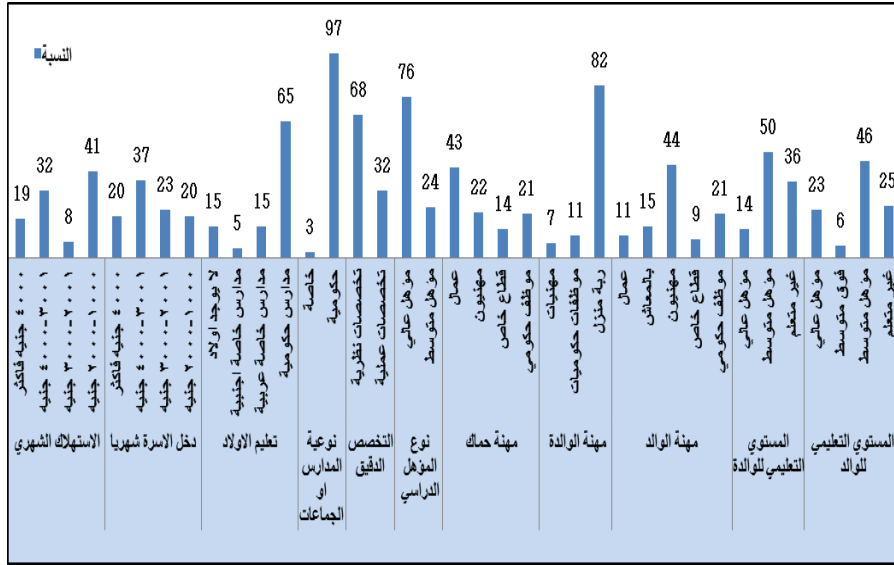
شكل رقم (٥-١) يوضح الخلفية المعرفية لعينة الدراسة



نبدأ بأول الموارد البنائية وهي الخلفية المعرفية لصفوة حملة الأسمم التنفيذية، فقد انتضح من الشكل السابق أن نسبة الذكور أعلى من الإناث وأكثر احتكاكاً في مجال هذه الشركات، وتنتمي إلى فئة الناضجين أو الشباب التي يتراوح أعمارها ما بين (٢٤-٣٥) سنة. وتمثل هذه المرحلة بداية الحياة العملية المبكرة وخاصة الذين ينحدرون من أصول ريفية وتساكن في المناطق الحضرية - وإن كان حراكهم المكاني محدوداً فما زال ٣٣% منهم يسكنون في الريف- بسبب طبيعة عمل هذه الشركات التي تستدعي السكن في المناطق الحضرية. وتستدعي هذه النوعية من الحياة الزواج المبكر وإنجاب الأطفال (١-٤ أفراد) بسبب سيطرة الهيمنة النوعية للذكور والأصول الريفية التي تدفعها إلى الزواج المبكر والانتقال إلى المدن.

- الإنتماء الطبقي

شكل رقم (٥-٢) يوضح الانتماء الطبقي لعينة الدراسة



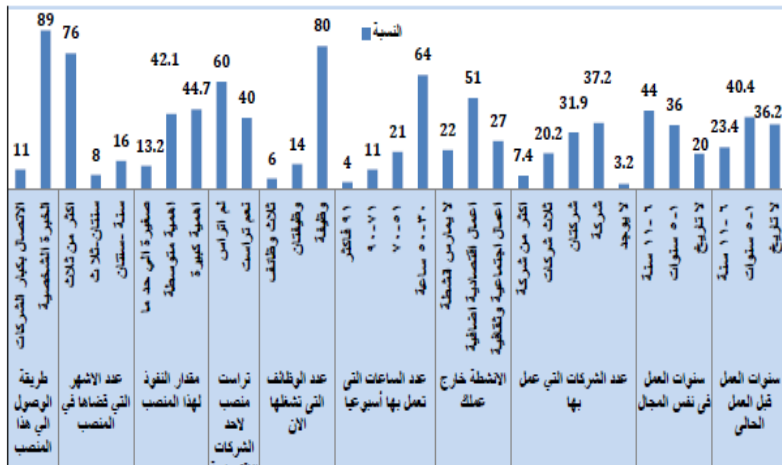
تم قياس الانتماء الطبقي للعينة من خلال مجموعة من المؤشرات بينها الشكل السابق، فقد أوضح وجود علاقة ارتباط قوية بين الانتماء الطبقي للعينة ومتغيراته كفرص التعليم للآباء والأمهات في الماضي أكثر بكثير عن الحاضر. تظهر البيانات أن معطيات التعليم الخاصة بالآباء والأمهات أقل حظاً في فرص التعليم (مؤهل متوسط بين الآباء أو غير متعلم بين الأمهات). وتخفض هذه النسبة بالتدرج كلما اتجهت فرص التعليم إلى المستوي الأقل تعليمياً (غير متعلم للآباء والأمهات معاً)، وتخفض فرص الصعود الاجتماعي في فرص التعليم العالي (٢٣% عند الآباء، و١٤% عند الأمهات). وليس التعليم هو المنتج الطبقي الوحيد بل هناك متغير آخر وهو مهنة الآباء والأمهات والحماة. تشير البيانات أن مهنة الآباء أفضل من مهنة الأمهات (مهنيون ٤٤% عند الآباء وربات بيوت ٨٢% عند الأمهات وعمال ٤٣% عند الحماة).

والسؤال إلى أي مدى تحصل العينة علي فرص تعليم أعلى لها ولأبنائها في ظل مستويات معيشية منخفضة، وتراجع في السلم الاجتماعي

للآباء والأمهات؟، وهل فرص التعليم حافز علي اكتساب المهارات الاجتماعية؟ نبدأ بالموهلات الدراسية لجيل الأبناء، تدل البيانات أن فرص الحراك الاجتماعي الصاعد لجيل الأبناء أفضل بكثير من جيل الآباء (الموهلات العليا ٧١% عند الابناء و٢٣% عند الآباء و١٣% عند الأمهات). ارتبط هذا الحراك بنوعية التخصصات، فقد مالت العينة إلى التخصصات النظرية ٦٨% عن التخصصات العملية ٣٢% بسبب انتماءها الطبقي، وانخفاض مستواها المعيشي. وظهر هذا الارتباط جليا في الإقبال الكبير علي التعليم الحكومي في مقابل التعليم الخاص و٢٠% كبؤادر علي تغيير نمط التعليم في المستقبل. وتظهر البيانات ارتباط ارتباط الانتماء الطبقي بمتغيرات كالتقارب بين الدخل والاستهلاك مما يعني تحسناً نسبياً للمستوي الاقتصادي لمجتمع البحث.

- المسار المهني والمكانات الحالية

شكل رقم (٥-٣) يوضح المسار المهني والمكانات الحالية لعينة الدراسة

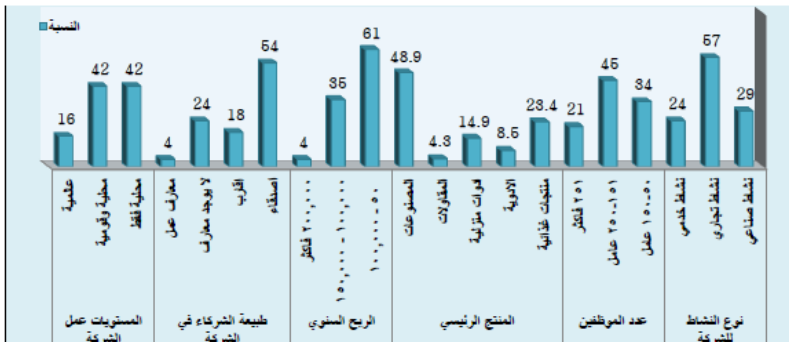


لقد حسن التعليم الأحوال لجيل الأبناء، ويظهر هذا في المسار المهني والوضع الاقتصادي الراهن. فقد أشارت بيانات الشكل السابق أن سنوات الخبرة قبل العمل الحالي كانت قصيرة (١-٥ سنوات)، ثم يلي ذلك مدة أطول

نسبياً من (٦- ١١ سنة). وتشير هذه النسب إلى درجة من الحراك الرأسي ورغبة في تحسين الأوضاع. وما يدل علي صحة ذلك أن مدة الاستقرار في العمل الراهن طالت في مواقع عملها الحالي لأكثر من ٦- ١١ سنة بنسبة ٤٤% ويدلل علي وجود علاقة طردية بين الرغبة في الحراك المهني والتطلع إلى تحسن الأحوال برغم صغر السن. وتعرض البيانات لمتغيرات أخرى مرتبطة بالخبرة المهنية والمكانة الاقتصادية: فقد بلغت سنوات الخبرة في شركة واحدة ٣٧% في مقابل شركتين ٣٢%، مما يعكس الرغبة في التخفيف من وطأة الأعباء الاقتصادية حتي ولو بالعمل الإضافي في الأنشطة الاقتصادية ٥١% أو الاجتماعية والثقافية ٢٦% والتي تدر ربحاً. ثمة مقولة تقول أن العمل في الشركات الصغيرة والمتوسطة يقلل من عدد ساعات العمل، لهذا وصل معدل الساعات الأسبوعية ٥٠ ساعة أسبوعياً ٦٤% مما دفعها إلى العمل الإضافي لتزيد من ساعات العمل بنية الترقى الاجتماعي، وتحقيق الطموحات المهنية بالعمل مع الشركات الاقتصادية ذات النفوذ الكبير ٤٠% كنقطة انطلاق لتحسين أوضاعها.

ب. الموارد الشبكية :

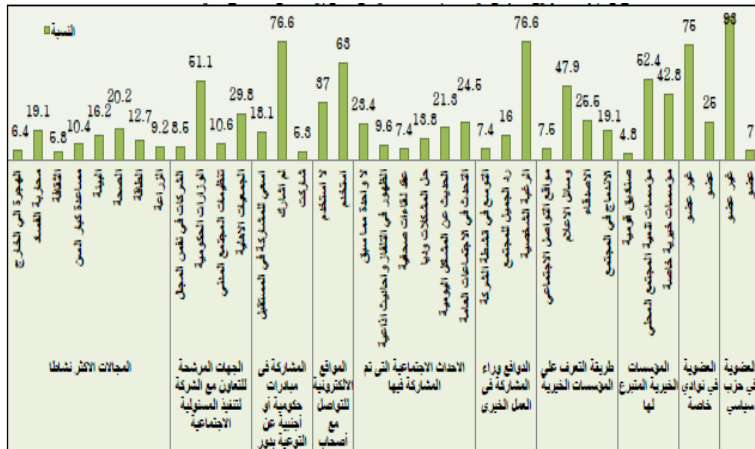
شكل رقم (٥ - ٤) يوضح نوع النشاط للشركات ودرجة التشبيك



ويكتمل الشعور بتحسين التعليم مع المسار المهني للعينة بنتائج الاستقرار في نوعية الأنشطة وشبكات الاتصال. فقد توصلت المعطيات

الميدانية عن نوعية النشاط أن النشاط التجاري هو الغالب ٥٧% يليه النشاط الصناعي المحدود ٢٩% وأخيراً النشاط الخدمي ٢٤%. مما يعني سيطرة الأنشطة التقليدية لقلة الإمكانيات والمهارات والخبرات التي تؤهلها لإدارة الأنشطة الصناعية الكبرى، ويظهر هذا في رأس مالها المدفوع. واتضحت هذه الأنشطة التقليدية في صناعة المنتجات ٥٠% (ملابس، وأثاث وورق)، ثم المنتجات الغذائية ٢٢% (ألبان، وأغذية محفوظة) ثم سلع استهلاكية منزلية ١٥%. وتلبى هذه الأنشطة حاجات السوق، وتعتمد إلى إتاحة فرص عمل للشباب وصلت إلى نسبة ٤٥% من عمالها ما بين (١٥١-٢٥٠ عامل). إذن هناك علاقة تكامل بين نوعية الأنشطة وحل مشكلات المجتمع المحلي مثل البطالة وتوفير فرص العمل بهدف تغيير نوعية الحياة في بيئتها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كوبي (٢٠٠٧) أن زيادة الشبكات الاجتماعية وراء نجاح المشروعات المبتدئة لأنها وفرت المعلومات وبنيت وعياً عملياً بحاجاتها الفعلية.

واستكمالاً لما سبق هل ساعدت شبكات الاتصال سواء الداخلية الرسمية أو الخارجية غير الرسمية الصفة علي تراكم رأس المال الاجتماعي لتغيير نوعية الحياة؟. يجب الشكل التالي على هذا :-
شكل رقم (٥ - ٥) يوضح نوعية الشبكات الداخلية والخارجية للشركات لدي العينة



يبدأ التحليل بشبكات الاتصال غير الرسمية مثل العضوية في الأحزاب والجمعيات الخيرية، فقد أفادت البيانات عزوفها التام عن دخول مجال الأحزاب السياسية ٩٣% باستثناء نسبة صغيرة منها (منسقون وأمناء أحزاب) وينطبق نفس الأمر علي النوادي الخاصة (٧٥%). ولعل السر وراء هذا هو اختيارها العقلاني الوظيفي بين مجموعة بدائل كان علي رأسها -وفقا لكولمان- المؤسسات الخيرية كشكل من اشكال القابلية للتحويل إلى أنشطة أخرى مثل: جمعيات تنمية المجتمع المحلي ٥٢% (جمعية رسالة والأورمان) علي المستوي المحلي، يليها المؤسسات الخيرية الخاصة كمستشفى السرطان ٤٢% وأخيرا صندوق تحيا مصر بنسبة ٦% علي المستوي القومي.

وبمحاولة معرفة الدوافع وراء الانغلاق علي النشاط الخيري دون غيره، يري ٤٩% أن السبب في وسائل الإعلام بينما أشارت ٢٥% إلى الأصدقاء، ثم ١٩% إلى الرغبة في الاندماج في المجتمع. يعني هذا وفقا للمدخل النظري أن السياق الاجتماعي يمثل دافعا للانغلاق أو القابلية للتحويل لأنشطة، وهذا أهم جانب من جوانب المسؤولية الاجتماعية: التفاعل بين كافة حملة الأسهم. وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة لاندرجرين Lindgreen (٢٠٠٩) عن أن الأعمال الخيرية هي السبيل لإقامة علاقات مع المجتمع المحلي، والمشاركة في الأحداث والقضايا العاجلة عن الفقر وسوء توزيع الدخل.

وفيما يتعلق بأسباب الالتزام بالمسؤولية، توضح النتائج أن العلاقات الشخصية حاضرة حيث أجاب ٧٧% الرغبة الشخصية، ثم ١٦% رد الجميل، و٧% توسيع أنشطة الشركة. وتعد الرغبة الشخصية -كولمان- رصيذاً إنتاجياً للنخبة في الوصول للمعلومات، وقابلية تحويل العلاقات الشخصية إلى تبادلات اجتماعية. لذا من المنطقي أن نتعرف علي قدراتهم الفطرية في الانفتاح التدريجي علي العالم الخارجي لمزيد من التبادلات الاجتماعية، فقد ظهرت عند ٢٤% من خلال الحضور والتحدث في الاجتماعات العامة، و٢١

% من خلال الانشغال بهوم الإنسان المصري اليومية ٢١% في المجالس العرفية، وأخيراً بالحديث في وسائل الإعلام، واللقاءات الصحفية معا بنسبة ١٨% عن المشكلات الاجتماعية.

تبين الاجابات السابقة أن السياق الثقافي التقليدي غير المنظور هو الحاكم للتبادلات الاجتماعية مع الناس، ويظهر هذا في أقوال أحد مفردات العينة: "تدرك الغاية من عمل الخير (إشارة إلى المسؤولية) بشكل تلقائي، نحن من أسر غير أثرياء، ونقترب من الناس، لهذا السبب لدينا عاطفة نحو رعاية الفقراء." "مدير شركة سلع استهلاكية". وهذا النمط أكثر انتشاراً في الريف عن الحضر. وتمتد هذه الثقافة في علاقتها مع الخارج ثم تتصاعد إلى دائرة أوسع من العلاقات، أي غالباً ما تخرج الذات من قوقعتها شيئاً فشيئاً إلى العالم الخارجي. ولكن ماذا يحدث عندما تفتح أكثر علي أدوات التواصل- المواقع الالكترونية- في قضاء الأعمال الإدارية والتسويق، كشفت البيانات أن ٦٣% فقط تستخدم الإنترنت في التواصل مع العملاء، وعرض منتجات الشركة، وتقديم التقارير ومراجعة البيع، وإعلانات للشركة بينما اكتفت ٣٧% بالتسويق التقليدي وجها لوجه مع العملاء.

وفي إطار إمام الشركة بقضايا المجتمع مثل المشاركة في المبادرات الحكومية أو الأجنبية أظهرت النتائج أن ٧٧% غير مشاركة بينما لم تخف ١٨% رغبتها في المشاركة في المستقبل مما يعني غياب المبادرات الحكومية عن الشركات الصغيرة والمتوسطة لصالح الشركات الكبرى. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة خالد الخاطر Al-Khater (٢٠٠٣) في أن السبب يعود إلى أن الشركات الكبرى لديها حضور في إشباع الحاجات والأهداف الاجتماعية المادية وغير المادية مثل إقامة المعارض والمشاركة في الأحداث الرياضية، وتنمية الموارد الإنسانية، وحماية البيئة أكثر من باقي الشركات. وظهر هذا التراجع للمبادرات الحكومية حين أجاب ٥١% عن حاجتهم إلى التعاون مع الوزارات الحكومية بشدة خاصة وزارة الصناعة والاستثمار والصحة

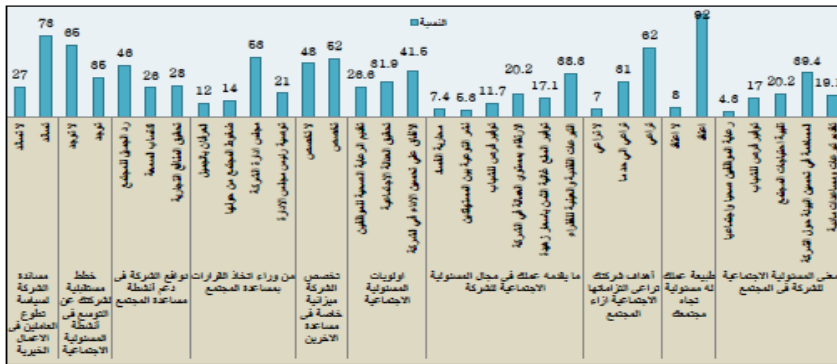
والتموين، وجاءت الجمعيات الاهلية وتنظيمات المجتمع المدني ثانيا ثم الأحزاب والنقابات وأخيرا الشركات المماثلة ٨%. يعني هذا بكل وضوح أن المام الشركات بقضايا المجتمع مرهون بالسياق المؤسسي والقانونى الذى تعمل فيه هذه الشركات بما يتفق مع دراسة كلارك Clark (٢٠١٦) عن إن السياق المؤسسي يلعب دورا في حضور رأس المال الاجتماعى لأجل للتنمية أو غيابه مما يستهلك الفرص الممكنة في تراكمه لا تأكله كما زعم بوتنام. وظهر هذا السياق جليًا في ترتيب أولويات السياق أمام التحديات المجتمعية من العام الماضى بالترتيب: الصحة ٢٠%، ومحاربة الفساد ١٩%، والبيئة والتلوث ١٦%، الطاقة ١٢%.

٥-٢ تصورات صفوة حملة الأسهم للمسئولية الاجتماعية للشركات

يهدف هذا الجزء إلى معرفة تصورات صفوة حملة الأسهم التنفيذية عن مغزي ودوافع المسئولية الاجتماعية للشركات. عرفت المسئولية الاجتماعية للشركات بأنها التزام الشركات باستخدام مواردها لصالح المجتمع بالتعاون مع كافة حملة الأسهم بنية تحقيق التوقعات المحلية وتحسين نوعية الحياة بغض النظر عن المكاسب المباشرة، فالى أي مدي تحقق هذا المعنى عمليا ؟ هذا ما يكشفه الشكل التالى:

شكل رقم (٥-٦) يوضح تصورات العينة عن ومغزي ودوافع المسئولية

الاجتماعية للشركات



كشفت نتائج الشكل السابق عن وعي ملحوظ باستغلال موارد الشركة في خدمة المجتمع وتحسين البيئة بنسبة ٣٩% بوصفها عضواً في المجتمع يلبي احتياجاته بنسبة ٢٠% مع البقاء علي ثقافة العطاء كنمط شائع في مصر بنسبة ١٩%، وزاد هذا الالتزام عملياً بتوفير فرص للشباب ١٧% ورعاية موظفي الشركة صحياً واجتماعياً ٥%. وتؤيد هذه النتيجة ما جاء في دراسة مركز الأردن الجديد (٢٠٠٩) ودراسة الزيود (٢٠١٣) ودراسة عيسي (٢٠١٤) عن تحقيق المسؤولية الاجتماعية للشركات هو جزء من مسؤولياتها الأخلاقية عملياً. يعني هذا وجود وعي بحجم المشكلات الاجتماعية والبيئية كجانب من جوانب البناء الاجتماعي للشركة إزاء مجتمعها ٩٢%، عن ثقافة العطاء كقيمة مرغوبة ٦٢% في طريقها للتحسن قريباً ٣١%. وظهر هذا علي لسان أحد أفراد الصفوة: "زاد الوعي في المجتمع، ونريد أن نصنع شيئاً للناس، ولا أقول إن شركتنا هي الشركة الوحيدة التي تراعي التزاماتها الاجتماعية، بل هناك شركات كثيرة تهتم بحاجات المجتمع. هذه الصورة هي ما نرغب في أن نقدمها للأجيال القادمة". مدير شركة ملابس".

لا يمنع وعي الصفوة باحتياجات المجتمع من أن تظل بتصوراتها الميتافيزيقية وأفكارها الأيديولوجية علي صور المسؤولية، فقد رأي ٣٨% أن تتحصر الصورة الأولى في شكل التبرعات النقدية والعينية، بينما رأي ٢٠% في رفع مستوي العمال في الشركة، في حين حصرتها ١٧% في توفير السلع بأسعار زهيدة، ورأتها ١٢% في توفير فرص للشباب بل تخطت نسبة ٨% كل ما سبق والتمستها في محاربة الفساد، و٥% في نشر التوعية بين المستهلكين. تبين النتائج السابقة أننا أمام صورتين من صور المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية التقليدية المنظورة غير المباشرة في التعاطف مع المجتمع، والمسؤولية الاجتماعية غير التقليدية غير المنظورة وغير المباشرة في الاتجاه مباشرة إلى قضايا المجتمع الاجتماعية والبيئية، وهذا ما ظهر في اقوال أحد أفراد الصفوة: "لقد زاد الوعي بالمسؤولية فلم تعد

تقديم التبرعات والصدقات والاحسان للفقراء ومساعدة الفئات الخاصة والمعاقين، والمرضى، والايتام، والفقراء، والهلال الأحمر، ودور العبادة، والعاملين بالشركة، والجمعيات الخيرية، إنّما زاد الوعي باهميتها بالاتجاه إلى القضايا الاجتماعية والبيئية مباشرة، لذلك حين نري المسؤولية نبدأ في التفكير لماذا لا نخصص جزءا من أموال الشركات في خدمة هذا الغرض". "مدير شركة ألبان"

وهذا يعطي الأمل في قابلية التحول علي المستوى الأيديولوجي أو علي مستوي أولويات أو دينامية المسؤولية، وظهر هذا في أنّ ٤١% يفضلون الإنفاق علي تحسين الأداء في الشركة كنوع من الأمان والاستقرار المهني، وفضل ٣١% تحقيق العدالة الاجتماعية. وتعود هذه الأولويات إلى طبيعة السياق الاقتصادي الذي خلق الهوة الاقتصادية في المجتمع خاصة عند الموظفين كأكثر الفئات تضرراً ٢٨%. وتحدد هذه الأولويات النية في تحسين الأداء المعيشي بوجه عام، مع الارتقاء في السلم الاداري والاجتماعي. وظهرت هذه النية بشكل متوازن في تخصيص الشركة جزءاً من أموالها المنظورة في مساعدة الآخرين ٥٢% واتجه الباقي ٤٨% إلى الطريقة التقليدية، وهذا ما ظهر في قول أحد المبحوثين: "اعتقد أنّ الشركات الصغيرة والمتوسطة لا تحتاج إلى التعامل مع المسؤولية الاجتماعية بنفس الطريقة القديمة وإنّ كان البعض منها يحتاج إلى وقت كبير لتطور من نفسها، ولا يأتي هذا إلا إذا طورنا نحن من أنفسنا". "مدير شركة مواد غذائية"

وهذه النتيجة السابقة تدعونا إلى طرح السؤال من يتخذ قرار المسؤولية، وهل يتخذ القرار بصورة تقليدية أم رضوخاً لضغوط بنائية خارجية؟. كشفت البيانات الميدانية أن مجلس الإدارة ٥٣% صاحب القرار يليه توجيه من رئيس مجلس الإدارة ٢١%، ثم قلة ١٤% رضخت لضغوط المجتمع من حولها أو أقرت برد الجميل ١٢%. وتكشف هذه النتيجة عن حقيقة أن قرار المسؤولية الاجتماعية ما زال يخضع للسياق المؤسسي والقانوني للشركة أكثر من الاستجابة لضغوط البيئة المحلية حولها، وهذا يجرنا إلى حقيقة إن قرار المسؤولية قرار إداري داخلي أكثر منه قرار

مجتمعي خارجي، مما لا يلبي التوقعات المجتمعية من ناحية، ويستوجب وقفة مع صانعي السياسات ووكالات التنمية من ناحية أخرى. وظهرت هذه الحقيقة علي لسان أحد أفراد الصفوة: "لا توجد سياسة حاکمة لأنشطة المسؤولية في شركتي فهي تعتمد فقط علي الشكل الرسمي والموافق التي يمر بها المجتمع من أزمات من حين إلى آخر". "مدير فرع شركة دانون".

إذن نحن بصدد دوافع كثيرة وراء قرار المسؤولية يمكن ترتيبها كالتالي: الإيمان بقضية رد الجميل ٤٦%، وتحقيق الفوائد التجارية ٢٨% وتحقيق السمعة الطيبة ٢٦%. يعني هذا أن المعاملات الإنسانية مثل رد الجميل - المعاملة بالمثل - لا تتفصل عن الاستراتيجية التجارية والتي تجعل من الشركات تضع في اعتبارها عند اتخاذ قرار المسؤولية النتائج الإيكولوجية والاجتماعية الناتجة عن نشاطها الاستثماري، وهذا في ذاته أحد مفاهيم المسؤولية الذي يجمع بين الربحية والنشاط التطوعي في ظل تراجع حملة الأسهم الثالثة "صفوة أجهزة الدولة وبيروقراطيتها". وبسؤال العينة عن إمكانية زيادة هذا الربط الاجتماعي البيئي في خطط الشركة، ذكر ٣٥% وجود نية حقيقية وخطة موضوعة مثل ما ذكر كولمان وهذا ما ورد في التصريح التالي لأحد أفراد العينة: "تعمل شركتنا علي زيادة إيراداتها والتوسع في فروع الشركة في المقابل لا بد من زيادة الموارد المالية المخصصة للأعمال الخيرية وتقديم وجبات غذائية والتبرع للجمعيات الأهلية وفتح أفرع جديدة وتحسين الخدمات للمواطنين وتوفير فرص الشباب واستكمال المشروعات الخيرية والتوسع فيها بقدر ما نستطيع". "مدير شرك ألبان".

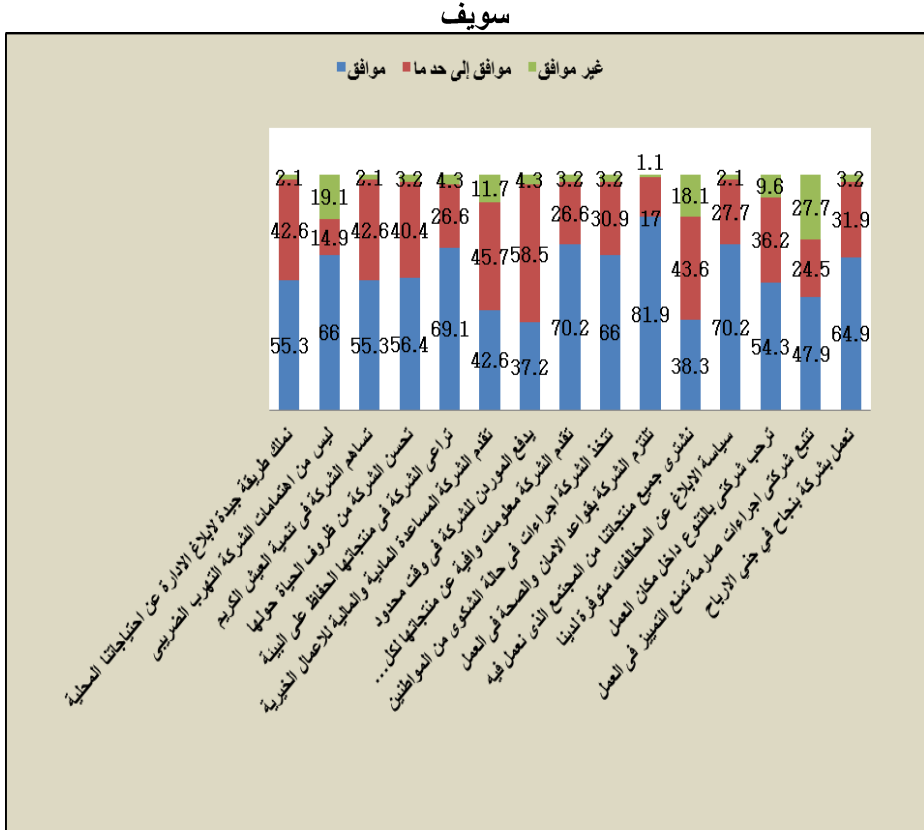
ولعل هذا الشعور برد الجميل والنوايا الحسنة في سبيله إلى أن يترجم إلى أفعال بتحفيز الموظفين على التطوع، ومزيد من قابلية التحول في أنشطة الشركة، وهذا ما أكده ٧٣% من أفراد العينة أن الشركة تعمل علي الوصول إلى البيئة الاجتماعية والتجارية معا، ولديها من النوايا والاستعدادات للعمل والتعاون مع المنظمات غير الحكومية. وهذا ما صرح به كولمان عن وجود

علاقة ارتباطية بين أرصدة الشركة من الفهم واللغة المشتركة، وزيادة فرص تراكم رأس المال الاجتماعي حتي ولو كان الأداء الكلي للمجتمع متراجع.

٣-٥ تصورات حملة الأسهم لنمط الأداء للمسئولية الاجتماعية

يجيب هذا الجزء عن السؤال هل ما زال نمط الأداء أو دوائر المسئولية الاجتماعية للشركات في مدينة بني سويف مغلقة وضيقة أم لديها القابلية علي التحول؟ يجيب الشكل التالي عن هذا:

شكل (٥-٧) يوضح مجالات المسئولية الاجتماعية للشركات في مدينة بني سويف



يمكن أن نقسم دوائر المسئولية إلى ثلاث دوائر من حيث الضيق أو الغلق إلى الإتساع وقابلية التحول. نبدأ بالدائرة الداخلية التي تدعم البعد البنائي لرأس المال الاجتماعي أو ممارسة المسئولية الاجتماعية في مجالات

الصحة والأمان والرعاية العامة للعمال كالتدريب، والمشاركة، وحوكمة الشركة - المراجعة المالية للحسابات- علاوة علي التعاملات مع الموردين. أوضحت النتائج أن الشركات في هذه الدائرة مارست المسؤولية البنائية بالترتيب في: عدم التهرب الضريبي ٦٢%، جني الأرباح ٦١%، إبلاغ الإدارة عن الاحتياجات المحلية ٥٢%، دفع الموردون للشركة في وقت محدود ٣٥%. وتبين هذه الدائرة أن حجم النمو الاقتصادي للشركة في تصاعد ومنتجاتها في تحسن، وتلتزم بمعايير الشفافية، وهذه السمة البنائية أقرها كولمان في أن هذه هي جزء من المسؤولية الاجتماعية الوظيفية للصفوة. وتهتم الدائرة الوسطي بدعم القيم والأولويات المهنية في المجتمع مثل الالتزام بقواعد الأمان والصحة في العمل ٨٢%، والإبلاغ عن المخالفات ٦٦%، والتنوع داخل أماكن العمل ٥١%، ومنع التمييز في العمل ٤٥%، وشراء منتجاتها من المجتمع المحلي ٣٦%. هكذا تخطت الشركات الدائرة الداخلية إلى دائرة أوسع تعالج علاقة العامل بصاحب العمل، التنوع المهني، رغم أنه تحرك بطيء بسبب التغيرات الراهنة في ثقافة العمل وداخل المهن الإنتاجية، والاعتماد علي الاستيراد من الخارج والمحافظات القريبة منها. وهذه المسؤولية العلائقية التي تعبر عن تفاعل الصفوة خارج محيطها وفق آليات الثقة والاحترام والصدقة متجاوزة متطلبات دورها الوظيفي.

وتعول الدائرة الخارجية علي دعم المسؤولية المعرفية في مساندة الأنشطة السوسيوثقافية وقضايا التنمية محلياً بأن قدمت الشركة معلومات وافية عن منتجاتها لكل المستهلكين ٦٦%، والحفاظ على البيئة في منتجاتها ٦٥%، واتخاذ اجراءات في حالة الشكوى ٦٢%. مما لا شك فيه أن هذه الدوائر الثلاث للمسؤولية من شأنها تحسين ظروف الحياة وتغيير نوعية الحياة حولها ٥٣%، وتنمية العيش الكريم ٥٢%، وزيادة في الأعمال الخيرية ٤٠%. توضح نتائج هذه الدائرة إلى اتجاه الشركات هذه المرة إلى تجاوز الآفات الحضرية: بتقليل الآثار السلبية لعملياتها الاقتصادية، الحد من النفائات

الضارة وإعادة تدويرها، والاستخدام الأمثل للمياه، والاستماع إلى شكوي المواطنين، وتقديم العون على أمل تحقيق التوقعات الاجتماعية وتغيير نوعية الحياة. تدفعنا نتائج الدوائر الثلاث بوضوح إلى الإقرار بأن دوائر أو نمط الأداء للمسئولية الاجتماعية ليست مغلقة ولكن قابلة للتحويل، وثمة انفراجة في السياق العاملة فيه وهذا ما نوه اليه كولمان علي دور السياق كعامل محفز او عائق. فلم تعد المسئولية محصورة في الدوائر التقليدية بل طالت دوائر تتشغل بالقضايا الاجتماعية والبيئية علي أثر رد الجميل لمجتمعها، وكل هذا يجعل لها حضوراً إيجابياً في تلبية التوقعات الاجتماعية. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار اليه حسين موزم Moazzem (٢٠١٥).

٥-٤ التصورات الأيديولوجية الحاكمة للمسئولية الاجتماعية للشركات

يسعى هذا الجزء إلى معرفة التصورات الأيديولوجية الحاكمة لإطار المسئولية الاجتماعية للشركات. يشير كولمان إلى التصورات الأيديولوجية الحاكمة لإطار المسئولية الاجتماعية للشركات بالمتغير المستقل الذي يشجع إما علي العمل للصالح العام أو الصالح الخاص. ويعتمد ذلك في نظره علي ضيق او اتساع نسق الاعتقاد المشترك، فقد يتيح تصورات قيمية عن التفاعل غير المرئي والضيق أو تصورات عقلانية عن دائرة الأحداث الاجتماعية المرئية والعريضة (Spector, B., 2008:318). من ثم يمكن أن تخنفي المصالح الحقيقية وراء المسئولية، وكذلك النتائج التي يمكن أن تخرج عنها كما في الشكل التالي:

شكل (٥-٤) يوضح التصورات الأيديولوجية الحاكمة لإطار المسؤولية الاجتماعية للشركات



ومن هذا المنطلق النظري فإن التوصيف للايديولوجية الحاكمة لعمل الشركات ونتائج إجابات صفة حملة الأسهم هي الازدواجية الأيديولوجية التي تجمع بين النقيضين في وقت واحد : الليبرالية والنزعة الوظيفية المحافظة، وكلاهما حرص كولمان علي التشديد عليهما في تعريفه لرأس المال الاجتماعي الذي يجمع بين الموارد الفردية في اطار الموارد الاجتماعية علي نقيض بوردو. ظهرت الليبرالية عند مجتمع البحث في ترك الحرية للقطاع الخاص ورجال الأعمال، وتقليص وظائف الدولة إلى الحد

الأدنى. فقد أشار ٤٥% من مجتمع البحث إلى أن زيادة صافى دخل الفرد يتأتى عندما يعمل بحرية تنعكس علي مشاركته في الأعمال الإنسانية شريطة أن يضيق علي السياق الحكومي ٢٢%. ويأتي الأمر الثاني علي مستوي العقيدة الليبرالية التي تجعل الدولة علي متصل ما بين رفع الدخل وجلب الاستثمار وما بينهما من اجراءات، فقد طالب ٣٠% فقط بدولة منكمشة ترفع مستوي الدخل القومي مع عدم تدخلها في قطاع الأعمال الخاص ٣٨%، وضرورة ربط أداء المشروعات بحركة السوق والبورصة بنسبة ٤٥%. لقد بالغ ٤٤% في رفض أي دور للحكومة كموجه للتغيير والتخطيط الاقتصادي ولو علي صعيد بناء القيم ٤٧%، فمهمة الدولة جلب الاستثمارات الأجنبية والمساعدات الدولية فقط ٥٣%. ومع هذا، تركت هذه الليبرالية لمسآت اجتماعية ووقائية تخفف من آثارها السلبية، في نظر العينة، يأتي في مقدمتها التمسك بالشفافية في مواجهة الفساد لزيادة ثقة الناس في الدولة ٨١%، والتعاون بين القطاع الخاص والخيري لأجل المنفعة المشتركة بنسبة ٧٤% للوصول إلى الفئات المهمشة ٥٩%، والمحرومة أكثر من تقليل الضرائب ٤٧%، وإنفاق الدولة على مشروعات العدالة الاجتماعية لتحسين الدخل ٤٥%.

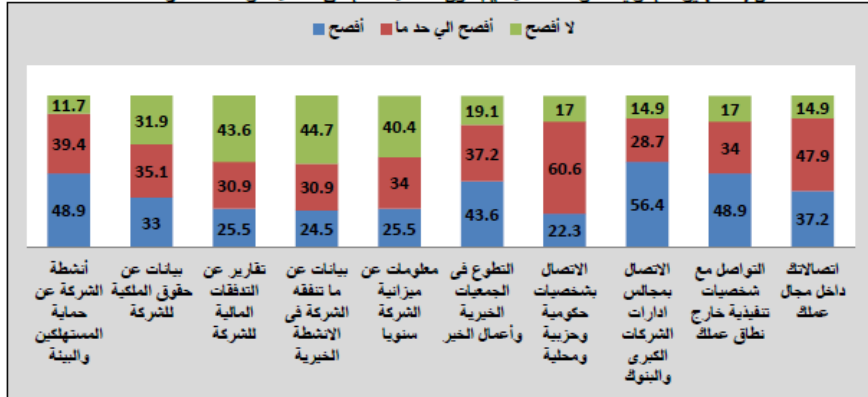
من ناحية أخرى، ظهرت النزعة الوظيفية المحافظة في رفض دخول الجمعيات الخيرية مجال الاستثمار الخاص ٣٥% وربط الوصول إلى المناصب بالعمل الاقتصادي ٣٤% وإعطاء الفرصة الكاملة للقطاع الخاص في تنفيذ المشروعات الاجتماعية القومية ٢٧%، وأن تكون الخصخصة السبيل الوحيد لتنشيط حركة العمل ٢٤%. وظهر الحياد في دور الحكومة في تدرج الحوافز بتقديم الدعم الفني والتسويقي أو تقديم الخدمات المالية الميسرة. تعود هذه الازدواجية في السياق الاجتماعي للمسئولية إلى أن مبادئ الليبرالية لم تتأسس بالشكل الكافي بعد. مع هذا تركت هذه الأيديولوجيا خيطاً رفيعاً محايداً لمبادرات محدودة تحصر الشركات في الأنشطة التقليدية غير المنظورة البعيدة عن المشروعات الكبرى أو الهيئات التنموية الأجنبية،

وفي نفس الوقت ساعدت الدولة وأجهزتها البيروقراطية في أن تضع هذه الشركات خلف الكواليس تحت ما عرف "بأخلاقيات الكرم" بأن تسمح أو تغلق عليها تجديد أنشطة ودوائر المسؤولية.

٥-٥ نوايا صفوة حملة الأسهم عن أنماط الأداء للمسئولية الاجتماعية الحالية

يجيب هذا الجزء عن نوايا صفوة حملة الأسهم في ضوء أنماط الأداء للمسئولية الاجتماعية الحالية لاستدامة ثقافة العطاء في المستقبل القريب.

شكل (٥-٥) يوضح نوايا صفوة حملة الأسهم حول نمط الإفصاح عن اتصالات وأنشطة الشركات



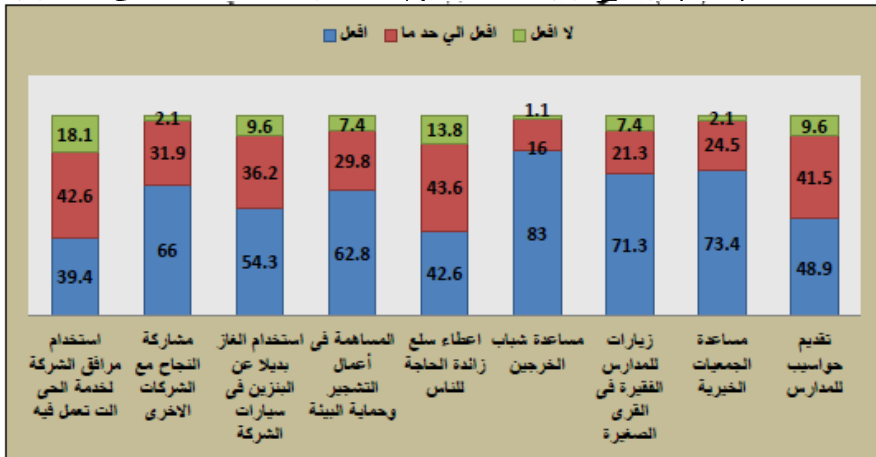
كشفت بيانات الشكل السابق عن أن نوايا حملة الأسهم الخاصة المباشرة في شركتها إزاء نمط الإفصاح عن اتصالات وأنشطة الشركة محكومة بالمعايير والأعراف القانونية للشركة، وظهر ذلك حين أبدت العينة رغبة في الانغلاق عن اتصالاتها بالشخصيات الحكومية والحزبية والمحلية ٢١%، والانفاق على الأنشطة الخيرية ٢٣%، أو علاقات الزمالة في العمل بنسبة ٣٥% ثم الشخصيات التنفيذية خارج نطاق وظيفتها ٤٦% باستثناء ما هو مسموح به رسمياً مثل مجالس إدارات الشركات الكبرى والبنوك ٥٣%. ولم ينته الأمر عند هذا الحد فقد خيم نمط الانغلاق علي درجة من الشفافية

داخل الشركات عند حقوق الملكية للشركة ٣١%، وميزانية الشركة سنويا ٢٤%، وتدفقاتها المالية ٢٤% مقابل أيدت نسبة ٤٦% إمكانية الإفصاح عن أنشطة للشركة عن حماية المستهلكين والبيئة.

يعني هذا وجود علاقة طردية بين نمط الإفصاح والأنشطة المدعمة للبيئة الاجتماعية التي تحمي المستهلكين، بينما تظل العلاقة عكسية إذا تعلقت بالأنشطة الروتينية للشركات، وكأن التناقض الأيديولوجي امتد إلى السياق المؤسسي، وإن كان يرى كولمان الانغلاق مفيداً لقوة الشركة. ويعود نمط الانغلاق بوجه عام إلى افتقاد السياق المصري إلى الجماعات المنظمة، والوعي الاجتماعي، وعدم تقبل المفهوم ذاته مع وجود حقيقة هامة أن الإفصاح ليس جزءاً من مهام الشركات في العالم الثالث. هنا تتشابه نتائج السياقين في أنهما يتحكمان في المسؤولية الاجتماعية للشركات، وخبرة التعامل مع المنظمات غير الحكومية.

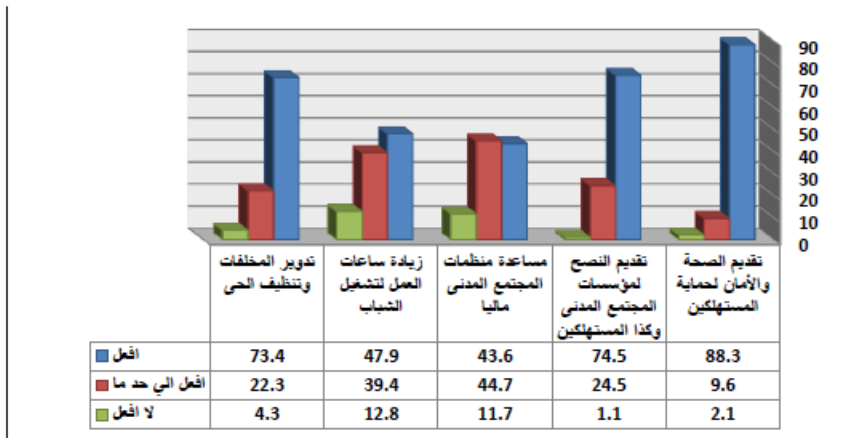
أما فيما تتعلق بنوايا النخبة التنفيذية بمواردها غير المباشرة، أى الأداء الخاص في مجتمعها بغض النظر عن الأداء الكلي للمجتمع، فقد بدت في ثلاث أنماط من الأداء للمسؤولية علي النحو التالي:

شكل (٥-٦) يوضح نوايا حملة الأسهم العامة ونمط الأداء العائلي للمسؤولية



تكشف البيانات الميدانية في الشكل السابق عن نوايا النخبة التنفيذية علي مستوي نمط الأداء العلائقي في قدرتها علي الفهم الجيد للغة المشتركة بينها وبين البيئة الاجتماعية بعيدا عن السياقات الحاكمة. لقد أوضحت المعطيات الميدانية أن الغالبية تؤيد أولا استمرارية ثقافة العطاء الخيري كسبيل لنجاحها علي مستوي عملها بالترتيب : مساعدة شباب الخريجين ٧٨%، مساعدة الجمعيات الخيرية ٦٩%، زيارات للمدارس الفقيرة في القرى الصغيرة ٦٧%، تقديم حواسيب للمدارس ٤٦%، إعطاء سلع زائدة عن الحاجة ٤٠%. وامتد هذا الفهم إلى النية في تراكم رأس المال الاجتماعي للشركة بمشاركة نجاح الشركات الأخرى بنسبة ٦٢% والمساهمة في أعمال التشجير وحماية البيئة ٥٩% واستخدام الغاز بديلا عن البنزين في سيارات الشركة ٥١% واستخدام مرافق الشركة لخدمة الحي ٣٧%. تعطي هذه النوايا انطبعاً جيداً بقابلية التحويل -وفقا لكولمان- في أنشطة للشركات إلى أنشطة جديدة استراتيجية تجدد رأس المال الاجتماعي في المستقبل لا تأكله.

شكل رقم (٥-٧) يوضح نوايا النخبة التنفيذية العامة ونمط الأداء البنائي للمسئولية

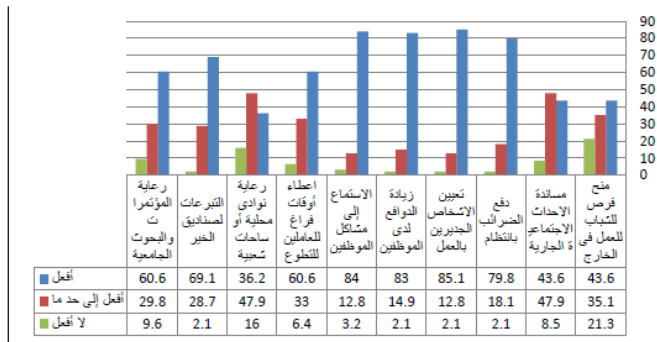


ويأتي الدور علي مستوي نمط الأداء البنائي للمسئولية الاجتماعية، ويرتبط بنوايا النخبة في استدامة ثقافة العطاء عبر مساعدة الآخرين كشعور

فطري نابع من معاييرها الثقافية بتقديم الفوائد واستثمار أخلاقيات الكرم بزيادة الشبكات غير الرسمية مع العالم الخارجي وفقا لكولمان. وجاءت ترتيب النوايا بتقديم الصحة والأمان لحماية المستهلكين بنسبة ٨٣%، وتقديم النصح لمؤسسات المجتمع المدني وحماية المستهلكين ٧٠%، وتدوير المخلفات وتنظيف الحي ٦٩%، وزيادة ساعات العمل لتشغيل الشباب ٤٥%، ومساعدة منظمات المجتمع المدني ماليًا ٤١%. تشير هذه النتائج إلى أن نوايا النخبة في مساعدة الآخرين مكوناً هاماً من تراثها الثقافي، وأن شبكة علاقاتها الاجتماعية خارج النطاق الرسمي كبيرة في تقديم النصح للمستهلكين، أو خارج السوق كبيرة بمساعدة الشباب ومنظمات المجتمع المدني كأهداف استراتيجية بعيدة المدى.

يعني ما سبق أن صفوة حملة الأسهم تهب أكثر مما تستثمر فوائد المسؤولية الاجتماعية كمنط غالب في السياق المصري، وهذا لب المسؤولية الاجتماعية، ويتفق مع ما أكدته دراسة عمران Amaran ونجاتي Nejati (٢٠١٤) عن أن نوايا واستعدادات النخبة جزءاً من استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات.

شكل رقم (٥-٨) يوضح نوايا النخبة التنفيذية العامة ونمط الأداء المعرفي للمسؤولية



يرتبط المستوي الثالث المعرفي بنوايا النخبة التنفيذية ورغبتها في

استدامة ثقافة العطاء عبر بناء الأسس السليمة للتبادل والتعاون في المستقبل، وإيجاد التفاهم بين القوي التقليدية القائمة، بمعنى آخر، كيف تنتج مبادرات تتجاوز الفجوة البنائية بين الواقع والمتوقع. دلت النتائج الميدانية أن العينة تستشعر الفجوات وتتجاوزها عبر ثلاث دوائر : الدائرة الأولى الداخلية تبدأ باحساسها بالواجب العام إزاء مجتمعها بمنح فرص للشباب للعمل في الخارج ٤١%، ومساندة القضايا الجارية ٤١%، ودفع الضرائب بانتظام ٧٥%. وتختص الدائرة الوسطي بالعمل علي التوظيف المستدام للأشخاص الجديرين بالعمل ٨٠%، وزيادة الدوافع لدى الموظفين ٧٨%، والاستماع إلى مشاكلهم ٧٩%، والتبرعات لصناديق الخير لتوظيف الشباب ٦٥%. أما الدائرة الخارجية تتعلق بمساندة "فلسفة الحياة" بمنح العاملين فرصة للتطوع ٥٧%، ورعاية المؤتمرات والبحوث الجامعية ٥٧%، ورعاية النوادي المحلية والساحات الشعبية ٣٤%.

يؤشر ما سبق إلى أن الموارد المباشرة الخاصة في يد صفوة حملة الأسهم التنفيذية غير الصناعية يكبحها الاعراف والمعايير القانونية من ناحية، وأن الموارد غير المباشرة العامة عن استعدادات العمل مع المنظمات غير الحكومية هي الأخرى محكومة بحركة هذه الصفوة وليس الأداء الكلي للمجتمع المحلي، وهذا ما أكده وشدد عليه كولمان بأن رأس المال الاجتماعي في هذه الشركات الصغيرة والمتوسطة مورد فردي بالدرجة الأولى قد يؤثر علي نمط الأداء للمسئولية الاجتماعية سواء أفراد أو شركات.

٥-٦ موارد صفوة حملة الأسهم وبعض محاور الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى تحديد هل ثمة فروق إحصائية بين موارد صفوة حملة الأسهم-التعليم وتعدد الوظائف- والدرجة الكلية لتصوراتها الأيديولوجية وأنماط الأداء للمسئولية الاجتماعية الحالية؟

- نوعية المؤهل التعليمي

جدول رقم (٥-٩)

يوضح نتائج اختبار مان ويتني عن الفروق بين الدرجة الكلية لمستويات المسؤولية تعزي لنوعية المؤهل

م	المحور ودرجته الكلية	نوع المؤهل	العدد	متوسط الرتب	قيمة M	الدلالة
١	التصورات الأيديولوجية	مؤهل متوسط	23	45.35	767.000	.662
		مؤهل عال	71	48.20		
٢	الافصحاح عن أنشطة الشركة	مؤهل متوسط	23	47.28	811.500	.965
		مؤهل عال	71	47.57		
٣	نوايا النخبة علي المستوي البنائي	مؤهل متوسط	23	42.39	699.000	.299
		مؤهل عال	71	49.15		
		اجمالي	94			
٤	نوايا النخبة علي المستوي العلائقي	مؤهل متوسط	23	41.15	670.500	.190
		مؤهل عال	71	49.56		
٥	نوايا النخبة علي المستوي المعرفي	مؤهل متوسط	23	37.33	582.500	.038
		مؤهل عال	71	50.80		
	اجمالي العينة		٩٤			

يوضح الجدول عدم وجود فروق بين نوعية المؤهل ومحاور المسؤولية، من ثم تحققت فرضية عدم باستثناء نوايا النخبة علي الأداء المعرفي، وكان اتجاه الفروق فيه ناحية المؤهلات العليا. ومرد ذلك أن المؤهلات العليا لديها من الفهم والمعرفة والإحساس بالمشاركة، وأداء الواجبات العامة (المواطنة)، وتفهم طبيعة المشكلات المحلية كجزء من مشروعها وطموحاتها الفكرية تجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات.

- عدد الوظائف

جدول رقم (٥-١٠)

يوضح نتائج اختبار كروسكال-واليس عن الفروق بين الدرجة الكلية
لمحاور المسؤولية تعزي لعدد الوظائف

م	المحور ودرجته الكلية	نوع المؤهل	العدد	متوسط الرتب	Chi-Square	الدلالة
١	التصورات الأيديولوجية	وظيفة	75	47.41	1.293	.524
		وظيفتان	13	52.65		
		ثلاث وظائف	6	37.42		
٢	الافصحاح عن أنشطة الشركة	وظيفة	75	47.45	1.843	.398
		وظيفتان	13	41.96		
		ثلاث وظائف	6	60.17		
٣	نوايا النخبة علي المستوي البنائي	وظيفة	75	45.80	2.642	.267
		وظيفتان	13	58.81		
		ثلاث وظائف	6	44.25		
		إجمالي	94			
٤	نوايا النخبة علي المستوي العلائقي	وظيفة	75	46.58	1.560	.458
		وظيفتان	13	55.54		
		ثلاث وظائف	6	41.58		
٥	نوايا النخبة علي المستوي المعرفي	وظيفة	75	43.55	7.904	.019
		وظيفتان	13	63.96		
		ثلاث وظائف	6	61.17		
	اجمالي العينة		٩٤			

يوضح الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التصورات الأيديولوجية تعزي إلى عدد الوظائف باستثناء نوايا النخبة في بناء أسس التبادل والتعاون في المستقبل (الأداء المعرفي). وتتم النتيجة عن كلما زاد عدد الوظائف امام هذه النخبة وتطلعاتها كلما زاد استعدادها للعمل مع المنظمات غير الحكومية دون النظر إلى مستوي الأفعال أو الأداء الكلي للمجتمع بما يؤكد علي صدق فرضية البحث النظرية لكولمان في أن تعكس تصورات ونوايا صفوة حملة الأسهم طبيعة السياق الايديولوجي والمؤسسي

أو التطور السوسيوثقافي والمعتقدات الدينية للسياق المصري مما يؤثر علي استهلاك مواردها، ونمط الأداء للمسئولية الاجتماعية سواء أفراد او شركات.

استنتاجات واستخلاصات

فيما يلي أحاول مناقشة وتفسير ما كشفت عنه هذه الدراسة من نتائج، وأهم ما يمكن الخروج منها في ضوء تساؤلات الدراسة، ونتائج الدراسات السابقة، والإطار النظري، وذلك علي النحو التالي:

لقد كشفت نتائج هذه الدراسة عن أن أكثر الموارد حيازة لدي صفوة حملة الأسهم هي الموارد البنائية عن الموارد الشبكية مما يجعلها تختلف عن جيل الآباء والامهات بفضل تعليمها. تتيح لها هذه الموارد الفرصة في جني الفوائد من البيئة الاجتماعية كخاصية من خصائص بناء المسئولية الاجتماعية، وتحسين اوضاعها وتطلعاتها المهنية لأن العمل في هذه الشركات الصغيرة والمتوسطة محطة أولية للعمل في الشركات الكبرى. كانت هذه الموارد بمثابة دافعا إلى التنافس الايجابي علي الوصول إلى الأهداف الاجتماعية، واستدامة العلاقات داخل مجتمعها. وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء في الدراسات السابقة التي أجريت علي المستوي العالمي دراسة كوبي Cope (٢٠٠٧) ودراسة عمران Amaran ونجاتي Nejadi (٢٠١٤). وهي نتائج تتفق إلى حد كبير مع ما ذهب إليه كولمان بأن حيازة الموارد البنائية والشبكية في بيئة اجتماعية ما بمثابة اللبنة للمشروعات أو الاهداف الاجتماعية المبتدئة، ومزيد من تراكم المهارات وروابط المساندة، والتي لا يتساوي فيها الجميع. ويتسق هذا المعني مع تعريف كولمان الوظيفي العقلاني لرأس المال الاجتماعي بأنه حسن النوايا والتصورات والاستعدادات للعمل -مع المنظمات غير الحكومية- من خلال مجموعة من الأفراد يشكلون وحدة أو مكوناً اجتماعياً ما بغض النظر عن الأفعال.

إن التساؤل عن تصورات حملة الأسهم عن مغزي ودوافع المسئولية

الاجتماعية للشركات، يؤكد علي وجود وعي ملحوظ باستغلال موارد الشركات في خدمة المجتمع. وانحصرت أولويات المسؤولية في: تقديم الأمان والاستقرار المهني لموظفيها، وتخصيص الأموال لمساعدة الآخرين. ويرجع ذلك إلى أن قرارات المسؤولية مرهونة برد فعل الشركات تحديداً مجلس الإدارة الذي يسعى جاهداً إلى حماية مصالح حملة الأسهم وليس الاستجابة لضغوط المنظمات غير الحكومية. بالتالي تبدو المسؤولية الاجتماعية للشركات جزءاً من المعاملات الإنسانية المرهونة بقرارات الشركة ونيتها في رد الجميل ثم مراعاة النتائج الايكولوجية والاجتماعية الناتجة عن نشاطها بغض النظر عن تراجع الأداء الكلي للمجتمع. وظهر هذا في ثلاث امور : تكوين الروابط الشبكية مع موظفيها، والالتزام بالثقة والاولويات المهنية في المجتمع المحيط بها، ومساندة الانشطة السوسيوثقافية التي تخدم قضايا التنمية المحلية. وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء في الدراسات السابقة علي المستوي العالمي دراسة فلار Valor ودي ديغو de Diego (٢٠٠٩)، وإن خالفت دراسة عيسى (٢٠١٤) علي المستوي العربي. وتتفق نتائج الدراسة مع كولمان في أن استمرار النية الحسنة في رد الجميل بغض النظر عن وجود الضغوط الاجتماعية الخارجية من قبل المنظمات غير الحكومية هو الدافع وراء المسؤولية الاجتماعية.

أما السؤال هل ما زال نمط الأداء أو دوائر المسؤولية الاجتماعية للشركات في مدينة بني سويف مغلقة وضيقة أم لديها القابلية علي التحول. بينت النتائج أن هذه الدوائر قابلة للتحول وغير مغلقة، فلم تنحصر في الدائرة للوظيفية الضيقة للصفوة بل دخلت في علاقات تفاعل خارج محيطها، وقدمت الدعم المعرفي للأنشطة السوسيوثقافية والتنمية في المجتمع المحلي، وكل هذا يجعل لها حضوراً ايجابياً في تلبية التوقعات الاجتماعية وتغيير نوعية الحياة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ديفيدسون Davidsson (٢٠٠٣) ودراسة هاريس Harris (٢٠١٢) عن قابلية التحول للشركات إلى مجالات

جديدة ينشط فيها رأس المال الاجتماعي، وتزداد الخدمات والإيرادات، وتتغير الترتيبات المؤسسية داخل الشركة.

وأوضحت النتائج أيضا عن التصورات الأيديولوجية الحاكمة لإطار المسؤولية الاجتماعية للشركات أنها تخضع إلى معايير مزدوجة أيديولوجياً تجمع بين الأحكام القيمية والأحكام العقلانية، أي النقيضين في وقت واحد: الليبرالية والنزعة الوظيفية المحافظة عن الأدوار والقيم الاجتماعية. وساعد هذا الدولة وأجهزتها البيروقراطية في أن تضع هذه الشركات خلف الكواليس باسم "أخلاقيات الكرم" بأن تسمح أو تغلق علي الشركات تجديد مبادئ وأنشطة المسؤولية، فتصير التصورات الأيديولوجية هي الحكم وليس العكس. ويرجع ذلك إلى أن مبادئ الليبرالية لم تتأسس بالشكل الكافي، وإن تركت خيطاً رفيعاً محايداً لمبادرات محدودة في الشركات لتظل الأنشطة التقليدية غير المنظورة البعيدة عن المشروعات الكبرى أو الهيئات التنموية الأجنبية سيدة الموقف وليس العكس. وهذا الخيط الرفيع نوه إليه كولمان علي أنه درجة من التوافق الاقتصادي في تعامل صفوة حملة الأسهم مع كافة حملة الأسهم لزيادة مواردها من المهارات والخبرات والسمعة الطيبة.

وفيما يتعلق بنوايا حملة الأسهم ازاء نمط الإفصاح، واستدامة أشكال من المسؤولية الاجتماعية الحالية "ثقافة العطاء"، فعلي الرغم من أن الإغلاق بوجه عام جزءاً من السياق المصري بسبب غياب الجماعات المنظمة، والوعي الاجتماعي، وعدم تقبل مفهوم المسؤولية، إلا أنه جزءاً من مهام الشركات في العالم الثالث. هنا تتشابه نتائج التصورات الأيديولوجية مع السياق المؤسسي في أن كليهما الحاكم للمسؤولية الاجتماعية للشركات نظراً لنقص خبرة التعامل الحقيقي وليس الضرائب الكلامية في كثير من الشركات مع المنظمات غير الحكومية في القضايا الاجتماعية. وهذا ما أشارت إليه دراسة كلارك Clark (٢٠١٦) ودراسة الاسرج (٢٠١٤) و بورتشل Burchell (٢٠٠٨).

كما كشفت نتائج الدراسة الحالية عن نتيجة مؤداها أن معتقدات النخبة في مساعدة الآخرين مكونٌ هامٌ من تراثها الثقافي، وأن شبكة علاقاتها الاجتماعية خارج النطاق الرسمي كبيرة في تقديم النصح للمستهلكين، ومساعدة الشباب ومنظمات المجتمع المدني كأهداف استراتيجية بعيدة المدى. يعني هذا أنها تهب أكثر مما تستثمر فوائد المسؤولية الاجتماعية كنمط سائد في السياق المصري. وتكشف هذه النتيجة أن نوايا النخبة مرتبطة بدوائر أو ثلاثة أنماط من الأداء للمسؤولية الاجتماعية الحالية لاستدامة ثقافة العطاء وهي: نمط الأداء العلائقي في العمل كمنطقة اتصال مع بيئتها، ونمط الأداء البنائي المرتبط بشعورها الفطري النابع من معاييرها الثقافية، ونمط الأداء المعرفي في انتاج مبادرات تملأ الفجوة بين الواقع والمتوقع لأجل تغيير نوعية الحياة.

إذاً تعكس تصورات صفوة حملة الأسهم التنفيذية غير الصناعية - أداءها الخاص في الشركة بما تملكه من موارد مباشرة - طبيعة السياق الأيديولوجي والمؤسسي عن أنماط الأداء الحالية للمسؤولية الاجتماعية مما يؤثر علي استهلاك مواردها سواء أفراد أو شركات في التعاون مع المنظمات غير الحكومية علي عكس نواياها تخضع إلى نمط أدائها في المجتمع اكثر من الشركة لما تملكه من موارد غير مباشرة. وهذا ما أكده كولمان بان رأس المال الاجتماعي في هذه الشركات الصغيرة والمتوسطة مورد فردي لا يضر وإن غاب الأداء الكلي للمجتمع عن المسؤولية، وإن خضع لأحد مظاهر البناء الاجتماعي -السياق الايديولوجي والمؤسسي والقانوني- وهذه ميزة المدخل الوظيفي العقلاني عنده في أن التبادل العقلاني بين حركة الصفوة وسياقها لا تقود للتمايز الطبقي، كما زعم بوردو. بالتالي قد تزيد أو تقلل من المسؤولية الاجتماعية فيستهلك رأس المال الاجتماعي المتراكم في الشركات الصغيرة والمتوسطة دون تأكله وهذا ما يؤكد صحة الفرضية. في النهاية كشفت الفروق الاحصائية أن التعليم والحراك الرأسي

الوظيفي" عدد شغل الوظائف" هما العاملان وراء التخفيف من عراقيل السياقات الأيديولوجية والمؤسسية خاصة في الأنشطة الجديدة للمسئولية الاجتماعية التي لم تقرر بعد مثل: التحرك نحو حاجات المجتمع مباشرة، وأن يكون للمنظمات غير الحكومية حصة في أنشطة الشركة، وهذا هو جوهر وغايات المسئولية الاجتماعية علي المدى البعيد.

باختصار، ما زالت المسئولية الاجتماعية في الشركات الصغيرة والمتوسطة سياقات تابعة أيديولوجياً ومؤسسياً-كولمان- للسياق السوسيوثقافي المصري. إذن لا بد أن نفهم النموذج الخيري المصري الذي ينطلق من التقاليد الثقافية المصرية، والمعتقدات الدينية لنصل إلى الالتزام والتوقعات الفعلية علي أساس من التبادل والتعاون العقلاني والوظيفي في المستقبل القريب. من هنا تطرح فرضيات نظرية جديدة عن دور المنظمات غير الحكومية في توفير البيئة المناسبة لاستثمار رأس المال الاجتماعي المتراكم بين كافة حملة الأسهم سواء افراد او شركات حتي لا يستهلك أو يتأكل في الشركات الصغيرة والمتوسطة. وفي النهاية، تتطلع الدراسة إلى أن تكون المسئولية الاجتماعية للشركات التزاماً وطنياً مثل حقوق الإنسان، والحق في العمل، والمعني من الحياة... وهذا ما يفتقده السياق المصري اليوم.

قائمة المراجع

- (١) اتحاد المصارف العربية - إدارة الدراسات والبحوث، المشروعات الصغيرة والمتوسطة: عماد التنمية الإقتصادي في صر،
٢٠١٦. <http://www.uabonline.org/ar/research/economic>
- (٢) الاسرج، حسين عبد المطلب (٢٠١٤). المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في التنمية المستدامة للمملكة العربية السعودية، Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=2419263>
- (٣) الزيود، عبد الناصر طلب (٢٠١٣)، المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في الأردن (2010-2008)، في: دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 40، العدد 1، ص ص ٧٥-٨٢.
- (٤) بودون، ر. وف. يوريكو (١٩٨٦)، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ترجمة سليم حداد، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- (٥) جرار، صلاح (٢٠٠٨)، المتقف والتغير: قراءات في المشهد الثقافي المعاصر، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- (٦) زايد، احمد عبد الله وآخرون (٢٠٠٦)، رأس المال الاجتماعي لدي الشرائح المهنية من الطبقة الوسطى، القاهرة: مركز البحوث والدراسات الاجتماعية بجامعة القاهرة.
- (٧) عماد الدين، نورا محمد (٢٠١٠)، المسؤولية الاجتماعية للشركات، القاهرة: مركز المديرين المصري.
- (٨) عيسى، فؤاد محمد، (٢٠١٢)، المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر: دراسة حالة تطبيقية لقياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات، www.google.com.eg/search?site=&source=hp&q
- (٩) مركز الاردن الجديد للدراسات (٢٠٠٩). اتجاهات الرأي في إدارات الشركات الاردنية تجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات، إعداد هاني الحوارني، عمان: دار سندباد للنشر والتوزيع.
- (10) Abdel Aziz, Hadia Hamdy & Menatallah Darrag, (2016), Employing CSR in SME development to survive Arab Spring fluctuations – the case of Egypt, Emerald Emerging Markets Case Studies, Vol. 3, Iss 1, p.2.
- (11) Al-khater, K. & K. Naser, (2003), Users Perceptions of Corporate Social Responsibility and Accountability, in: Managerial Auditing journal, vol.8, No. (6/7).

- (12) Amanatidou, Effie Ozcan & Saritas Denis Loveridge, (2016), "Strategies for emerging research and innovation futures", in: foresight, Vol. 18 Iss 3.
- (13) Amran, A. & M. Nejati, (2014), Corporate Social Responsibility Perception among Developing Country SMEs, in: Developments in Corporate Governance and Responsibility, Volume 6.
- (14) Andrews, Nathan,(2013), Community Expectations from Ghana's New Oil Find, in: Africa Today, Vol. 60, No. 1.
- (15) Belal, Aatur R. and R. W. Roberts, (2010), Stakeholders' Perceptions of Corporate Social Reporting, in: Journal of Business Ethics, Vol. 97, No. 2.
- (16) Blowfield, M. and J. Frynas, (2005), Setting New Agendas, in: International Affairs, vol.81, No.3.
- (17) Burchell, Jon and Joanne Cook, (2008), Stakeholder dialogue and organizational learning, in: Business Ethics: A European Review Volume 17, Number 1.
- (18) Clarke, Ruth and others, (2016), SMEs and social capital: exploring the Brazilian context, in: European Business Review, Vol. 28, no. 1.
- (19) Coleman, J. S, (1990), Foundations of social theory. Cambridge, (UK: Harvard University Press.
- (20) Cope, Jack and others, (2007), Social capital and entrepreneurship: An introduction, in: International Small Business Journal, vol. 25.
- (21) Davidsson ,P. Honig & B. Honig, (2003), The role of social and human capital among nascent entrepreneurs, in: Journal of Business Venturing, 18.
- (22) Donaldson, T. and T. W. Dunfee, (1994), 'Toward a Unified Conception of Business Ethics, in: Academy of Management Review, vol.19, no. (2).
- (23) Fox, T., (2004) Corporate Social Responsibility and Development, in: Development, vol.47, no. (3).
- (24) Fraj-Andrés, E., and others, (2012), Company image and corporate social responsibility, in: Marketing Intelligence & Planning, Vol. 30, no. 2.
- (25) Fuller, Ted & Y.Tian, (2006), "Social and Symbolic Capital and Responsible Entrepreneurship, in: Journal of Business Ethics, vol. 67, no, (3).
- (26) Galaskiewicz, Joseph and others, (2006), Networks and

- Organizational Growth, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 51, No. 3.
- (27) Gilbert, Dirk Ulrich and Andreas Rasche, (2008), Opportunities and Problems of Standardized Ethics Initiatives: A Stakeholder Theory Perspective, in: Journal of Business Ethics, Vol. 82, No. 3.
- (28) Gordon, Ian & Sarah Jack, (2010), "HEI engagement with SMEs: developing social capital", in: International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 16, no. 6.
- (29) Harris, Margaret E., (2012), Nonprofits and Business: Toward a Subfield of Nonprofit Studies, in: Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, vol. 41(5).
- (30) Hossain, Md Moazzem, (2015), Do stakeholders or social obligations drive corporate social and environmental responsibility reporting?, in: Qualitative Research in Accounting & Management, Vol. 12, Iss 3.
- (31) Ibrahim, S. D. Jamali, M. Karatas-Ozkan,(2012), Corporate Social Responsibility in Small and Medium-Sized Enterprises, in : Contemporary Issues in Entrepreneurship Research, Vol 2.
- (32) Jenkins, Rhys, (2005), Globalization, Corporate Social Responsibility and Poverty, in: International Affairs, vol.81, no.3.
- (33) Lee, Ya-Ching, (2016), Determinants of effective SoLoMo advertising: the perspective of social capital, in: Aslib Journal of Information Management, Vol. 68 Iss 3.
- (34) Lin, Nan, (1999), "Building a Network Theory of Social Capital", in: Connections, vol.22.no. (1).
- (35) Lindgreen, Adam and Timothy T. Campbell, (2009), Corporate Social Responsibility Practices in Developing and Transitional Countries: Botswana and Malawi, in: Journal of Business Ethics, Vol. 90.
- (36) Manning, P., (2012), Economic Rationality and Corporate Social Irresponsibility, in: Ralph Tench, (eds.), Corporate Social Irresponsibility, Emerald Group Publishing Limited, Volume 4.
- (37) Manning, Paul., (2015), The Economic Meaning of Social Capital, in Paul C. Manning (ed.) The Human Factor In Social Capital Management, Volume 9.
- (38) Manning, Paul , (2017) "The social capital concept in management and organizational literature: A synthesis and critical discussion of contemporary applications and research

- directions", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 25 Issue: 5.
- (39) Marrewijk, Marcel van, (2003), Concepts and Definitions of CSR and Corporate sustainability, in: *Journal of Business Ethics*, vol. 44.
- (40) Miller, Neil C. Rotheroe Liz, (2008), "Innovation in social enterprise: achieving a user participation model", in: *Social Enterprise Journal*, Vol. 4, no. 3.
- (41) Mohanty, Ranjita, (2002), Civil Society and NGOs, in: *The Indian Journal of Political Science*, Vol. 63, No. 2/3.
- (42) Nahapiet, J. & S. Ghoshal, (1998), "Social capital, intellectual capital and the organizational advantage", in: *Academy of Management Review*, vol.23.
- (43) Ostrower, Francie.,(1995), *Why the Wealthy Give: The Culture of Elite Philanthropy*, (New Jersey: Princeton University Press, Princeton.
- (44) Perrini, F., & S.Castaldo, (2008), "corporate social responsibility and trust", in: *Business Ethics: A European Review*, vol.17, no. (1).
- (45) Preuss, L. and J. Perschke, (2010), "Slipstreaming the larger boats: social responsibility in medium-sized business", in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 92 No. 4.
- (46) Rahman, S., (2011), "Evaluation of definitions: ten dimensions of corporate social responsibility", in: *World Review of Business Research*, Vol. 1, No. 1.
- (47) Riordan, Cornelius, (1998), Building social capital in non-governmental organizations, in: *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 18, Iss 1.
- (48) Rizk, Riham and others, (2008), Corporate social and environmental reporting, in: *Social Responsibility Journal*, Vol. 4, no. 3.
- (49) Schwab, Klaus, (2008), Global Corporate Citizenship: Working with Governments and Civil Society, in: *Foreign Affairs*, Vol. 87, No. 1.
- (50) Sen, Suman and James Cowley, (2013), The Relevance of Stakeholder Theory and Social Capital Theory in the Context of CSR in SMEs: An Australian Perspective, *J Bus Ethics*, vol. 118.
- (51) Sheilagh, O. Bitterliving, (2008), *Women, Markets and social capital*, UK: Oxford University Press.

- (52) Singh, Ramendra and Prashant Mishra,(2015), Corporate Social Responsibility, In: Journal of Business Ethics, vol. 131.
- (53) Sison, Alejo José G. & Joan Fontrodona,(2011), The Common Good of Business, in: Journal of Business Ethics, Vol. 100.
- (54) Soh, Changrok, (2014) Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation in South Korea, in: Journal of International and Area Studies, Vol. 21, No. 2.
- (55) Spector, B., (2008), "Business Responsibilities in a Divided World", in: Enterprise & Society, Vol. 9, No. 2.
- (56) Spence, L.J. & R. Rutherford, (2003), Small business and empirical perspectives in business ethics, in: Journal of Business Ethics, vol.47, no. (1).
- (٥7) Spence, Laura J. and René Schmidpeter, (2003), SMEs, Social Capital and the Common Good, in: Journal of Business Ethics, Vol. 45, No. 1/2.
- (٥8) Svendsen, Gert T. and G. H. Svendsen, eds., (2009), Handbook of Social Capital the Troika of Sociology, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- (٥9) Taylor, T. C. and others, (1997), Business Ethics and Civil Society in Russia, in: International Studies of Management & Organization, Vol. 27, No. 1.
- (60) Valor, C. and A. M. de Diego, (2009), NGOs: an empirical analysis of Strategies and mediators, in: Business Ethics: A European Review Vol. 18, No. 2.