

دور برامج المسؤولية الاجتماعية والبيئية في إدارة سمعة شركات البترول العاملة في مصر

رسالة مقدمة من الطالبة

آيه محمد صالح بيومي مكرم

بكالوريوس إعلام - كلية الإعلام - جامعة القاهرة - ٢٠٠٩

لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير
في العلوم البيئية

قسم العلوم التربوية والإعلام البيئي
معهد الدراسات والبحوث البيئية
جامعة عين شمس

صفحة الموافقة على الرسالة

دور برامج المسؤولية الاجتماعية والبيئية في إدارة سمعة شركات البترول العاملة في مصر

رسالة مقدمة من الطالبة

آيه محمد صالح بيومي مكرم

بكالوريوس إعلام - كلية الإعلام - جامعة القاهرة - ٢٠٠٩

لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير

في العلوم البيئية

قسم العلوم التربوية والإعلام البيئي

وقد تمت مناقشة الرسالة والموافقة عليها:

اللجنة:

التوقيع

١ - أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ ورئيس قسم الإعلام - معهد الدراسات العليا للطفولة
جامعة عين شمس

٢ - أ.د/ ثريا أحمد البدوي

أستاذ العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام
جامعة القاهرة

٣ - أ.د/ فؤادة عبد المنعم البكري

أستاذ العلاقات العامة والإعلان - كلية الآداب
جامعة حلوان

٤ - أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام - معهد الدراسات العليا للطفولة
جامعة عين شمس

٢٠١٥

(٢)

دور برامج المسؤولية الاجتماعية والبيئية في إدارة سمعة شركات البترول العاملة في مصر

رسالة مقدمة من الطالبة

آيه محمد صالح بيومي مكرم

بكالوريوس إعلام - كلية الإعلام - جامعة القاهرة - ٢٠٠٩

لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير

في العلوم البيئية

قسم العلوم التربوية والإعلام البيئي

تحت إشراف:

١ - أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ ورئيس قسم الإعلام - معهد الدراسات العليا للطفولة
جامعة عين شمس

٢ - أ.د/ ثريا أحمد البدوي

أستاذ العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام
جامعة القاهرة

ختم الإجازة:

أجيزت الرسالة بتاريخ / / ٢٠١٥

موافقة مجلس المعهد / / ٢٠١٥ موافقة مجلس الجامعة / / ٢٠١٥

٢٠١٥

شكر وتقدير

"وَعَدَ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَيَسْتَخْلِفَنَّهُمْ فِي الْأَرْضِ كَمَا اسْتَخْلَفَ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ وَلَيُمَكِّنَنَّ لَهُمْ دِينَهُمُ الَّذِي ارْتَضَى لَهُمْ وَلَيُبَدِّلَنَّهُمْ مِنْ بَعْدِ خَوْفِهِمْ أَمْنًا يَعْبُدُونَنِي لَا يُشْرِكُونَ بِي شَيْئًا وَمَنْ كَفَرَ بَعْدَ ذَلِكَ فَأُولَئِكَ هُمُ الْفَاسِقُونَ"

أتوجه بباقة ورد معطرة مزينة بألوان الشكر والامتنان والتقدير والاحترام لأستاذي العزيز الأستاذ الدكتور محمود حسن إسماعيل رئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال بمعهد الدراسات العليا للطفولة بجامعة عين شمس لتفضله بالإشراف على هذا العمل العلمي، ورعايته له، ولكل ما قدمه لي من النصائح والمعلومات والأفكار من أجل إخراج هذا العمل وإتمامه.

كما أتقدم بشكر تعجز الكلمات أن تعبر عنه وتعجز القلوب أن تفيض به إلى أستاذتي الغالية ذات القلب النابض بالحب والوفاء الأستاذة الدكتورة ثريا أحمد البدوي الأستاذة بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة لتفضلها بالإشراف على هذا العمل العلمي ورعايتها لي، فقد كانت دائماً المصدر الذي يبيت في نفسي روح الجد والاجتهاد والعمل، ولم تبخل لحظة بعلمها ووقتها ونصائحها الغالية التي لم أكن لأستغنى عنها أبداً لإتمام هذا العمل، فأسأل الله أن يديم عليها الصحة والعافية وأن يجزيها عني خير الجزاء.

كما أتقدم بأسمى آيات الشكر والعرفان إلى الأستاذة الدكتورة فؤادة البكري الأستاذة بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الآداب جامعة حلوان على تفضلها لي بقبول مناقشة هذا العمل والحكم عليه وتحملها عبء قراءته رغم أعبائها الكثيرة، متمنية من الله أن ينفعني بعملها وتوجيهاتها القيمة.

كما أتقدم بالشكر للأستاذ الدكتور محمد معوض أستاذ الإعلام بمعهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس على تفضله لي بقبول مناقشة هذا العمل وتحمل عبء قراءته رغم أعبائه الكثيرة.

ولا تسعني الكلمات في التعبير عن حبي وامتناني لأبي وأمي على كل ما قدماه لي طيلة حياتي، ووقوفهما بجانبني، فقد كانا لي نعم العون، ودعائهما لي بالتوفيق والسداد دائماً ما تبدو آثاره ولعل هذا العمل ثمرة من ثمرات دعائهما. وأسأل الله أن يجعل هذا العمل في ميزان حسناتهما.

الباحثة

مستخلص الرسالة

تناولت هذه الدراسة "دور برامج المسؤولية الاجتماعية والبيئية في إدارة سمعة شركات البترول العاملة في مصر" وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف التعرف على الأوصاف الدقيقة للظاهرة محل الدراسة، من حيث ماهيتها، وطبيعتها، ووصفها الحالي والعلاقات بينها وبين العوامل المختلفة المؤثرة فيها. وقد استخدمت الدراسة نظرية "أصحاب المصالح"، واعتمدت الدراسة على منهجي (المسح بشقيه التحليلي والميداني ومنهج دراسة الحالة). وتم اختيار ثلاث شركات لتمثل شركات البترول وهي الشركة المصرية للبتر وكيمواويات (إيكم) والشركة المصرية للغازات الطبيعية (جاسكو) وشركة شل. وتم اختيار عينة عمدية لكل من الجمهور الخارجي للشركات محل الدراسة بلغ حجمها (٢٥٠) مفردة بواقع (٨٣) مفردة من شركة جاسكو، و(٨٣) مفردة من شركة شل، و(٨٤) مفردة من شركة جاسكو، جميعهم يقيمون في المناطق التي توجد بها برامج اجتماعية وبيئية لتلك الشركات الثلاثة. كما تم اختيار لجمع البيانات المقابلات المتعمقة مع المسؤولين عن برامج المسؤولية الاجتماعية والبيئية والذين تقع على عاتقهم المسؤولية في تخطيط وتنفيذ تلك البرامج في تلك الشركات، وصفة الاستقصاء. وقد توصلت الدراسة إلى أن شركات البترول تواجه بعض الصعوبات عند تخطيطهم وتنفيذهم لبرامج المسؤولية الاجتماعية والبيئية تمثلت في البيروقراطية، وعدم قيام شركات البترول بالإعلان عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية والبيئية التي تقوم بها في وسائل الإعلام لأن المسؤولين يظنون أن الجمهور المصري يسيء تفسير السبب وراء قيام شركات البترول بعمل برامج المسؤولية الاجتماعية والبيئية كنوع من أنواع الدعاية.

ملخص الدراسة

تناولت هذه الدراسة "دور برامج المسؤولية الاجتماعية والبيئية في إدارة سمعة شركات البترول العاملة في مصر" وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف التعرف على الأوصاف الدقيقة للظاهرة محل الدراسة، من حيث ماهيتها، وطبيعتها، ووصفها الحالي والعلاقات بينها وبين العوامل المختلفة المؤثرة فيها. وقد استخدمت الدراسة نظرية "أصحاب المصالح"، واعتمدت الدراسة على منهجي (المسح بشقيه التحليلي والميداني ومنهج دراسة الحالة). وتم اختيار ثلاث شركات لتمثل شركات البترول وهي الشركة المصرية للبتر وكيمواويات (إيكم) والشركة المصرية للغازات الطبيعية (جاسكو) وشركة شل. وتم اختيار عينة عمدية لكل من الجمهور الخارجي للشركات محل الدراسة بلغ حجمها (٢٥٠) مفردة بواقع (٨٣) مفردة من شركة جاسكو، و(٨٣) مفردة من شركة شل، و(٨٤) مفردة من شركة جاسكو، جميعهم يقيمون في المناطق التي توجد بها برامج اجتماعية وبيئية لتلك الشركات الثلاثة. كما تم اختيار لجمع البيانات المقابلات المتعمقة مع المسؤولين عن برامج المسؤولية الاجتماعية والبيئية والذين تقع على عاتقهم المسؤولية في تخطيط وتنفيذ تلك البرامج في تلك الشركات، وصفة الاستقصاء.

وقد توصلت الدراسة إلى أن شركات البترول تواجه بعض الصعوبات عند تخطيطهم وتنفيذهم لبرامج المسؤولية الاجتماعية والبيئية تمثلت في البيروقراطية، وعدم قيام شركات البترول بالإعلان عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية والبيئية التي تقوم بها في وسائل الإعلام لأن المسؤولين يظنون أن الجمهور المصري يسيء تفسير السبب وراء قيام شركات البترول بعمل برامج المسؤولية الاجتماعية والبيئية كنوع من أنواع الدعاية.

- تمثلت أهم مصادر معلومات الجمهور المصري عن شركات البترول التي تقوم ببرامج المسؤولية الاجتماعية والبيئية في وسائل الإعلام الجماهيرية ثم التعامل المباشر مع الشركة ثم الأقارب والأصدقاء إلا أن التقارير التي تنشرها الشركات كانت في آخر المصادر.

- تمثلت أهم دوافع شركات البترول للقيام ببرامج المسؤولية الاجتماعية والبيئية من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة في أنها دوافع الخير وتكوين سمعة جيدة للشركة لدى الجمهور وإظهار الالتزام نحو المجتمع ورد الجميل له، بينما جاءت الدوافع الخاصة بالمصلحة الشخصية للشركات وتحقيق الربح وزيادة المبيعات في مراتب متأخرة.

-
- تمثلت أهم الأنشطة التي يجب أن تقوم بها شركات البترول من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة في الأعمال الخيرية ثم الحفاظ على البيئة ثم توفير فرص عمل للشباب أما رعاية وتطوير المدارس فجاءت في مراتب متأخرة حيث يعتقد المبحوثين أن هذا من واجب الدولة وليس دور الشركات.
 - جاء تقييم الجمهور عينة الدراسة لدور شركات البترول في خدمة المجتمع وحماية البيئة بأنها نافعة تخدم المجتمع بدرجة كبيرة وهذا يدل على شدة تقدير الجمهور ووعيه بأهمية دور شركات البترول في المجتمع وأن الصناعات البترولية هي المصدر الأهم للطاقة.
 - أن تقييم الجمهور للأنشطة الاجتماعية والبيئية لشركات البترول محل الدراسة هو تقييم إيجابي إجمالاً (متوازنة أو طيبة)، وإن اختلفت تقديراتهم لدرجة إيجابياتها، فهي إيجابية بدرجة (طيبة) لدى أكثر من نصف عينة المبحوثين في كل شركة، بينما لا يوجد مبحوثين قد قيموها بأنها (سيئة).
 - جاءت مقترحات الجمهور لتطوير أنشطة شركات البترول لخدمة المجتمع وحماية البيئة في الاهتمام بالفئات المهمشة في المجتمع والاهتمام بالتعليم وتطوير المجالات الصحية في المراتب الأولى، بينما جاء الحد من التلوث وحماية البيئة في مراتب متأخرة وهذا إن دل فإنما يدل على أن الجمهور في الوقت الراهن يشغله مشاكل أخرى من وجهة نظرهم أهم من البيئة مثل البحث عن لقمة العيش.

محتويات الدراسة

أولاً: فهرس الموضوعات

الصفحة	العنوان
١٣-١	الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة
٢-١	مقدمة الدراسة.
٣-٢	أولاً: مشكلة الدراسة.
٤-٣	ثانياً: أهمية الدراسة.
٤	ثالثاً: أهداف الدراسة.
٥-٤	رابعاً: تساؤلات الدراسة.
١٢-٥	خامساً: الخطوات المنهجية:
٦-٥	١. نوع الدراسة.
٧-٦	٢. منهج الدراسة.
٩-٧	٣. مجتمع وعينة الدراسة.
١١-١٠	٤. أدوات جمع البيانات.
١٢-١١	٥. إجراءات اختبار الصدق والثبات.
١٢	سادساً: المعالجة الإحصائية للبيانات.
١٣	سابعاً: المقاييس المستخدمة في الدراسة.
٤٩-١٤	الفصل الثاني المسؤولية الاجتماعية والبيئية للشركات
١٤	مقدمة.
٤٠-١٤	أولاً: المسؤولية الاجتماعية للشركات:
١٦-١٥	١. نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية في مصر.
١٩-١٦	٢. المفاهيم المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية.
٢٦-٢٠	٣. مستويات المسؤولية الاجتماعية للشركات.
٢٧-٢٦	٤. دور الحكومة في المسؤولية الاجتماعية للشركات.
٢٨-٢٧	٥. أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات.

الصفحة	العنوان
٢٩-٢٨	٦. مزايا ومنافع المسؤولية الاجتماعية لشركات البترول.
٣٠	٧. المسؤولية الاجتماعية للشركات بين التأييد والمعارضة.
٣١-٣٠	٨. المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة.
٣٢-٣١	٩. الإستراتيجيات المستخدمة في التخطيط لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات.
٣٦-٣٣	١٠. الوسائل المستخدمة في الإعلان عن برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات.
٣٧-٣٦	١١. معايير قياس وتقييم برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات.
٣٨-٣٧	١٢. العوامل المؤثرة على تقييم الأفراد لأية شركة تتبنى القضايا الاجتماعية.
٤٠-٣٨	١٣. مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية لشركات البترول.
٤٩-٤٠	ثانيًا: المسؤولية البيئية للشركات.
٤٢-٤١	١. نشأة المسؤولية البيئية للشركات والتعريفات المرتبطة بها.
٤٤-٤٣	٢. أبعاد المسؤولية البيئية.
٤٨-٤٤	٣. عناصر المسؤولية البيئية.
٤٩-٤٨	٤. دور شركات البترول في حماية البيئة.
٧٢-٥٠	الفصل الثالث إدارة سمعة الشركات
٥٠	مقدمة.
٥٨-٥١	١. إدارة سمعة الشركات والمفاهيم المرتبطة بها.
٥٩-٥٨	٢. أبعاد سمعة الشركات.
٦٠-٥٩	٣. خصائص مفهوم إدارة سمعة الشركات.
٦٢-٦٠	٤. وسائل إدارة سمعة الشركات.
٦٥-٦٢	٥. مزايا إدارة سمعة جيدة للشركات.
٦٧-٦٥	٦. الأخطار المحيطة بعملية إدارة سمعة الشركات.
٧٠-٦٧	٧. معايير قياس سمعة الشركات.
٧٢-٧١	٨. أساليب قياس سمعة الشركات.

الصفحة	العنوان
١٠٤-٧٣	الفصل الرابع الإطار الفكري للدراسة
١٠٢-٧٣	أولاً: مراجعة الدراسات السابقة:
٩٠-٧٣	١. دراسات المسؤولية الاجتماعية والبيئية للشركات.
١٠٢-٩١	٢. دراسات إدارة سمعة الشركات.
١٠٣	ثانياً: المنطلق النظري:
١٠٤-١٠٣	١. نظرية أصحاب المصالح.
١٤٠-١٠٥	الفصل الخامس نتائج دراسة الحالة لشركات البترول محل الدراسة
١٠٥	أولاً: نتائج دراسة الحالة.
١٠٧-١٠٥	ثانياً: قائمة بالمواد الوثائقية والإعلامية لشركات البترول.
١١٨-١٠٧	ثالثاً: نتائج دراسة حالة الشركة المصرية للغازات الطبيعية (جاسكو).
١٣٠-١١٨	رابعاً: نتائج دراسة حالة الشركة المصرية القابضة للبترول وكيمويات (إيكم).
١٤٠-١٣٠	خامساً: نتائج دراسة حالة شركة شل.
١٩٥-١٤١	الفصل السادس مناقشة نتائج الدراسة الميدانية
١٤١	تمهيد.
١٤٨-١٤١	أولاً: النتائج العامة للدراسة الميدانية.
١٦٧-١٤٨	ثانياً: نتائج دراسة حالة شركات "شل"، "جاسكو"، و"إيكم".
١٧٢-١٦٨	ثالثاً: نتائج المقارنة بين الشركات الثلاث عينة الدراسة.
١٨٨-١٧٣	رابعاً: نتائج الدراسة في ضوء تساؤلاتها.
١٩١-١٨٨	مناقشة نقدية لنتائج الدراسة.
١٩٥-١٩٢	خلاصة الدراسة وتوصياتها.
٢١١-١٩٦	- مراجع الدراسة.
٢٢٧-٢١٢	- ملاحق الدراسة.

ثانياً: فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٩	خصائص عينة الجمهور محل الدراسة.	١
٥١	العلاقة بين سمعة الشركات بصورة الذهنية وهويتها.	٢
٦٨	معايير قياس سمعة الشركة.	٣
١٠٦	قائمة بالمواد الوثائقية والإعلامية لشركات البترول محل الدراسة.	٤
١٤٢	شركات البترول التي تقوم بأنشطة تخدم المجتمع من وجهة نظر الجمهور	٥
١٤٣	أولويات الأنشطة التي يجب أن تقوم بها شركات البترول لخدمة المجتمع وحماية البيئة من وجهة نظر الجمهور.	٦
١٤٤	مصادر معرفة الجمهور بشركات البترول التي تقوم بأنشطة لخدمة المجتمع وحماية البيئة.	٧
١٤٥	دوافع شركات البترول للقيام بأنشطة لخدمة المجتمع وحماية البيئة من وجهة نظر الجمهور.	٨
١٤٧	تقييم الجمهور لدور شركات البترول في خدمة المجتمع وحماية البيئة.	٩
١٤٨	أنشطة خدمة المجتمع وحماية البيئة التي تقوم بها شركة شل.	١٠
١٤٩	تقييم الجمهور للأنشطة الاجتماعية والبيئية التي تقوم بها شركة شل.	١١
١٥٠	توزيع استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات مقياس سمعة شركة شل لديهم، والأوزان النسبية لها.	١٢
١٥١	سمعة شركة شل لدى أفراد العينة من جمهورها.	١٣
١٥٢	مصادر تكوين أفراد العينة رأيهم عن سمعة شركة شل.	١٤
١٥٣	مقترحات أفراد العينة بشأن ما يجب أن تقوم به شركة شل من أنشطة اجتماعية وبيئية.	١٥
١٥٥	أنشطة خدمة المجتمع وحماية البيئة التي تقوم بها شركة جاسكو.	١٦
١٥٦	تقييم الجمهور للأنشطة الاجتماعية والبيئية التي تقوم بها شركة جاسكو.	١٧
١٥٦	توزيع استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات مقياس سمعة شركة جاسكو لديهم، والأوزان النسبية لها.	١٨

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٥٨	سمعة شركة جاسكو لدي أفراد العينة من جمهورها.	١٩
١٥٩	مصادر تكوين أفراد العينة رأيهم عن سمعة شركة جاسكو.	٢٠
١٦٠	مقترحات أفراد العينة بشأن ما يجب أن تقوم به شركة جاسكو من أنشطة اجتماعية وبيئية.	٢١
١٦١	أنشطة خدمة المجتمع وحماية البيئة التي تقوم بها شركة إيكم.	٢٢
١٦٢	تقييم الجمهور للأنشطة الاجتماعية والبيئية التي تقوم بها شركة إيكم.	٢٣
١٦٣	توزيع استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات مقياس سمعة شركة إيكم لديهم، والأوزان النسبية لها.	٢٤
١٦٤	سمعة شركة إيكم لدي أفراد العينة من جمهورها.	٢٥
١٦٥	مصادر تكوين أفراد العينة رأيهم عن سمعة شركة إيكم.	٢٦
١٦٧	مقترحات أفراد العينة بشأن ما يجب أن تقوم به شركة إيكم من أنشطة اجتماعية وبيئية.	٢٧
١٦٨	نتائج اختبار كا ^٢ للمقارنة بين شركات شل وجاسكو وإيكم من حيث رؤية جمهور المتعاملين مع كل شركة لأنشطتها الاجتماعية والبيئية.	٢٨
١٦٩	نتائج اختبار كا ^٢ للمقارنة بين شركات شل وجاسكو وإيكم من حيث تقييم جمهور المتعاملين مع كل شركة للأنشطة الاجتماعية والبيئية التي تقوم بها.	٢٩
١٧٠	نتائج اختبار كا ^٢ للمقارنة بين شركات شل وجاسكو وإيكم من حيث سمعة كل شركة منهم لدي جمهور المتعاملين معها.	٣٠
١٧١	نتائج اختبار كا ^٢ للمقارنة بين شركات شل وجاسكو وإيكم من حيث رؤية جمهور المتعاملين مع كل شركة لأنشطتها الاجتماعية والبيئية.	٣١
١٧٢	نتائج اختبار كا ^٢ للمقارنة بين شركات شل وجاسكو وإيكم من حيث مقترحات جمهور المتعاملين مع كل شركة لما يجب أن تقوم به من أنشطة اجتماعية وبيئية.	٣٢
١٧٤	نتائج اختبار العلاقة بين كل متغير من المتغيرات الديمغرافية لجمهور شركة شل، وتقييمه لأنشطتها الاجتماعية والبيئية.	٣٣

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٧٦	نتائج اختبار العلاقة بين كل متغير من المتغيرات الديمغرافية لجمهور شركة جاسكو، وتقييمه لأنشطتها الاجتماعية والبيئية.	٣٤
١٧٨	نتائج اختبار العلاقة بين كل متغير من المتغيرات الديمغرافية لجمهور شركة إيكم، وتقييمه لأنشطتها الاجتماعية والبيئية.	٣٥
١٨٠	نتائج اختبار العلاقة بين كل متغير من المتغيرات الديمغرافية لجمهور شركة شل، وسمعتها لديه.	٣٦
١٨٢	نتائج اختبار العلاقة بين كل متغير من المتغيرات الديمغرافية لجمهور شركة جاسكو، وسمعتها لديه.	٣٧
١٨٤	نتائج اختبار العلاقة بين كل متغير من المتغيرات الديمغرافية لجمهور شركة إيكم، وسمعتها لديه.	٣٨
١٨٥	تحليل التباين بين الفئات الثلاث لمتغير تقييم جمهور شركة شل لأنشطتها الاجتماعية والبيئية، علي مقياس سمعة هذه الشركة لديه.	٣٩
١٨٦	تحليل التباين بين الفئات الثلاث لمتغير تقييم جمهور شركة جاسكو لأنشطتها الاجتماعية والبيئية، علي مقياس سمعة هذه الشركة لديه.	٤٠
١٨٧	تحليل التباين بين الفئات الثلاث لمتغير تقييم جمهور شركة إيكم لأنشطتها الاجتماعية والبيئية، علي مقياس سمعة هذه الشركة لديه.	٤١

ثالثاً: فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
١	مستويات المسؤولية الاجتماعية للشركات.	٢٠
٢	مراحل التخطيط الخاصة ببرامج المسؤولية الاجتماعية.	٣٢

رابعاً: فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
١	دليل المقابلة المتعمقة.	٢١٢
٢	استمارة الاستقصاء.	٢١٦
٣	استمارة برنامج التعويضات.	٢٢٤

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة.

أولاً: مشكلة الدراسة.

ثانياً: أهمية الدراسة.

ثالثاً: أهداف الدراسة.

رابعاً: تساؤلات الدراسة.

خامساً: الخطوات المنهجية.

سادساً: المعالجة الإحصائية للبيانات.

سابعاً: المقاييس المستخدمة في الدراسة.