

النظريات المفسرة لاتصال الشركات حول مسؤوليتها الاجتماعية

Theoretical Frameworks Explaining CSR Communication

* زياينة يونس

جامعة 8 ماي 1945 قلمة (الجزائر)، zieita.younes@univ-guelma.dz

مخبر التحديات الديموغرافية بالجزائر (جامعة قلمة)

تاريخ النشر: 2024/09/30

تاريخ القبول: 2024/09/05

تاريخ الاستلام: 2024/01/26

ملخص:

نسعى من خلال هذه الورقة البحثية النظرية إلى استعراض أهم المنطلقات والأرضيات النظرية التي حاول الباحثون من خلالها تفسير دوافع اتصال المؤسسات حول المسؤولية الاجتماعية. نظرا للتعقيد الذي تتسم به هذه السيرورة الاتصالية التي تتداخل فيها العديد من الفواعل والمتغيرات الخاصة بظروف إرسال وكيفية إدراك واستقبال الجمهور للرسائل الاجتماعية. على هذا الصعيد، عمدنا إلى تقسيم هذه النظريات إلى نوعين: (1) نظريات خاصة بالاتصال الطوعي؛ (2) ونظريات تتناول الاتصال الاجتماعي على أنه استجابة لتأثير أصحاب المصالح الخارجيين. كلمات مفتاحية: مسؤولية اجتماعية للشركات، اتصال مؤسسي، اتصال المسؤولية الاجتماعية للشركات، أصحاب مصالح

Abstract:

The aim of this paper is to review the main foundations and theories through which researchers have attempted to explain the motives behind organizational communication regarding social responsibility. Given the complexity of this communicative process, intertwined with various factors and variables related to sending conditions and how the audience perceives and receives social messages. At this level, we have divided these theories into two types: (1) Theories related to voluntary communication; (2) Theories addressing social communication as a response to the influence of external stakeholders.

Keywords: corporate social responsibility, corporate communication, csr communication, stakeholders

* المؤلف المرسل.

مدد خاص بفعاليات المنتدى الدولي : المسؤولية المجتمعية للشركات التجارية ومظاهر حمايتها لإصحاب المصلحة

المنعقد يوم 15 جانفي 2024 عبر التحاضر المرئي من بعد Google Meet

مقدمة:

لا يعتبر اتصال المسؤولية الاجتماعية والبيئية للشركات موضوع بحث حديث، بل حظي باهتمام عديد الباحثين منذ السبعينيات¹. أين تم تسليط الضوء على العوامل التي تحفز الشركات على نشر معلومات تعكس تبينها لمقاربات تسييرية مسؤولة اجتماعيا، بغية إثبات أو نفي وجود علاقة بين الأداء المالي والإفصاح عن معلومات اجتماعية. حيث هناك من ذهب إلى وجود علاقة سلبية بينهما². وهناك من خلص إلى عدم وجود أي علاقة بينهما³. في حين هناك من يؤكد على وجود علاقة إيجابية بين اتصال المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي للشركات⁴.

تتبنى المؤسسات اتصال المسؤولية الاجتماعية متأثرة بخصوصية السياق الذي وتنشط فيه. بعبارة أخرى، تنشط الشركات ضمن سياق معقد يشتمل على عدة فاعلين من شأنهم أن يشجعوا المسيرين على اتخاذ قرار الاتصال ونشر معلومات ذات طابع مجتمعي أو بيئي⁵. على الرغم من ذلك، يرى "إيشاني" و"باهتي" بأن المؤسسات لا تتصل بنفس الطريقة حول مسؤولياتها الاجتماعية، لأن لكل شركة تفضيلاتها فيما يخص المعلومات التي تختار الإفصاح عنها لأصحاب المصالح⁶. فكل شركة لديها خصوصياتها وثقافتها التنظيمية التي تميزها عن باقي المنظمات، وكذا أولوياتها فيما يخص المحتويات الاتصالية والكيفية التي تود من خلالها التعبير عن مبادراتها الاجتماعية. إضافة إلى ذلك، لا تسعى المؤسسات إلى تحقيق نفس الأهداف عبر اتصالها الاجتماعي، فمنها من تسعى إلى اضعاف الشرعية على نشاطاتها وممارساتها التنظيمية⁷. ومنها من تسعى إلى تحقيق تمايز مقارنة بالمنافسين وتحسين صورتها واكتساب سمعة حسنة في السوق والمجتمع ككل⁸.

غالبا ما تغدّى إرادة المؤسسات - الخاصة باتصال المسؤولية الاجتماعية- بدوافع داخلية أو/وقوى خارجية⁹. تتبع الدوافع الداخلية من المحيط الداخلي للشركة (أصحاب المصالح الداخليين). يعبر عنها بوعي المسيرين بأهمية هذا النوع من اتصال والفائدة التي يمكن تحقيقها على المدى المتوسط والبعيد. أما بالنسبة للقوى الخارجية (المحيط الخارجي) فهي تمثل تأثير أصحاب المصالح الخارجيين على قرار المؤسسة بخصوص الاتصال حول مسؤوليتها الاجتماعية. قد يأتي هذا التأثير على شكل ضغوطات ممارسة من قبل أصحاب المصالح الخارجيين على المؤسسات، أو مجرد المطالبة بمعلومات ذات دلالات اجتماعية.

على هذا العمل، سنقوم بعرض أهم المنطلقات والأرضيات النظرية التي حاول الباحثون من خلالها تفسير دوافع اتصال المؤسسات حول المسؤولية الاجتماعية. نظرا للتعقيد الذي تتسم به هذه السيرورة الاتصالية التي تتداخل فيها العديد من الفواعل والمتغيرات الخاصة بظروف إرسال وكيفية إدراك واستقبال الجمهور للرسائل الاجتماعية¹⁰. على هذا الصعيد، نهدف من خلال هذه الورقة إلى تقاسم عرض نظري لأهم النظريات المفسرة لمفهوم الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للشركات. ولتحقيق هذه الغاية، قمنا بطرح التساؤلين الرئيسيين التاليين:

✓ ما هي نظريات المفسرة للاتصال الطوعي للشركات حول مسؤوليتها الاجتماعية؟

✓ ما هي النظريات التي تعتبر اتصال المسؤولية الاجتماعية استجابة لتأثير أصحاب المصالح؟

المحور الأول: الاتصال والمسؤولية الاجتماعية للشركات

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات:

يرتبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تصوره المعاصر أساساً بالسياق الأمريكي الشمالي الذي جاء بعد الحرب العالمية الثانية. أين أفتتح النقاش حولها من قبل بوين (Bowen) عام 1953 في مؤلفه "المسؤوليات الاجتماعية لرجل الأعمال"، الذي يشير فيه إلى ظهور هذا المفهوم وبداية البحث فيه. على الرغم من ذلك، يرى كل من أكبي وجوند بأن بوين لم يأتي بشيء جديد، وقام فقط بتثبيت أفكار كانت رائجة في السياق الأمريكي الشمالي آنذاك. بدليل أن مؤلفه يشتمل على آثار لأخلاقيات بروتستانتية وضّحها ماكس فيبر (Weber) قبله، والتي تُعتبر جزءاً لا يتجزأ من الثقافة الأمريكية¹¹. لاحقاً، أصبحت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات موضوع بحث مهّد لنشوء فضاء دراسي جديد يعالج إشكاليات ذات أهمية اجتماعية واقتصادية. لاسيما من خلال البحث الذي قام به روبين و رايدناخ، أين تناولوا المسؤولية الاجتماعية من منظور اشكالية الفجوة بين المفاهيم والممارسات¹².

كغيره من المفاهيم المرتبطة بعلوم الإدارة والتسيير على غرار مواطنة الشركات وأخلاقيات الأعمال، لم يتم الاتفاق بشأن تصور ومفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات. حيث أنه لا يزال موضع خلاف وتداخل مع العديد من المفاهيم¹³. يمكن تبرير عدم الانتهاء إلى تعريف موحد بخصوص المسؤولية الاجتماعية للشركات بكون جل الباحثين غالباً ما ينظرون إليها على أنها مفهوم ذو طابع اجتماعي، كغيره من المفاهيم المرتبطة بمجال البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية¹⁴. شهد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات العديد من المحاولات لتعريفه، أين تم تناوله من زوايا ومنطلقات نظرية مختلفة¹⁵. من منطلق نظري، يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية من خلال أربع نظريات رئيسية:

- نظرية الأداء الاجتماعي للشركة؛

- نظرية المسؤولية الاقتصادية؛

- نظرية أصحاب المصالح؛

- نظرية مواطنة الشركة.

من جانب آخر، هناك من ذهب إلى أن لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات بعدان مختلفان، حيث يتمثل البعد الأول في أن لرجال الأعمال مسؤوليات أوسع تجاه المجتمع تتعلق بالأداء الاقتصادي للنهوض بالرفاه الاجتماعي، كخلق مناصب شغل، زيادة رأس المال ودعم المنافسة¹⁶. في حين يتمثل البعد الثاني في الالتزام البيئي وكذا ترقية القيم الإنسانية والنهوض بها. ويتفق "جوزيف ماك غواير" (J. McGuire) مع هذا التعريف من خلال اقراره بأن جوهر المسؤوليات الاجتماعية للشركات يتعدى للالتزامات الاقتصادية أو القانونية متضمناً مسؤوليات أوسع تجاه المجتمع ككل¹⁷.

اتسم عقد ستينيات القرن الماضي بعدة تغيرات وتقلبات اجتماعية، سياسية واقتصادية هامة كتزايد المطالبة بالحقوق المدنية، كحقوق المرأة وحقوق المستهلكين والحقوق البيئية، والتي غذت التوجه العام المنشغل بتوسيع نطاق مسؤوليات الشركات ورجال المال والأعمال¹⁸. وهو ما ساهم بفاعلية في جذب انتباه الشركات نحو الانخراط في سباقات ومجالات نشاط اجتماعية/بيئية جديدة تختلف عن النشاطات الخيرية البحتة المعهودة آنذاك¹⁹.

من وجهة نظر نيوكلاسيكية، يقترح ميلتون فريدمان (Friedman) مفهوما خاصا بالمسؤولية الاجتماعية للشركات في مقال له نُشر في مجلة « **The New York Times Magazine** » - والذي أُعْتُبر مرجعا أساسيا في هذا الموضوع- تحت عنوان: "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، زيادة لأرباحها". يدافع فريدمان في هذا المقال عن الرؤية التي تتجه نحو الحد الأدنى من المسؤولية الاجتماعية²⁰. بعبارة أخرى، يجب حصر مسؤولية الشركة في المسؤوليات الاقتصادية، وأي محاولة من جانب الشركات للقيام بأنشطة غير ربحية، مثل العمل الخيري أو الدفاع عن القضايا الاجتماعية، هي تدخل غير مبرر في شؤون المجتمع. حيث اعتبر فريدمان أن هذه الأنشطة تؤدي في النهاية إلى تقويض النظام الاقتصادي الحر.

في المقابل، يركز مؤيدو نظرية أصحاب المصالح على الدور الذي يجب أن تلعبه المؤسسات في المجتمعات والأسواق التي تنشط فيها، والذي ينطلق من فكرة أن سلوك المنظمات يعتبر استجابة لضغوطات ممارسة من قبل مختلف أصحاب المصالح ذوي العلاقات معها²¹. وبالتالي، فنطاق مسؤوليات الشركة قد يتسع ليشمل الأطراف التي يمثل لها نمو الشركة وحالتها الصحية الجيدة رهانا كبيرا، أين يتعين عليها تحمل مختلف مسؤولياتها تجاههم، لكي تضمن استمراريتها وبقائها في السوق والمجتمع محل النشاط²².

يعتبر تعريف "كارول" (Carroll) من التعريفات الأكثر تكاملا واجمعا على الاتفاق بشأنها، الذي يرى بأن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي التوافق بين الانتظارات الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية والتقديرية التي يمنحها المجتمع لشركة ما خلال وقت معين²³. يتبين لنا من خلال هذا التعريف أن للمسؤولية الاجتماعية أربعة أبعاد رئيسية: المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية والمسؤوليات التقديرية. تتمثل المسؤوليات الاقتصادية في التزام شركة ما بأن تكون منتجة ومرحبة. أما المسؤوليات القانونية فهي ممارسة الشركة لواجباتها الاقتصادية في ظل الامتثال للقوانين المعمول بها. أما المسؤولية الأخلاقية فهي التزام المؤسسات بالامتثال لقواعد السلوك، في حين تعكس المسؤوليات التقديرية (الخيرية) الرغبة في رؤية المؤسسات تنخرط في نشاطات تحتم بتحسين رفاهية المجتمع الذي تنشط فيه²⁴.

ثانيا: اتصال المسؤولية الاجتماعية للشركات:

تتفق أغلب التعريفات على فكرة أن "اتصال المسؤولية الاجتماعية للشركات" هو ذلك الاتصال الذي تقوم من خلاله الشركة بنشر معلومات خاصة بنشاطاتها المسؤولة اجتماعيا²⁵. على الرغم من ذلك، لم يتم الانتهاء إلى تعريف

موحد لهذا النوع من الاتصال بناء على عدة اعتبارات؛ منها خصوصية السياق الاجتماعي والاقتصادي الذي تنشط فيه كل شركة، قطاع نشاطها وحجمها، وغيرها من العوامل التي تجعل لكل تنظيم تصوره الخاص حول مفهوم اتصال المسؤولية الاجتماعية²⁶.

انطلاقاً من عدة قراءات حول اتصال المسؤولية الاجتماعية للشركات، اتضح لنا بأنه يمثل سياسة اتصالية خاصة تهدف الشركة من خلالها إلى "إظهار" نواياها وممارساتها المسؤولة اجتماعياً بغية امتصاص ضغوطات تسييرية، قانونية أو تسويقية، يمكن أن تمارس من قبل نوعين أساسيين من أصحاب المصالح. حيث يتمثل النوع الأول في أصحاب المصالح الذين قد يؤثر على نشاط الشركة، كالمساهمين، الشركاء، البنوك، المستهلكون، المنافسون والسلطات العمومية. أما النوع الثاني، فيشتمل على الجهات التي يمكن أن تؤثر على صورة الشركة، كوسائل الإعلام، الجمعيات، المنظمات غير الحكومية والمواطنين²⁷.

المحور الثاني: النظريات المفسرة لقرار اتصال الشركات حول مسؤولياتها الاجتماعية:

غالباً ما تتحيز إرادة الشركات للاتصال حول مسؤوليتها الاجتماعية بدوافع داخلية أو/وقوى خارجية²⁸. حيث يعتبر المحيط الداخلي للمنظمة مصدر هذه الدوافع الداخلية، التي يعبر عنها بوعي المسيرين بأهمية هذا النوع من الاتصال والفائدة التي يمكن تحقيقها على المدى المتوسط والبعيد. أما القوى الخارجية، فتتمثل في تأثير أصحاب المصالح الخارجيين على قرار الشركة بخصوص الاتصال حول مسؤوليتها الاجتماعية. قد يأتي هذا التأثير على شكل ضغوطات ممارسة من قبل أصحاب المصالح الخارجيين على المؤسسات، أو مجرد المطالبة بمعلومات ذات دلالات اجتماعية²⁹.

سنقوم في هذا الجزء من ورقتنا البحثية باستعراض أهم الخلفيات النظرية التي حاول الباحثون من خلالها تفسير دوافع اتصال الشركات حول مسؤولياتها الاجتماعية. حيث ارتأينا إلى تقسيم هذه النظريات إلى نوعين: (1) نظريات خاصة بالاتصال الطوعي؛ (2) ونظريات تتناول الاتصال الاجتماعي على أنه استجابة لتأثير أصحاب المصالح الخارجيين.

أولاً: النظريات الخاصة بالاتصال الطوعي حول المسؤولية الاجتماعية:

1. نظرية الشرعية (Legitimacy Theory):

يمكن تعريف الشرعية اصطلاحاً على أنها: "إدراك عام أو افتراض بأن أعمال كيان ما مرغوبة أو مقبولة في نظام اجتماعي متكون من معايير، قيم، معتقدات وتعريف"³⁰. أما على مستوى الشركات، فهي غالباً تسعى إلى تحقيق قبول اجتماعي وتنظيمي لضمان استمرارها في الأسواق والمجتمعات التي تنشط فيها. حيث تسعى العديد من الشركات المسؤولة اجتماعياً إلى تخلق صورة تجعل المواطنين/المستهلكين (باعتبارهم أعضاء في المجتمع) يشكلون ارتباطات تعزز إحساسهم بأهميتها بالنسبة للصالح العام³¹.

تنبثق نظرية الشرعية من فرضية أن الشركات لا يمكنها أن تضمن واستمراريتها إلا إذا تبنت معايير وقيم المجتمع الذي تمارس فيه مختلف نشاطاتها. في هذا السياق، يجادل بيفر وسالانسيك (Pfeffer & Salancik) بأن مفهوم

الشرعية يكتسي طابعا براغماتيا، لأن المؤسسات الطامحة إلى الحصول على الموارد الأساسية في عملية الإنتاج، نجد نفسها مطالبة بأن تندمج أكثر في محيطها الاجتماعي عبر الامتثال لمتطلباته وتحقيق قبوله واستحسانه³².

يعتبر انخراط الشركات في المنهج المسؤول أداة استراتيجية تساعد على تحقيق شرعية اجتماعية، وهذا من خلال اتصال يسلط الضوء على القيمة التي تضيفها للمجتمع والسوق والتي تتماشى مع التطلعات البيئية والاجتماعية لأصحاب المصالح. من هنا تتضح أهمية اتصال المؤسسات المسؤولة اجتماعيا في خلق حوار يفضي إلى تعزيز/خلق شرعية اجتماعية³³. في هذا السياق، أثبتت العديد من الدراسات أهمية العلاقة بين الشرعية والاتصال، حيث أن أي فجوة بين التوقعات الاجتماعية والممارسات التنظيمية يمكن أن تهدد الشرعية الاجتماعية للشركة³⁴.

في إطار السعي إلى تقليص الفجوة التي يمكن أن تنشأ بين السلوكيات التنظيمية لشركة ما واتصالها الخارجي، يقترح "دولينغ" و"بيفر" ثلاثة إجراءات تنظيمية، يمكن أن تساعد الشركة على الظهور بمظهر التنظيم الشرعي³⁵:

- ✓ تكييف مخرجات الشركة، أهدافها ومناهجها التسييرية مع التصورات السائدة للشرعية لدى الجمهور؛
- ✓ سعي الشركة - عبر الاتصال - إلى تغيير تصور الشرعية الاجتماعية على مستوى أذهان جماهيره (أصحاب المصالح)، بجعلها تتوافق مع ممارساته الحالية، مخرجاته وقيمه؛
- ✓ يمكن للتنظيم أن يسعى إلى خلق هوية مؤسسية خاصة، انطلاقا من تأسيس ارتباطات مع رموز، قيم أو المؤسسات التي لها قاعدة متينة في إطار الشرعية الاجتماعية.

2. نظرية الإشارات (Signaling Theory) :

في اتصالنا الإنساني اليومي نقوم بالعديد من السلوكيات الاتصالية التي تتمثل في ارسال واستقبال إشارات تمكنا من التعبير عن أنفسنا، وتبادل معلومات وأفكار وقيم مع المحيطين بنا. انطلاقا من هذه الفكرة تأسست نظرية الإشارات التي تهدف إلى تفسير هذه السلوكيات الاتصالية عبر تسليط الضوء على الإشارة كمادة أساسية في العملية الاتصالية³⁶. على سبيل المثال، يرسل المرسل إشارة معينة (رسالة)، أين تكون للمستقبل حرية ترجمة وفهم هذه الإشارة وفق ما يراه أو يدركه عن المرسل مقارنة بمختلف الرسائل التي يتلقاها من مرسلين آخرين³⁷. عند اتصال الشركات مع جماهيرها تقوم بإرسال إشارات (Signals) على شكل رسائل مكتوبة أو سمعية بصرية. لكن قد لا يتم إدراك الجمهور لنفس المعنى الذي تريد الشركة نقله. وهو ما جعل الباحثين - على ضوء نظرية الإشارات - يهتمون بتفسير ظاهرة عدم تماثل المعلومات لدى أصحاب المصالح مع ما تقوم المؤسسات بنشره. حيث تركز هذه النظرية على فكرة أن للشركة إمكانية التخفيض من درجة عدم تماثل المعلومات عبر زيادة الإفصاح عن المعلومات التي تستهدف بها أصحاب المصالح. في هذا السياق، يجادل أوتقورد (Utgard) بأن المؤسسات تتصل حول مبادرتها المسؤولة اجتماعيا لتحقيق فوائد تنظيمية، لاسيما إذا ميزها ذلك عن المؤسسات ذات الأداء الاجتماعي/البيئي الضعيف. وينطلق "أوتقورد" أيضا من فكرة أن البائع

بممتلك معلومات أكثر عن منتجه مقارنة بالزبون، مما يجعله في وضعية تختم عليه الحديث أكثر عن خصائص منتجه وتقدم معلومات أكثر عنه لإقناع الزبون وإتمام عملية البيع³⁸.

من جانب آخر، يجب على المؤسسات ألا تتصل بعشوائية حول مسؤوليتها الاجتماعية، بل بطريقة مدروسة تسهل على أصحاب المصالح عملية تمييز حجم، نوعية وطبيعة مسؤوليتها الاجتماعية، والتي تماشى مع طبيعة نشاطها³⁹، تفاديا للوقوع فيما يسمّى "بالغسل الأخضر" (*Green washing*). في هذا السياق، قد تواجه عملية الاتصال إشكالية عدم تماثل مفهوم المسؤولية الاجتماعية عند أصحاب المصالح، فضلا عن الصورة التي يجب أن تظهر بها الشركة المسؤولة اجتماعيا. الأمر الذي قد يتسبب في نشوء نوع من عدم التناسق في المعلومات (*Information asymmetries*) الملقاة والمتلقاة. وللحد من درجة عد التماثل، تقترح مورسنگ وشولتز استراتيجيات إشراك أصحاب المصالح في قرارات المسؤولية الاجتماعية وفي صياغة الرسائل (الإشارات) ذات الطابع الاجتماعي/ البيئي⁴⁰. من هنا يمكننا أن ننصح المؤسسات بأن تركز على رصد وتحليل ردود أفعال الجمهور الإلكتروني تجاه معلومات المسؤولية الاجتماعية المنشورة من قبل باقي المؤسسات، لاسيما في مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف محادثتها إذا لاقت استحسان الجمهور أو تجنب التي لا يتم التفاعل معها إيجابيا.

3. نظرية الوكالة:

حسب نظرية الوكالة، يمكن للمسؤولية الاجتماعية للشركات أن تتخذ شكل "الرمز" الذي يتم وضعه من قبل المسيرين الطامحين إلى جذب دعم أصحاب المصالح المهتمين بالأداء الاجتماعي⁴¹. ولتسليط الضوء على مشكلة تضارب المصالح بين المساهمين والمديرين في خيارات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، يقترح "سيسبا" و"سيستون" (Cespa and Cestone) نموذجًا بسيطًا لتفويض سياسة المسؤولية الاجتماعية إلى المسيرين من طرف أصحاب المصالح (من غير المساهمين)، عبر التأثير على امكانية استبدال الرئيس التنفيذي. كما يمكن للمدراء التنفيذيون الحاليون أن يقدموا تعهدات تسييرية خاصة بتبني سلوك ينسجم مع تطلعات أصحاب المصالح⁴².

حسب هذه النظرية، يعتبر اتصال المسؤولية الاجتماعية للشركات أداة هامة في معادلة تسيير العقد الذي يجمع بين الوكيل والموكل، أين يتحمل المساهمون أعباء المراقبة والإشراف من أجل المعلومات الاجتماعية للمسيرين، مما يجعلهم واعين بضرورة الإفصاح عن هذا النوع من المعلومات للدفاع عن مصالحهم الخاصة وللحفاظ على ثقة وتفويض المساهمين لهم، عبر إظهار مدى نجاعتهم في ضمان المستويات المرغوبة فيما يخص أداء الشركة واستمراريتها على مستوى السوق فالجتمتع⁴³. ولا يتأتى هذا إلا عبر إظهار مدى التوافق بين مسؤوليات الشركة، خصوصا تلك المتعلقة بمدى احترامها للمعايير التي يفرضها المحيط. على الصعيد القانوني مثلا، يجب على الشركة أن تتواصل مع السلطات والكيانات المختصة عبر تقارير أو زيارات ميدانية، لتبدي امتثالها للقوانين البيئية التي تحكم نشاطها وتفرض عليها أداء بيئي لا يضر بالأنساق الإيكولوجية.

4. النظرية المؤسسية (Institutional Theory) :

في السنوات العشر الأخيرة الماضية، اهتم العديد من الباحثين بدراسة تأثير المحيط على قرار اتصال الشركات حول مسؤوليتها الاجتماعية في ضوء النظرية المؤسسية، بغية فهم الاختلاف الذي تشهده هذه الممارسات في سياقات قد تختلف اجتماعيا وثقافيا⁴⁴. حيث تسلّم النظرية المؤسسية بأن المجال التنظيمي هو العامل الحاسم في تحديد القوى الداخلية والخارجية التي قد تغذي القرار الرئيسي للمؤسسات فيما يتعلق بالاتصال حول المسؤولية الاجتماعية⁴⁵. من هنا، يمكن أن نفهم بأن السياقين الخارجي أو الداخلي يؤثران في حجم ونوعية المعلومات ذات الدلالات الاجتماعية. ويمكن أن يحكم السياق الاتصالي للشركة العديد من المتغيرات، أهمها: قطاع نشاط الشركة، حجمها والمناخ القانوني، الاجتماعي والاقتصادي الذي تمارس فيه نشاطاتها.

علاوة على ذلك، تفسر النظرية المؤسسية السلوك الاتصالي للشركة المسؤولة اجتماعيا التي تستجيب اتصاليا بهدف التغلب على الضغوط التنظيمية الممارسة عليها، ولتقدم المزيد من المعلومات الاجتماعية لأصحاب المصالح ذوي العلاقات معها. في هذا السياق، قد تشجع الضغوط المؤسسية الشركات على اتخاذ قرارات تضمن تحقيق الاستدامة في المحيط الذي تنشط فيه. وهو ما يبرر سعي عديد الشركات إلى توسيع دائرة الاستهداف الجماهيري لرسائلها الاجتماعية، بغية خلق حضور اتصالي وإعلامي يمكنها من تعزيز علاقاتها مع رواد ومستخدمي مختلف الوسائط الإلكترونية، وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي⁴⁶.

ثانيا: اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كاستجابة لتأثير أصحاب المصالح (نظرية أصحاب المصالح)

حسب نظرية أصحاب المصالح، يساهم الاتصال المنتظم والشفاف مع أصحاب المصالح (الداخليين والخارجيين) حول مبادرات الشركة المسؤولة اجتماعيا في خلق وتعزيز علاقات ثقة معهم⁴⁷. من هذا المنطلق، يمكن تفسير اتصال المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنه استجابة لتأثيرات أصحاب المصالح المطالبين بمعلومات خاصة بالأداء البيئي والاجتماعي للشركة. أين يلعب أصحاب المصالح دورا أساسيا في سيورة الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية، لكونهم المستهدفون الأولون بهذا النوع من المعلومات⁴⁸.

هناك من يجادل بوجود نوع من القوى التأثيرية التي يتمتع بها أصحاب المصالح، والمتمثلة في قدرتهم على تحفيز القرارات التنظيمية لمسيرى شركة ما. والمتمثلة -في هذا السياق- في قرار نشر معلومات حول الأداءات المجتمعية والبيئية للشركة⁴⁹. من هنا تتضح أهمية التأثير الذي يمكن أن يلعبه أصحاب المصالح في سيورة الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للشركات، وهو ما جذب اهتمام عديد الباحثين لمدارس مكانة هؤلاء الفاعلين ومدى تأثيرهم على هذا النوع من الاتصال. لعل من أهم الدراسات التي تناولت انخراط أصحاب المصالح في العملية الاتصالية ذات الدلالات الاجتماعية هو ما قامت به الباحثتان "مورسينغ" و"شولتز". أين عرضتا ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات الخاصة بالكيفية التي تشرك بها

المؤسسات أصحاب المصالح أثناء اتصالها حول مسؤولياتها الاجتماعية، وهي: استراتيجية إعلام أصحاب المصالح، استراتيجية الاستجابة لأصحاب المصالح واستراتيجية إشراك أصحاب المصالح⁵⁰.

الجدول رقم 01: أمثلة عن تأثير أصحاب المصالح على الإفصاح الاجتماعي للشركة

طبيعة أصحاب المصالح/جماعة الضغط	الدافع	طبيعة المطالبة	طبيعة الاستجابة
جماعة ضغط بيئية	مسائلة بيئية	زيارات ميدانية	ملاحظات/تفاعل مع المستخدمين
جماعة ضغط اجتماعية	تغيير اجتماعي	مقابلة خاصة مع المدير التنفيذي	استجابة لفظية مباشرة
صناديق الاستثمارات المسؤولة اجتماعيا	تجاري/مسائلة	استبيانات	استجابة مكتوبة

المصدر:

Van der Laan, Sandra. "The Role of Theory in Explaining Motivation for Corporate Social Disclosures: Voluntary Disclosures vs 'Solicited' Disclosures." The Australasian Accounting Business & Finance Journal 3, no. 4 (2009), p. 23.

المحور الثالث: مناقشة عامة

- انطلاقاً مما سبق، توضح لنا النظريات التي تم استعراضها اختلاف دوافع وظروف اتصال المسؤولية الاجتماعية من شركة لأخرى. وعليه، خلصنا إلى جملة من الملاحظات يمكن استعراضها في النقاط التالية:
- ✓ يعتبر اتصال المسؤولية الاجتماعية للشركات أسلوب اتصال ومجال بحث جد معقد. ومتداخل المكونات والفواعل.
 - ✓ قد ينبع هذا التعقيد من الشركة نفسها لكونها -في أغلب الوضعيات الاتصالية- مصدر المعلومات الاجتماعية.
 - ✓ كما يمكن أن يرتبط هذا التعقيد بالكيفية التي يدرك بها أصحاب المصالح الرسائل التي تتناول المبادرات والنشاطات الاجتماعية والبيئية لتنظيم ما.
 - ✓ هناك اختلاف واضح في رؤية وتصور مختلف المسيرين لنشاطات المسؤولية الاجتماعية التي تسعى إلى الاتصال بشأنها، وهذا قد يؤثر بطبيعة الحال على كيفية التعاطي مع مختلف المواضيع المعبرة عن المنهج المسؤول.

مدد خاص بفعاليات المنتدى الدولي : المسؤولية المجتمعية للشركات التجارية ومظاهر حمايتها لإصحاب المصلحة

المنعقد يوم 15 جانفي 2024 عبر التحاضر المرئي من بعد Google Meet

- ✓ يمكن أن يؤثر هذا الاختلاف على التصور الخاص بنوعية وطبيعة المواضيع وحتى كمية المعلومات التي ينتظر من الشركة الاتصال بشأنها.
- ✓ قد لا يسلط الاتصال الاجتماعي الضوء على حقيقة أو كل نشاطات المسؤولية الاجتماعية، لأنه في كثير من الحالات والظروف قد تجد الشركة نفسها تعرض الصورة التي تتحرى (بانقائية) الظهور بها وترسيخها على مستوى أذهان مختلف جماهيرها.
- ✓ تعتبر صورة الشركة محددا معقدا لتفسير اتصال المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- ✓ قد تسعى الشركة إلى نشر معلومات اجتماعية بغية اكتساب سمعة حسنة، ومن جهة أخرى قد تسعى لتكون في مستوى تطلعات الجمهور إذا كانت شركة ذات سمعة التنظيم المسؤول اجتماعيا.

خاتمة:

- على الصعيد العلمي، لا يزال السياق الجزائري يمثل مجالا غنياً وغامضاً يتطلب المزيد من البحث والتحليل من قبل الباحثين. فرغم وجود بعض الدراسات الجزائرية التي تناولت موضوع اتصال المؤسسات حول المسؤولية الاجتماعية، إلا أن معظمها اقتصر على "وصف" هذا الاتصال دون الخوض في تحليل عميق لمتغيراته. لذلك، نحن نطمح إلى إجراء أبحاث تركز على مختلف المتغيرات المتعلقة بهذا النوع من الاتصال في السياق الجزائري، الذي يختلف بطبيعة الحال عن السياقات الأوروبية والأمريكية التي حظيت بقدر وافر من الدراسات المتعمقة في هذا المجال.
- أما على الصعيد المهني، فإننا نقدم جملة من التوصيات استناداً إلى هذه المداخلة، وهي كالتالي:
- ✓ يساعد اتصال المسؤولية الاجتماعية أصحاب المصلحة في تشكيل تصور واضح حول المعايير والمؤشرات التي تحدد كيفية انخراط الشركات في المسؤولية الاجتماعية وفقاً لقطاع نشاطها وطبيعة المجتمع الذي تعمل فيه.
 - ✓ تختلف طرق اتصال الشركات حول مسؤوليتها الاجتماعية، مما ينعكس على أسلوب إدارة صورتها والأهداف التي تسعى لتحقيقها. فالمعلومات البيئية التي ينشرها بنك ما في تقاريره الاجتماعية تختلف عن تلك التي تتناولها مؤسسة صناعية، حيث تعتمد الأخيرة على أنماط خضراء في الإنتاج وسياسات إعادة التدوير والاقتصاد في الطاقة والموارد.
 - ✓ يجب على الشركات المسؤولة اجتماعياً أن تكون واعية بالسياق الذي تعمل فيه وأن تقوم بدراسته وتحليله جيداً، لما له من تأثير على حجم ونوعية المعلومات الاجتماعية التي يجب أن تتواصل بشأنها.
 - ✓ من العوامل التي يجب على الشركات أخذها بعين الاعتبار نجد: قطاع نشاط الشركة، حجمها، والمناخ القانوني والاجتماعي والاقتصادي الذي تمارس فيه نشاطها.
 - ✓ يتعين على الشركات التي تسعى لإدارة صورتها كمنظمة مسؤولة بيئياً واجتماعياً في البيئة الرقمية أن تختار الاستراتيجية الاتصالية التي تتناسب مع طبيعة السوق والسياق الذي تعمل فيه. فقد تنشط الشركة في سوق لا تعتبر الخصائص

الأخلاقية للمنتجات عوامل حاسمة في المنافسة، حيث يفضل المسكرون توجيه جهودهم ومواردهم إلى أنشطة أكثر تأثيراً.

- ✓ يجب على الشركات أن تتواصل بحكمة حول مسؤوليتها الاجتماعية، حيث يمكن أن يؤدي الاتصال غير المبرر إلى زيادة تطلعات الجمهور الذي سيطلب مزيد من المعلومات الاجتماعية. لذلك، فإن إدارة الشركة لاتصالها يرتبط بالسياق الذي يعكس رؤية المسيرين وتطلعات الجمهور وعاداته الاتصالية.
- ✓ الاتصال الاجتماعي غير المدروس قد يسهم في تعزيز الشكوك لدى أصحاب المصلحة، حيث يمكن أن تُعتبر الرسائل غير موثوقة أو مخادعة، مما يثير الشكوك حول نوايا الشركة أو محاولتها للتستر على التجاوزات والمشاكل البيئية.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

1. زياينة، يونس. مدخل إلى الاتصال الاجتماعي للمؤسسة (الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية). دار الراجية، (2015).
2. سردوك، علي؛ زياينة، يونس. صورة المؤسسة: المفهوم، المكونات وإدارتها الرقمية في إطار المسؤولية الاجتماعية. ألفا للتوثيق، (2023).
3. Freeman, Edward R. *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman, 1984.

ثانياً: الرسائل والأطروحات

1. زياينة، يونس. اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الجزائرية: بين التنبئي الطوعي وتأثير أصحاب المصالح الخارجيين. «أطروحة دكتوراه، جامعة باجي مختار، عنابة. (2020).
2. Schmeltz, L. "Conflicting Values in Discourses of Social Responsibility: Essays on Consumer-Oriented CSR Communication." *PhD Thesis*. Aarhus University, Business and Social Sciences, : Department of Business Communication, Aarhus (Not published), 2012.

ثالثاً: المقالات العلمية

1. Belkaoui, Ahmed. "The impact of disclosure of the environmental effects of organizational behavior on the market." *Financial Management* 5, no. 4 (1976): 26-31.
2. Capelli , Sonia, and William Sabadie. "La légitimité d'une Communication Sociétale : Le rôle de l'annonceur?" *Recherche et Application en Marketing* 20, no. 4 (2005): 53-70.
3. Carroll, A. B. "Corporate Social Responsibility." *Business and Society* 38, no. 3 (1999): 268-295.
4. Cespa, Giovanni , and Giacinta Cestone. "Corporate Social Responsibility and Managerial Entrenchment." *Journal of Economic Management and Strategy* 16 (2007): 741-771.
5. Coluccia, D., S. Fontana, et S. Solimene. «Does institutional context affect CSR disclosure? A study on Eurostoxx 50.» *Sustainability* 10, n° 8 (2018): 2823.
6. Cowen, Scott S, Linda B. Ferriri, et Lee D. Parker. «The impact of corporate characteristics on social responsibility disclosure: A typology and frequency-based analysis» 12, n° 2 (1987): 111-122.

7. Crifo, Patricia, et Vanina Forget. «La responsabilité sociale et environnementale des entreprises : mirage ou virage?» hal-00830642, Article téléchargeable sur: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00830642> (2013).
8. Déjean, Frédérique, and Isabelle Martinez. "Communication environnementale et coût des fonds propres : Le cas des entreprises du SBF120." LA COMPTABILITE, LE CONTRÔLE ET L'AUDIT ENTRE CHANGEMENT ET STABILITE pp.CD Rom. fhalshs-00525815f. 2008.
9. Déjean, Frédérique, et Bruno Oxibar. « Légitimation et communication sociétale: le cas Péchiney » Management international 14, n° 2 (2010): 69-82.
10. Dowling, J., and J. Pfeffer. "Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior." Pacific Sociological Review 18, no. 1 (1975): 122-136.
11. Enginkaya, Ebru, and Tugce Ozansoy. "A Theoretical Framework About How Organizations Promote Their Corporate Social Responsibility Initiatives." International Journal of Business and Management 1, no. 2 (2009): 39-47.
12. Fletcher-Brown, Judith, Vijay Pereira, and Munyaradzi W Nyadzayo. "Health marketing in an emerging market: The critical role of signaling theory in breast cancer awareness." Journal of Business Research 86 (2018): 416-434.
13. Gond, Jean-Pascal, Aurélien Acquier, and Jacques Igalens. "La RSE : la responsabilité sociale de l'entreprise. Les sources religieuses de la responsabilité sociale de l'entreprise." no. Cahier de recherche N° 2005 –166. Centre de Recherche en Gestion, 2005.
14. Husillos, Javier, and Maria Jose Alvarez-Gil. "A stakeholder theory approach to environmental disclosures by small and medium enterprises (SMEs)." Spanish Accounting Review 11, no. 1 (2008): 125-156.
15. Ingram, Robert W., and Khatherine Beal Frazier. "Environmental performance and corporate disclosure." Journal of Accounting Research 18, no. 2 (1980): 614-622.
16. Masud, M., A. Kaium, M. S. Hossain, et J. D. Kim. «Is green regulation effective or a failure: comparative analysis between Bangladesh Bank (BB) green guidelines and global reporting initiative guidelines» Sustainability 10, n° 4 (2018): 1267.
17. McWilliams, Abigail, Donald S Siegel, and Patrick M Wright. "Corporate social responsibility: strategic implications." Journal of Management Studies 43, no. 1 (2006): 1-18.
18. Moratis, Lars. "Signalling Responsibility? Applying Signalling Theory to the ISO 26000 Standard for Social Responsibility." Sustainability 10, no. 4172.(2018)
19. Morsing, Mette, and Majken Schultz. "Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies." Business Ethics: A European Review 15, no. 4 (2006): 323-338.
20. Nam, Young-Sook. "The changing landscape of Corporate Social Responsibility in Korea." Revista de Educação do Cogeime 20, no. 38 (2011): 145-158.
21. Patten, Dennis M. «Exposure, legitimacy and social disclosure» Journal of Accounting and Public Policy 10, n° 4 (1991): 297-308.
22. Peloza, J. "Corporate Social Responsibility as Reputation Insurance." Working Paper n°24. Center of Responsible Business, 2005.
23. Robin, Donald P., et R Eric Reidendach. «Social Responsibility, Ethics and Marketing strategy: Closing the Gap Between Concept and Application» Journal of Marketing 51, n° 1 (1987): 44-58.

24. Rufino, Maria Audenôra , and Márcia Reis Machado. "Determinants of Voluntary Empirical Evidence in Brazil." 9, no. 4 (2015): 367-383.
25. Suchman, Mark C. "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches." *Academy of Management Review* 20, no. 3 (1995): 571-610.
26. Toukabri, Mohamed, Olfa Ben Jemaà, et Faouzi Jilani. «Corporate Social Disclosure: Explanatory Theories and Conceptual Framework» *International Journal of Academic Research in Management* 3, n° 2 (2014): 208-225.
27. Utgard, Jakob. "Retail Chains' Corporate Social Responsibility Communication." *Journal of Business Ethics* (Springer) 48, no. 1 (2015): 83-106.
28. Van der Laan, Sandra. "The Role of Theory in Explaining Motivation for Corporate Social Disclosures: Voluntary Disclosures vs 'Solicited' Disclosures." *The Australasian Accounting Business & Finance Journal* 3, no. 4 (2009): 15-29.
29. ZIEITA, Younes. "CSR Communication Motives of the Algerian State Company: a Case Study on Sonelgaz Group." *The Scientific Annals of "Alexandru Ioan Cuza" University of Iasi COMMUNICATION SCIENCES* 10 (2017): 19-31.
30. Zieita, Younes. "Understanding CSR Communication Contexts based on the Stakeholders' Theory." *Argumentum* 15, no. 2 (2017) : 37-51.

رابعا: أعمام ملتقى أو مؤتمر

1. Evache, Jon Otegui, et Shyam S Bahti. «Determinants of Social and Environmental Disclosures by Spanish Companies» *Third Annual International Business Conference, Michigan, USA: Global Strategic Management Inc., December 2-4, (2010).*

خامسا: أخرى

1. Friedman, Milton. "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits." *The New York Times Magazine*, September 13, 1970.

الهوامش والإحالات

- ¹- Cowen, Scott S, Linda B. Ferriri, et Lee D. Parker. «The impact of corporate characteristics on social responsibility disclosure: A typology and frequency-based analysis.» 12, n° 2 (1987), p. 112.
- ²- Déjean, Frédérique, and Isabelle Martinez. "Communication environnementale et coût des fonds propres : Le cas des entreprises du SBF120." *LA COMPTABILITE, LE CONTRÔLE ET L'AUDIT ENTRE CHANGEMENT ET STABILITE pp.CD Rom. fihalshs-00525815f.* 2008.
- ³- Ingram, Robert W., and Khatherine Beal Frazier. "Environmental performance and corporate disclosure." *Journal of Accounting Research* 18, no. 2 (1980), p 614.
- ⁴- Belkaoui, Ahmed. "The impact of disclosure of the environmental effects of organizational behavior on the market." *Financial Management* 5, no. 4 (1976), p. 27.

- ⁵- Zieita, Younes. "CSR Communication Motives of the Algerian State Company: A Case Study on Sonelgaz Group." *The Scientific Annals of "Alexandru Ioan Cuza" University of Iasi COMMUNICATION SCIENCES* 10 (2017), p. 22.
- ⁶- Evache, Jon Otegui, et Shyam S Bahti. «Determinants of Social and Environmental Disclosures by Spanish Companies» Third Annual International Business Conference, Michigan, USA: Global Strategic Management Inc., December 2-4, 2010.
- ⁷- Patten, Dennis M. «Exposure, legitimacy and social disclosure» *Journal of Accounting and Public Policy* 10, n° 4 (1991), p. 297
- ⁸- Pelozo, J. "Corporate Social Responsibility as Reputation Insurance." *Working Paper n°24*. Center of Responsible Business, 2005.
- ⁹- Zieita, Younes. "Understanding CSR Communication Contexts based on the Stakeholders' Theory." *Argumentum* 15, no. 2 (2017), p. 46.
- ¹⁰- Schmeltz, L. "Conflicting Values in Discourses of Social Responsibility: Essays on Consumer-Oriented CSR Communication." *PhD Thesis*. Aarhus University, Business and Social Sciences: Department of Business Communication, Aarhus (Not published), 2012, p. 26.
- ¹¹- Gond , Jean-Pascal, Aurélien Acquier, and Jacques Igalens . "La RSE : la responsabilité sociale de l'entreprise. Les sources religieuses de la responsabilité sociale de l'entreprise." no. Cahier de recherche N° 2005 –166. Centre de Recherche en Gestion, 2005, p. 14.
- ¹²- Robin, Donald P., et R Eric Reidenbach. «Social Responsibility, Ethics and Marketing strategy: Closing the Gap Between Concept and Application .» *Journal of Marketing* 51, n° 1 (1987), p. 46.
- ¹³- Nam, Young-Sook. "The changing landscape of Corporate Social Responsibility in Korea." *Revista de Educação do Cogeime* 20, no. 38 (2011), p. 151.
- ¹⁴- Enginkaya, Ebru, and Tugce Ozansoy. "A Theoretical Framework About How Organizations Promote Their Corporate Social Responsibility Initiatives." *International Journal of Business And Management* 1, no. 2 (2009), p. 40
- ¹⁵- زياينة، يونس. «اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الجزائرية: بين التبني الطوعي وتأثير أصحاب المصالح الخارجيين.» أطروحة دكتوراه، جامعة باجي مختار، عنابة، 2020. ص 24.
- ¹⁶- زياينة، 2020، نفس المرجع، ص26.
- ¹⁷- Carroll, A. B. "Corporate Social Responsibility." *Business and Society* 38, no. 3 (1999), p. 271
- ¹⁸- زياينة، 2020، مرجع سابق، ص27.
- ¹⁹- Schmeltz, 2012, Op. cit., p. 13.
- ²⁰- Friedman, Milton. "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits." *The New York Times Magazine*, September 13, 1970.
- ²¹- Husillos, Javier, and Maria Jose Alvarez-Gil. "A stakeholder theory approach to environmental disclosures by small and medium enterprises (SMEs)." *Spanish Accounting Review* 11, no. 1 (2008), p. 128.
- ²²- سردوك، علي؛ زياينة، يونس. صورة المؤسسة: المفهوم، المكونات وإدارتها الرقمية في إطار المسؤولية الاجتماعية. ألفنا للتوثيق، 2023، ص 118.
- ²³- Carroll, A. B., 1999. Op. Cit., p. 268.

- ²⁴ - زياينة، يونس. 2020، مرجع سابق، ص 28.
- ²⁵ - زياينة، يونس. مدخل إلى الاتصال الاجتماعي للمؤسسة (الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية). دار الياينة، 2015، ص 22.
- ²⁶ - سردوك وزياينة، 2023، مرجع سابق، ص 123.
- ²⁷ - زياينة، يونس. 2015، مرجع سابق، ص 23.
- ²⁸ - Zieita, Younes. 2017, Op. Cit. p.46.
- ²⁹ - زياينة، 2020، مرجع سبق ذكره. ص 117.
- ³⁰ - Suchman, Mark C. "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches." *Academy of Management Review* 20, no. 3 (1995), p. 574
- ³¹ - Capelli, Sonia, and William Sabadie. "La légitimité d'une Communication Sociétale : Le rôle de l'annonceur ?" *Recherche et Application en Marketing* 20, no. 4 (2005), p. 55.
- ³² - Déjean, Frédérique, et Bruno Oxibar. « Légitimation et communication sociétale : le cas Péchiney » *Management international* 14, n° 2 (2010), p. 70.
- ³³ - سردوك و زياينة، 2023، مرجع سبق ذكره، ص 157.
- ³⁴ - Dowling, J., and J. Pfeffer. "Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior." *Pacific Sociological Review* 18, no. 1 (1975), p. 127.
- ³⁵ - Dowling & Pfeffer, 1975, *Ibid.*, p. 127.
- ³⁶ - سردوك و زياينة، 2023، مرجع سبق ذكره، ص 159.
- ³⁷ - Fletcher-Brown, Judith, Vijay Pereira, and Munyaradzi W Nyadzayo. "Health marketing in an emerging market: The critical role of signaling theory in breast cancer awareness." *Journal of Business Research* 86 (2018), p.417.
- ³⁸ - Utgard, Jakob. "Retail Chains' Corporate Social Responsibility Communication." *Journal of Business Ethics* (Springer) 48, no. 1 (2015), p. 83.
- ³⁹ - Moratis, Lars. "Signalling Responsibility? Applying Signalling Theory to the ISO 26000 Standard for Social Responsibility." *Sustainability* 10, no. 4172 (2018).
- ⁴⁰ - Morsing, Mette, and Majken Schultz. "Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies." *Business Ethics: A European Review* 15, no. 4 (2006), p.327.
- ⁴¹ - Crifo, Patricia, et Vanina Forget. « La responsabilité sociale et environnementale des entreprises : mirage ou virage? » hal-00830642, Article téléchargeable sur: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00830642>, (2013).
- ⁴² - Cespa, Giovanni, and Giacinta Cestone. "Corporate Social Responsibility and Managerial Entrenchment." *Journal of Economic Management and Strategy* 16 (2007), p. 743.
- ⁴³ - Toukabri, Mohamed, Olfâ Ben Jemaâ, et Faouzi Jilani. «Corporate Social Disclosure: Explanatory Theories and Conceptual Framework» *International Journal of Academic Research in Management* 3, n° 2 (2014), p. 210.
- ⁴⁴ - Coluccia, D., S. Fontana, et S. Solimene. «Does institutional context affect CSR disclosure? A study on Eurostoxx 50.» *Sustainability* 10, n° 8 (2018), p. 2823.
- ⁴⁵ - Masud, M., A. Kaium, M. S. Hossain, et J. D. Kim. «Is green regulation effective or a failure: comparative analysis between Bangladesh Bank (BB) green guidelines and global reporting initiative guidelines» *Sustainability* 10, n° 4 (2018), p.1267.

⁴⁶ - سردوك و زياينة، 2023، مرجع سبق ذكره، ص 162.

⁴⁷ - Freeman, Edward R. Strategic management: a stakeholder approach. Boston: Pitman, (1984), p. 40.

⁴⁸ - زياينة، يونس. 2020، مرجع سبق ذكره، ص131.

⁴⁹ - Rufino, Maria Audenôra, and Márcia Reis Machado. "Determinants of Voluntary Empirical Evidence in Brazil." 9, no. 4 (2015), p. 369.

⁵⁰ - Morsing and Schultz, 2006, Op. Cit., p. 328.