

دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للشركات التجارية من خلال تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في مصر

The Role Of Advertising to Improving The Image of Commercial Companies by Adopting The Concept Of Corporate Social Responsibility In Egypt

مى محمود رضوان صيوح

مدرس بقسم الإعلان

كلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط

ملخص البحث :

أدى ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الآونة الأخيرة إلى محاولة العديد من الشركات التجارية إلى تحسين صورتها من خلال تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع إلى جانب أنشطتها التجارية خاصة في ظل الظروف الاقتصادية والاجتماعية المتردية ، وحاجة المجتمع إلى كل أفراد في المشاركة في التنمية ومحاولة إعادة بناء المجتمع. حيث نجد أن الشركات التجارية لا تستطيع العمل في مناخ جيد يمكنها من تحقيق مصالحها وأداء دورها في تنمية المجتمع إلا إذا كانت صورتها الذهنية لدي الجماهير إيجابية ، حيث تتفهم الجماهير دور الشركة في خدمة المجتمع ، وتقبل علي التعاون معها أي أن هذه الشركات تعمل في إطار الصورة الذهنية المنطبعة عنها في أذهان الجماهير التي تتعامل معها لذلك يعتبر الإعلان هو حلقة الوصل بين الشركات التجارية و الجماهير للتعريف بالأنشطة الاجتماعية لتلك الشركات ومحاولة تحسين صورتها الذهنية ، وتكمن مشكلة البحث في قلة تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى معظم الشركات في مصر، بالرغم من انتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الخارج ، ومدى إمكانية أن يقوم الإعلان بتحسين الصورة الذهنية للشركات التجارية من خلال الإعلانات التي تقوم على أساس المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ، كما يهدف البحث إلى التأكيد على أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية في المساهمة في تنمية المجتمع وتحسين الصورة الذهنية لتلك الشركات.

المقدمة:

والمرتقبين ومحاولة كسب ولائهم وبناء سمعه جيده لها^(١) -
ص١٦٧) ، حيث يتوقف نجاح بعض الشركات وقدرتها على تحقيق أرباح مرتفعة على بناء صورة ذهنية جيدة ، وتعتمد هذه الصورة بالإضافة إلى العوامل المادية كالاهتمام برأس المال البشرى والمحافظة على البيئة ، على بعض العوامل غير المادية كالثقة والجودة والمسؤولية الاجتماعية.

تواجه مصر العديد من المشكلات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في محاولتها لتحقيق التقدم والرخاء للمجتمع المصري ، ولما كان من المؤكد أن نهوض الدولة منفردة في هذا الشأن لا تكفي لإنجاز هذا الهدف فقد أصبح من الضروري أن تشارك كافة الشركات والمؤسسات في تنمية المجتمع^(٢-٣) ص١.

لذلك لوحظ في الآونة الأخيرة في مصر ظهور العديد من الإعلانات التي تهتم بالمسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية كأحد الوسائل الاتصالية التي تقوم بها الشركات التجارية إلى جانب نشاطها التجاري عن طريق تبني بعض القضايا الاجتماعية كالقضايا البيئية والقضايا المتعلقة بالصحة والقضايا المرتبطة بالتعليم كإنشاء المدارس ودعم

لذلك سعت العديد من المؤسسات والشركات التجارية إلي محاولة المشاركة في تنمية المجتمع من خلال استخدام استراتيجيات تقوم فلسفتها علي تسويق عملية الإنتاج باستخدام أسلوب يشتمل في جوهره علي المسؤولية الاجتماعية من أجل تحسين صورتها لدي عملائها الحاليين

البحوث العلمية والبعثات وغيرها من القضايا في محاولة لتنمية المجتمع .

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في قلة تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى معظم الشركات في مصر، بالرغم من انتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الخارج، ويمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤل التالي:

كيف يمكن للإعلان أن يقوم بتحسين الصورة الذهنية للشركات التجارية من خلال الإعلانات التي تقوم على أساس المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع؟

هدف البحث:

يهدف البحث إلى التأكيد على أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية في المساهمة في تنمية المجتمع وتحسين الصورة الذهنية لتلك الشركات.

فرض البحث:

يفترض البحث أن مشاركة الشركات التجارية في تنمية المجتمع تساعد على تحسين صورتها الذهنية لدى عملائها الحاليين والمرتبين من خلال الإعلانات التي تبنى على مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

منهجية البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لمجموعة من الإعلانات لشركات تجارية تتبنى مفهوم المسؤولية الاجتماعية في مصر.

مصطلحات البحث:

المسؤولية الاجتماعية Corporate social responsibility

مجموعة الأعمال التطوعية التي تقوم بها الشركات في المجالات الاجتماعية والبيئية تجاه المجتمع من خلال أنشطتها التجارية^(٨).

مفهوم المواطنة Corporate citizenship:

هي ممارسة الفرد لأفعال يعتاد عليها طبقاً لمعتقدات وقيم معينة يدين بها مجتمعه ويشارك في أنشطته ويتمسك بأنماط سلوكية لها خصائص محلية، فهي تعبير عن حقوق الفرد وواجباته تجاه الدولة التي ينتسب إليها^(٢-ص١٦٦).

الصورة الذهنية Image:

تعرف الصورة الذهنية بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات تجاه شخص معين أو نظام ما، أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو أي شيء آخر له تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة والغير مباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم^(٥-ص٢١).

مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية في ظل الاهتمام المتزايد بالبيئة المحيطة بالمؤسسات التجارية ثم توطد المفهوم في بريطانيا، وأصبح معمولاً به في الدول المتقدمة ففي الولايات المتحدة الأمريكية سعي المشتغلين بالتسويق بإعداد برامج تتحمل بمقتضاها الشركات مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع فتتكفل بالإنفاق على مشروعات لتنمية المجتمع كدعم المشروعات الصحية وتقديم الغذاء والماء للمحتاجين ومحاولة النهوض بالتعليم والإنفاق على البحوث العلمية^(٥-ص١١٧).

وتعنى المسؤولية الاجتماعية توظيف الجهود البشرية والمالية والإنتاجية وأي جهود أخرى لمساعدة الشركة على العمل كمواطن صالح، وقد عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الأفراد بإسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في أن واحد، كما عرفت الغرفة التجارية العالمية بأنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوير الشركات لتحقيق التنمية مع مراعاة اعتبارات أخلاقية واجتماعية^(١-ص١٧٣).

وتلعب أنشطة المسؤولية الاجتماعية دوراً كبيراً في تقييم المستهلك للشركة فاختيارات المستهلك للتعامل مع منتجات شركة معينة يعتمد على مدى التزامها اخلاقياً ومجتمعياً^(٧-ص٣٠٨).

العوامل التي أدت إلى زيادة اهتمام الشركات بمفهوم المسؤولية الاجتماعية:

١- عوامل اقتصادية: حيث تصاعدت في الآونة الأخيرة مطالب بضرورة تفعيل دور القطاع الخاص ليتحمل المسؤولية الاجتماعية في ضوء المستجدات الاقتصادية التي شهدتها النظام المصري وتناقص المعونات الخارجية، ومن ثم خفض الأموال المخصصة لتنمية المجتمع والبدل هو تعزيز الإحساس بالمسؤولية للقطاع الخاص من أجل تنمية المجتمع.

٢- عوامل اجتماعية: مع انتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية عالمياً أصبح من الصعب على الشركات الكبرى التغاضي عن دورها التنموي واحساسها بالمسؤولية الاجتماعية داخل المجتمع وأهمية هذه المشاركة لا تكمن فقط في مجرد الشعور بالمسؤولية وإنما أصبحت أمراً ضرورياً لكسب تعاطف المجتمع واحترامه وبالتالي ضمان النجاح وزيادة الإنتاج.

٣- عوامل تنافسية: ففي ظل البيئة التنافسية التي تعمل فيها الشركات لم تعد هذه الشركات مجرد كيانات اقتصادية تسعى إلى تحقيق المصلحة المالية فحسب بل يضاف إليها قدرتها على مواجهة وحل القضايا والمشكلات الاجتماعية وهو ما يطلق عليه المواطنة الصالحة للشركات^(١-ص١٧٠).

دور الشركات التجارية تجاه المجتمع من خلال ممارسة المسؤولية الاجتماعية :

تسعى إلى تحقيق ليس فقط المصلحة المالية بل يتعدى ذلك من خلال المشاركة الفعالة في مشروعات تنمية المجتمع والالتزام بحماية البيئة وفقا لمبادئ الشفافية والمسؤولية والخدمات الآمنة وحماية الإنسان أى أن الشركات بمثابة مواطن لها حقوق وعليها التزامات داخل المجتمع الذي تعمل فيه⁽¹⁾.

خصائص المواطنة :

- تضم خصائص المواطنة ثلاثة أبعاد رئيسية وهي :
- 1- الخصائص المعرفية : تشمل المعرفة الجغرافية والتاريخية للمجتمع والإلمام المعرفي بالمجتمع ومشكلاته وقضاياها ، والوعي بحقوق المواطن وواجباته ومسئوليته وفهم دور القانون .
 - 2- الخصائص الوجدانية : وتشمل تقدير القيم السياسية والحرية والعدالة والمساواة واحترام وتقدير آراء الآخرين والالتزام بالعمل الجاد والاتجاهات الايجابية نحو المجتمع ونحو تحقيق التنمية علي المستوى المحلي والعالمي .
 - 3- الخصائص المهارية : وتشمل المساهمة الفعالة في بناء المجتمع والقدرة علي المشاركة في حل المشكلات المجتمعية المعاصرة^(2-ص176).

دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للشركات التجارية :

تعتبر عملية تكوين الصورة الذهنية من العمليات المعقدة التي تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية والاجتماعية ، ويساعد تبني الشركات لمفهوم المسؤولية إلى زيادة التأثير في الجمهور المستهدف، فأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي ينظر إليها على أنها بمثابة ممارسات تجارية مسؤولة تؤدي إلى تحسين وضع الشركة في السوق وتقوية سمعتها وتحسين صورتها وتعزيز مكانة المنتج .

وقد أشارت إحدى الدراسات الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي في أواخر ٢٠٠٣ إلى أن سمعة الشركة تعد أحد معايير نجاحها كما تسهم السمعة الجيدة في قدرة الشركة على مواصلة تحقيق الأرباح والأداء الجيد فالسمعة الجيدة لا تسمح للشركات باجتذاب عملاء جدد فحسب ، بل أيضا يساعد هذا الأمر بالاحتفاظ بالعملاء الحاليين ، فالمجتمعات التي لا يكون المستهلكين فيها على علم بوجوده المنتج او الموصفات الأخرى له فأنهم يستطيعون الإعتماد على الثقة في مكانة الشركة وتاريخها ويمكن إدراك مدى اهتمام العملاء بمكانة الشركات من خلال المبالغ الضخمة التي تنفقها الشركات ليس على بناء سمعة جيدة فحسب ، بل والأهم من ذلك الحفاظ علي هذه السمعة^(1-ص176).

لذلك تحاول العديد من المؤسسات التجارية أن تعيد تحديد مكانتها وصورتها الذهنية لدى عملائها وأن تكسب ولأنهم عن طريق الإعلانات التي تقوم فلسفتها على المسؤولية الاجتماعية ، حيث تساعد الإعلانات على تفهم العملاء لدور الشركات في المساهمة في تنمية المجتمع، بل وقد يسعى

الدور المؤسسي : ويتعلق بدور الشركة للحد من أى آثار سلبية لنشاطها في المجتمع مثل الأضرار البيئية ، وكذلك العمل بروح القانون واحترامه ودفع الضرائب .

الدور الأخلاقي : ويتمثل في الصدق والأمانة وذكر الحقيقة عند التعرض لأي أزمات أو كوارث إلى جانب التفاعل الجيد مع المنافسين واحترام الجمهور .

الدور المجتمعي : ويتعلق بمسؤولية الشركة في حل مشكلات المجتمع ، أى المساهمة في أن يكون المجتمع خالي من المشكلات والعقوبات التي تحول دون تقدمه بصفة عامة^(1-ص197).

وهناك مجموع من المبادئ التي تقوم عليها المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية وتنقسم إلى :

1-المبادئ العامة General Norms

- أ- الالتزام بالقوانين والقواعد الأخلاقية المرتبطة بعدم إيذاء الآخرين .
- ب- العمل على بناء الثقة بين الشركات والمجتمع من خلال الترويج للقضايا النافعة للفرد والمجتمع .
- ت- الالتزام بالقيم الأخلاقية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع .

2-المبادئ الأخلاقية Ethical Values

- أ- الاحترام Respect : يعني تعزيز الاحترام المتبادل بين الشركة وجمهورها الداخلي والخارجي .
- ب- الأمانة Integrity : أى الصدق في معالجة كافة القضايا الصحية والانسانية والبيئية .
- ت- الاتصال Communication : لتعزيز الفهم والثقة المتبادلة مع المستهلكين وأصحاب المصالح المشتركة من خلال وسائل الاتصال المختلفة .
- ث- التفوق Excellence : من خلال السعي نحو تحسين الأداء والسمعة وتعزيزها داخل وخارج الشركة من خلال تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية^(1-ص182).

مفهوم المواطنة من خلال أداء الشركات لدورها الإجتماعي :

تعد المواطنة هي الركيزة الأساسية للمشاركة الإيجابية والفعالة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية والمواطنة تعنى أداء واجبات محدد و التمتع بحقوق معينة^(2-ص166)، وتهدف المواطنة إلى تحقيق المصلحة المجتمعية والعمل علي خلق نموذج اجتماعي متكامل فيه الاتجاهات والميول لأفراد المجتمع ، ولكي تكون الشركة مواطناً صالحاً فإن عليها أن

البعض منهم علي المشاركة والتعاون مع تلك المؤسسات في تنمية المجتمع .
ففي أحد الاستطلاعات التي أجريت مؤخراً في الولايات المتحدة الأمريكية ذكر ٨٣% من العملاء أن لديهم صوراً ايجابية تجاه الشركات التي ترعى القضايا الاجتماعية ويرى أغلب العملاء أنه ينبغي أن يكون للشركة تأثير ايجابي على البيئة وعلى المجتمع الذي تمارس به الشركة أنشطتها(٤-ص٧٣).

دور الإعلان في تأكيد المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية:

يمثل الإعلان أحد أوجه الأنشطة الاتصالية التي يفترض فيها تزويد أفراد المجتمع بكافة الحقائق والمعلومات الصحيحة عن القضايا المجتمعية بطريقة موضوعية ،ويؤدي هذا إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي بتلك القضايا(٢-ص١٥٠)، لذلك يلعب الإعلان دوراً هاماً في التعريف بأنشطة الشركات التجارية التي تسعى إلى تنمية المجتمع ، وتأكيد مسؤوليتها الاجتماعية ومحاولة تحسين صورتها الذهنية لدى عملاءها من خلال بث العديد من الإعلانات المرئية والمسموعة والمطبوعة وتهتم معظم

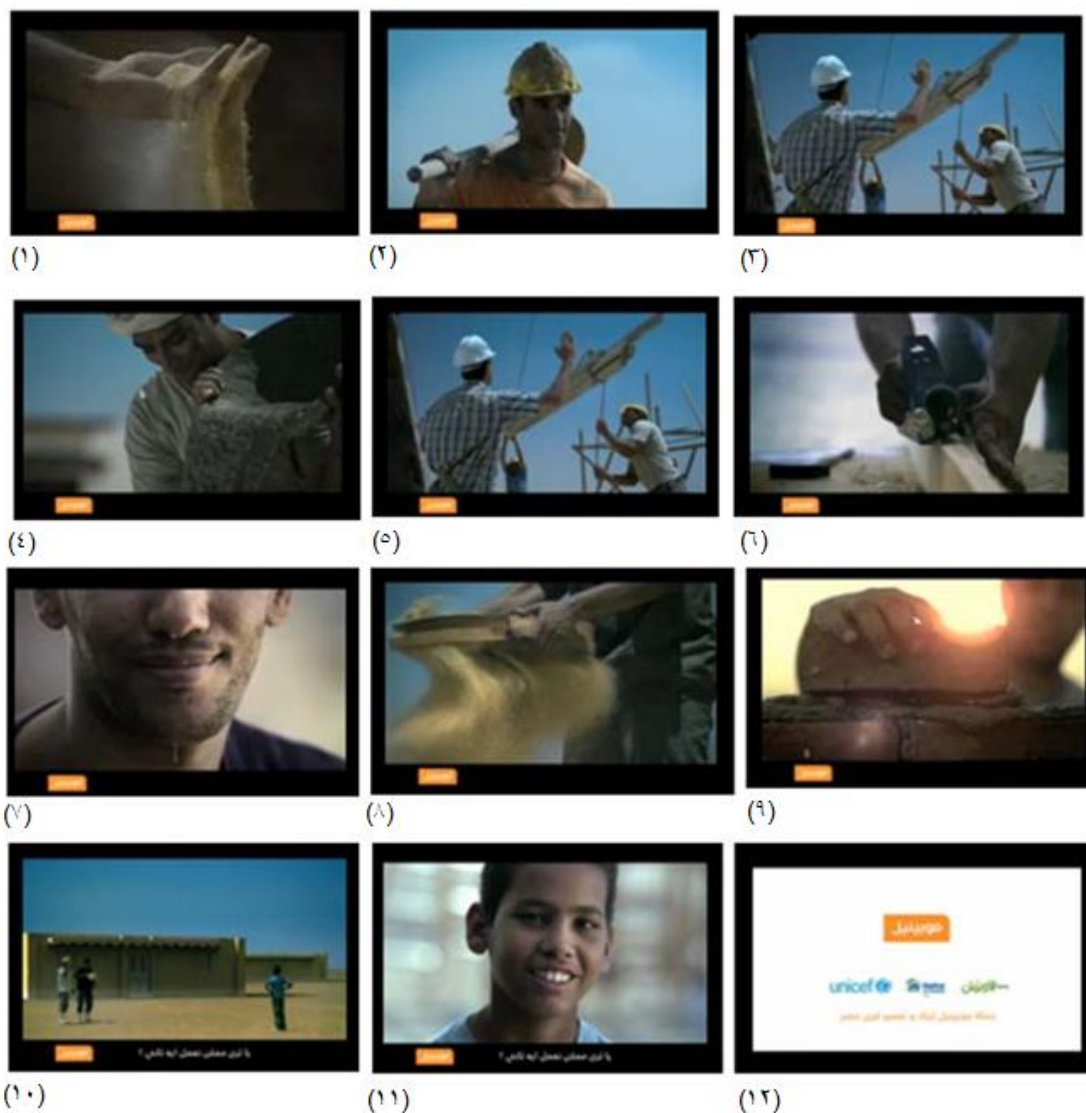
الشركات بالإعلانات التليفزيونية أكثر من غيرها من وسائل الإعلان الأخرى نظراً لقدرتها على الوصول لقطاع عريض من الجمهور ،كما تتيح إمكانيات تلك الوسيلة من التعريف بالقضية التي تنتبها الشركة، وكذلك قد تلجأ الشركات لنشر بعض المطبوعات كالكتيبات والملصقات والنشرات كمصدر لنقل المعلومات عن القضايا التي تنتبها تلك الشركات.

كما تضع بعض الشركات تقارير سنوية عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر موقعها على الإنترنت وهو أحد الأشكال الاتصالية الحديثة في التعريف بأنشطة الشركة في مجال تنمية المجتمع (١-ص٢٠١).

وفيما يلي عرض لإعلانات بعض الشركات التجارية التي تتبنى مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

١- إعلان لشركة موبينيل للمساهمة في بناء وتعمير قري مصر:

إعلان تليفزيوني مدته ٣٠ ثانية، عرض مجموعة من الصور لمهندسين وعمال يقوموا ببناء وتشبيد مجموعة من المباني وتقوم فكرة الإعلان على تقديم الشكر لعملاء موبينيل لمساهماتهم في تنمية المجتمع من خلال شركة موبينيل التي تلتزم بمسئوليتها الاجتماعية في المساهمة في بناء وتعمير قري مصرية في محاولة لتحسين الصورة الذهنية للشركة وكذلك زيادة الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية لعمالها عن طريق المساهمة في برامج التنمية الاجتماعية من خلال استخدامهم لخدمات الشركة المختلفة .

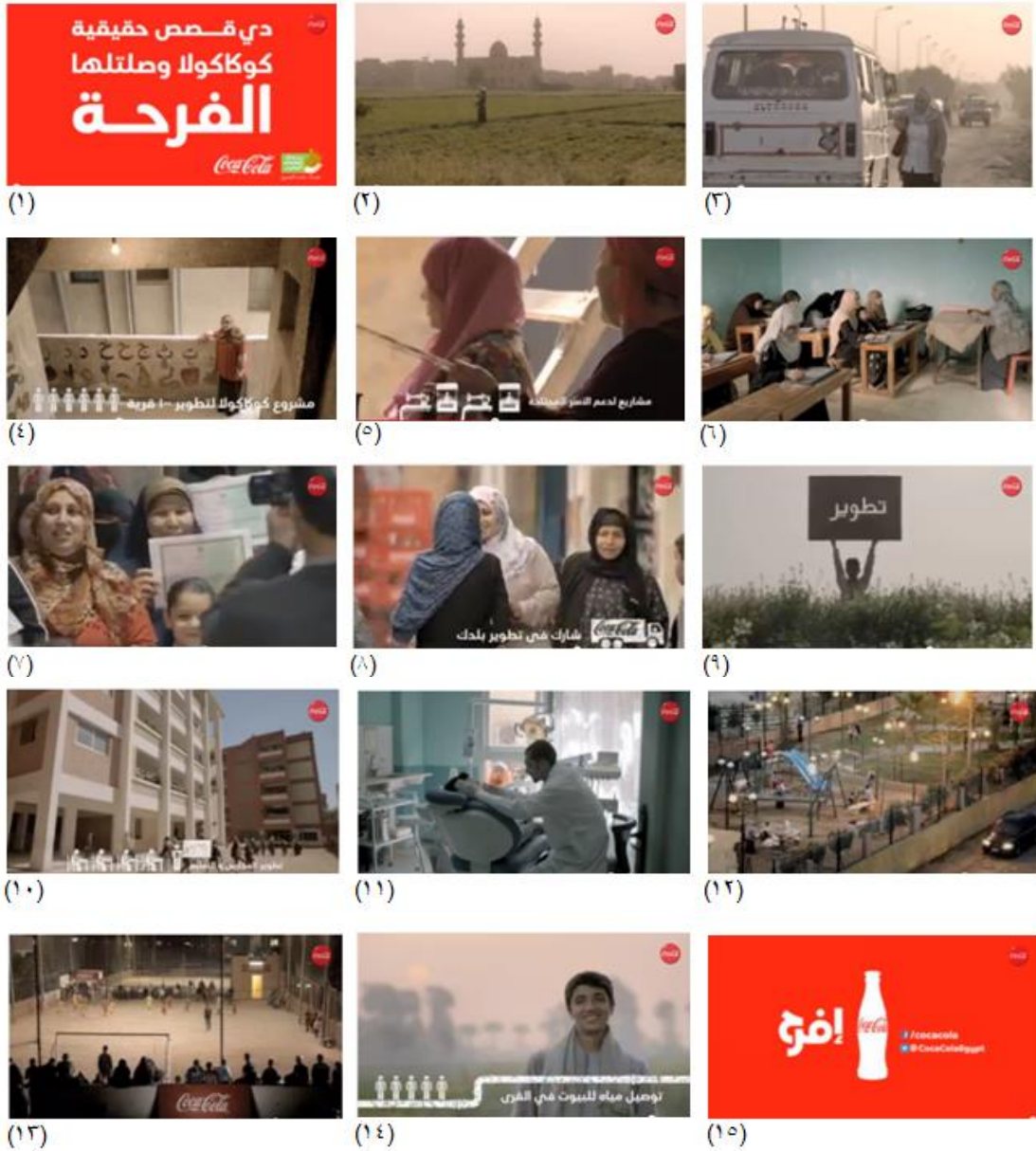


(شكل ١) (١٠) إعلان تليفزيونى لشركة موبينيل للمساهمة في بناء وتعمير قري مصر.

أكد الإعلان على أهمية المشاركة من قبل الأفراد في المساعدة في تبنى بعض القضايا وإعلاء المسؤولية الاجتماعية لهم عن طريق سرد قصة أحد المواطنين التي ساهمت في مشروع محو الأمية بالتعاون مع شركة كوكاكولا وشعورها بالفخر لأنها استطاعت أن تدخل الفرحة على بعض أهالى القرية عن طريق محو أميئهم .

٢- إعلان لشركة كوكاكولا عن مبادرة " تطوير ١٠٠ قرية فقيرة ":

إعلان تليفزيونى مدته ٦٠ ثانية، عن مبادرة كوكاكولا لتطوير ١٠٠ قرية فقيرة بالتعاون مع بنك الطعام المصرى وتسعى شركة كوكاكولا فى ظل الظروف التي تمر بها مصر والتي تتطلب تكريس كافة الجهود من أجل النهوض والتقدم بالمجتمع بتقديم المساعدة فى مشروعات محو الأمية وتطوير المدارس والمستشفيات وبناء مراكز الشباب ،وقد

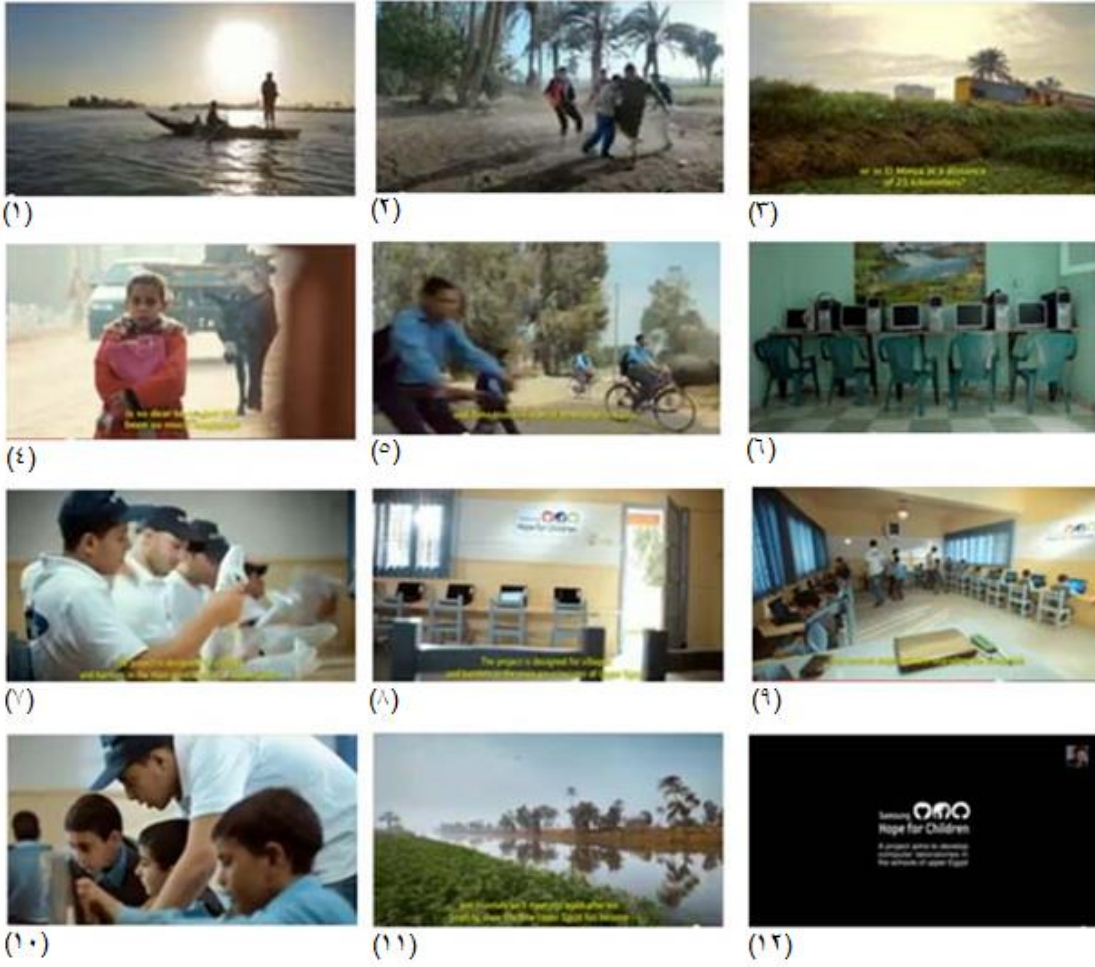


(شكل ٢) (١٠) إعلان تليفزيوني لشركة كوكاكولا عن مبادرة " تطوير ١٠٠ قرية فقيرة "

٣- إعلان لشركة سامسونج لتطوير مدارس الصعيد:

استخدام التكنولوجيا التي تقدمها سامسونج التي سوف تتيح للطلاب فرص للاستفادة من عالم متكامل من المعرفة للارتقاء بالعملية التعليمية وتشجيع أطفال الصعيد ليصبحوا أعضاء فاعلين في المجتمعات التي يعيشون فيها، عن طريق إمدادهم بالأدوات والمهارات التي تمكنهم من الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة والتفاعل معها بشكل واعى.

إعلان تليفزيوني مدته ٧ دقائق، يعرض الإعلان تدنى مستوى التعليم في قرى صعيد مصر وكيفية افتقارهم للتكنولوجيا كما يعرض انجازات الشركة في إمداد المدارس بأجهزة حاسب آلي وتوصيل خدمات الإنترنت وتحديث المدارس القديمة وتسعى الشركة إلى تطوير مستوى التعليم في الصعيد وإدخال التكنولوجيا إلى بعض مدارس الصعيد في إطار احساسها بالمسؤولية تجاه المجتمع من خلال



(شكل ٣) (١٠) إعلان تليفزيونى لشركة سامسونج لتطوير مدارس الصعيد .

4- إعلان مؤسسة بنك مصر لتنمية وخدمة المجتمع

وجميع أوجه الدعم الأخرى لمراكز البحث العلمي و المدارس و الجامعات والمستشفيات العامة ومساعدة كبار السن وذوى الاحتياجات الخاصة للعيش بشكل طبيعي كما يؤكد الإعلان على أهمية المشاركة فى تنمية المجتمع من خلال أفراد المجتمع عن طريق تقبل التبرعات من داخل مصر وخارجها من الأفراد الراغبين فى القيام بأعمال خيرية وذلك استناداً إلى إيمانهم بدور المؤسسة كقناة موثوق بها فى توصيل تلك الأموال لمن يستحق فى محاولة للتأكيد على مسئولية بنك مصر تجاه المجتمع .

إعلان تليفزيونى مدته ٣ ثانية، يعرض الإعلان بعض الخدمات التى تقدمها المؤسسة لخدمة المجتمع وتلبية احتياجات غير القادرين فى مجالات الصحة و التعليم و الثقافة والتنمية الاقتصادية وحماية البيئة و مساندة ودعم المجتمع المدني فى تنفيذ المشروعات التنموية ومساندة ودعم الأنشطة ذات التأثير القوي على التنمية ، وتقديم المنح الدراسية لطلبة الجامعة المتفوقين كما يتم تقديم الدعم المالى



(١)



(٢)



(٣)



(٤)



(٥)



(٦)

(شكل ٤) (١٠) إعلان تليفزيونى لمؤسسة بنك مصر عن مجالات التنمية وخدمة المجتمع .

٥- إعلان لشركة مكدونالدز عن "مشروع تطوير عزبة

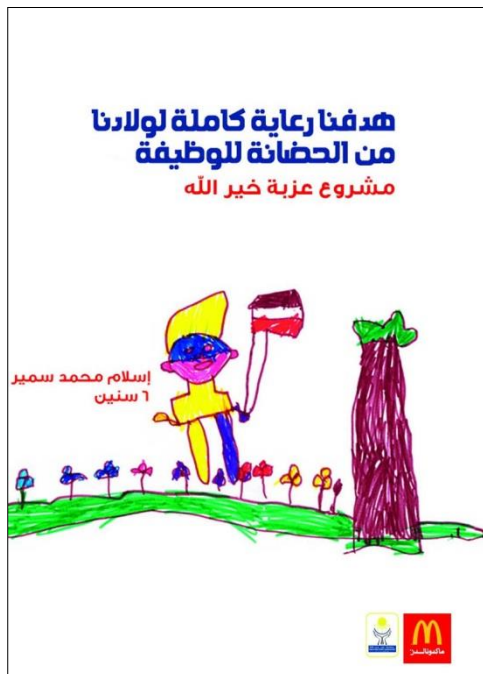
خير الله" بمنطقة مصر القديمة :

أهمية دور العملاء فى المساهمة بما يزيد عن مليون جنية، فى محاولة للتأكيد على دور العملاء فى تنمية المجتمع وزيادة احساسهم بالمسئولية الاجتماعية وتفعيل الدور الإجتاعى للشركة فى محاولة لتحسين الصورة الذهنية للشركة .

أ- نشرة إعلانية: تتقدم من خلالها الشركة للشكر لعملاءها على مشاركتهم فى المبادرة المجتمعية لتطوير التعليم فى عزبة خير الله من خلال إنشاء الحضانات والمدارس وتوفير فرص عمل للأهالى وأكدت الشركة على



(شكل ٥-أ) (١) نشرة إعلانية لشركة ماكدونالدز عن "مشروع تطوير عزبة خير الله".



ب- ملصق إعلاني : عن مشروع عزبة خير الله يعرض هدف شركة ماكدونالدز في إطار مشاريع المسؤولية الاجتماعية بتقديم الرعاية المتكاملة للأطفال من الحضانة وحتى الحصول على وظيفة ، نظراً لأهمية الاهتمام بالأطفال باعتبارهم بناء المستقبل وذلك ضمن محاولتها للمساهمة في تنمية المجتمع.

(شكل ٥-ب) (١) ملصق إعلاني لشركة ماكدونالدز عن "مشروع تطوير عزبة خير الله".

النتائج :

١-تسعى الشركات والمؤسسات إلى تحسين صورتها الذهنية أمام عملاءها من خلال الالتزام ببرامج المسؤولية الاجتماعية والمساهمة في تنمية المجتمع من خلال القيام بالمشروعات التنموية والاجتماعية.

٢-الشركات التجارية لاتستطيع العمل في مناخ جيد يمكنها من تحقيق مصالحها وأداء دورها في تنمية المجتمع إلا إذا كانت صورتها الذهنية لدى الجماهير ايجابية.

٣-يعتبر الإعلان أحد الوسائل الإتصالية الهامة التي تمكن الشركات التجارية من التعريف بأنشطتها المجتمعية وتأكيد مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع مما يساهم في تحسين صورتها الذهنية لدى عملاءها .

٤-دعم الشركات التجارية لقضايا التنمية يؤثر ايجابياً على شعور عملاءها بالمواطنة وزيادة شعورهم بالمسؤولية الاجتماعية من خلال مساهمتهم في مشاريع التنمية التي تقوم بها تلك الشركات .

٥-تحاول بعض الشركات التجارية من خلال وسائل الإعلان المختلفة التأكيد على أهمية الدور الذي يقوم به عملاء الشركة في تنمية المجتمع من خلال تقديم رسائل الشكر لعملاءها لمساهمتهم في تنمية المجتمع في محاولة لإعلاء الإحساس بالمواطنة لديهم .

التوصيات:

١-ضرورة تفعيل الشركات التجارية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى جانب أنشطتها التجارية، كدعم أوتبنى قضايا إجتماعية تحقق التنمية في المجتمع .

٢-على الشركات التجارية التي تسعى لتبنى مفهوم المسؤولية الاجتماعية تحديد المشكلات التي يعانى منها المجتمع المصرى وتبنى قضايا فعالة تساهم في التنمية الاجتماعية .

٣-ضرورة استعانة الشركات التجارية بكافة الوسائل الإعلانية ووسائل الاتصال المختلفة لطرح القضايا الاجتماعية التي تتبناها تلك الشركات لتفعيل مسؤوليتها الاجتماعية في التنمية المجتمعية وخلق صورة ذهنية ايجابية تجاه عملاءها الحاليين والمرقبين .

٤-ضرورة تشجيع الحكومة للشركات التجارية بالقيام بمسؤوليتها الاجتماعية عن طريق تقديم التسهيلات، أو الإعفاءات الضريبية والجمركية.

المراجع:

أولاً المراجع العربية :

- ١- سلوي العوادلى : التسويق الاجتماعى- دار النهضة العربية- مصر - ٢٠١٠ م.
- ٢- عبير فيصل : علم الإجتماع وتنمية الوعي الإجتماعى بالمتغيرات المحلية والعالمية - المركز القومى للبحوث التربوية والتنمية- مصر - ٢٠٠٩ م.
- ٣- علي عجوة : الاعلام وقضايا التنمية - عالم الكتب - مصر - ٢٠٠٨ م.
- ٤- محمد محمود مصطفى : الإعلان الفعال- مكتبة الشروق- مصر - ٢٠٠٤ م .
- ٥- محمود يوسف : العلاقات العامة في الشركات المحولة إلي نظام الخصخصة - مكتب فيروز المعادي - مصر - ٢٠٠٢ م.

ثانياً: المراجع الأجنبية :

6-Herbert Schantz :Communicating Corporate Social Responsibility-Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies-Vol.12-No.2-2008.

7-Philip Kotler :Social marketing influencing behaviors for good – 3rd ed –sage publications-2008.

8-Rrenata kucerova: Knowledge and Application of Concept of the Corporate Social Responsibility in the Czech Republic-Enterprise and the Competitive Environment 2014 conference, ECE, 6–7 March 2014.

ثالثاً: مواقع الانترنت:

- 9- <http://www.mcdonaldsegypt.com>
- 10-<https://www.youtube.com>

Abstract:

In recent times resulted in emergence the concept of Corporate social responsibility many Commercial Companies try to improve its image by adopting the concept of social responsibility towards the community in addition to its own business especially in bad economic and social conditions, and the need for society to all its members to participate in the development and try to rebuild community.

Where we find that commercial companies cannot work in a good atmosphere and achieve its role in the development of society unless it have positive image at the masses which understands masses the company's role in serving the community, and accept to cooperate with it throw the good image in the minds of the receiver which dealing with it so the advertising Considered the link between companies and the masses to define social activities and try to improve its image 'The research problem lies in the lack of application of the concept of corporate social responsibility in most companies in Egypt ' despite the spread of the concept of social responsibility abroad, and How the advertising can improve the image of commercial companies through advertising that are based on corporate social responsibility towards the society 'Research aims to emphasize the importance of corporate social responsibility for commercial companies to contribute in development of society and improve the image of those companies.