

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد العاشر - يناير/ مارس ٢٠١٦

- رؤية مستقبلية لتطوير بحوث ومؤلفات وطرق تدريس الإعلام والتنمية
أ.د/ محمد علي غريب (جامعة أم القرى) ... ص ٩
 - دور مواقع التواصل الاجتماعي في إكساب الشباب الجامعي المصري قيم المواطنة
د. منى مصطفى أحمد عمران (جامعة العلوم الحديثة بديي)
د. أحمد الرفاعي (جامعة العلوم الحديثة بديي) ... ص ٣٣
 - العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة المتخللة للأفلام والمسلسلات وتأثيرها على الحالة المزاجية لدى الجمهور دراسة ميدانية
د. هناء السيد محمد علي (جامعة المنوفية) ... ص ٩٧
 - دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات - دراسة حالة على:
شركة طيران الاتحاد
د. ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي (جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ١٥٣
 - العوامل المؤثرة على برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في مصر دراسة ميدانية
د. محمد حسني حسين محروص (جامعة الأزهر) ... ص ١٩٥
 - الصحافة العربية وقضية اللاجئين الفلسطينيين دراسة مسحية لمضمون صحف: (القدس العربي، الأهرام المصرية، الأيام البحرينية)
د. عبد الكريم العجمي الزباني (جامعة البحرين) ... ص ٢٥١
- عروض الكتب:
- مهارات المراسل التلفزيوني وفن صناعة التقارير الإخبارية
علي فرجاني ... ص ٢٨١

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٦ @ EPRA

www.epra.org.eg

هيئة التحكيم العلمية للبحوث

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ انشراح الشال

أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة فى الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

أ.د/ حسن عماد مكاي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود الغناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ بسيوني إبراهيم حمادة

أستاذ الإعلام السياسى والرأى العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - ووكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ محمود حسن اسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون الطلاب - جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد العاشر - يناير / مارس ٢٠١٦

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د / رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام
جامعة سيناء

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg www.jpr.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.
- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
 - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين مناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
 - يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (Simplified Arabic) (١٤) والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.

- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠\$. .
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥\$. .
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$. .
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. .
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epra.org.eg ، epra_cairo@yahoo.com أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة dr_hatematef2000@yahoo.com بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام الرابع ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣ - تتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها عشرة أعداد متتابعة تضم أبحاثاً وروى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وفي العدد العاشر من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحثاً وروى علمية للأساتذة والمساعدين والمدرسين، وكذلك عرضاً لكتاب منشور لأحد الإعلاميين المتخصصين.

- تعد المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني.

- وباعتراف اللجنة العلمية (تخصص إعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بعد اطلاعهم على العدد الأول من المجلة وتقييمها بنفس درجة المجالات العلمية لأقسام الإعلام في الجامعات المصرية - فإن مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط تعد نافذة جديدة لنشر بحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراه وبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي لدرجة أستاذ مساعد وأستاذ.

- ففي البداية نجد مشاركة لأحد أساتذة الإعلام أ.د/ محمد علي غريب - جامعة أم القرى - من (مصر) عن الرؤية المستقبلية لتطوير بحوث ومؤلفات وطرق تدريس الإعلام والتنمية.

كما يتضمن العدد بحثاً مقدمة للنشر العلمي بغرض تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية لدرجة أستاذ منهم: د/ منى أحمد مصطفى عمران - جامعة العلوم الحديثة بدبي - من (مصر) والتي قدمت بحثاً مشتركاً مع د/ أحمد الرفاعي عن: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في إكساب الشباب الجامعي المصري قيم المواطنة".

وقدمت د/ هناء السيد محمد علي - جامعة المنوفية - من (مصر) دراسة ميدانية عن: " العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة المتخللة للأفلام والمسلسلات وتأثيرها على الحالة المزاجية لدى الجمهور".

كما قدمت د/ ميرهان محمد السيد طنطاوي - جامعة عجمان للتكنولوجيا - من (مصر) " دراسة عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات - دراسة حالة

على شركة طيران الاتحاد"، بينما قدم د/ محمد حسني محروص - جامعة الأزهر - من (مصر) دراسة ميدانية عن: " العوامل المؤثرة على برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في مصر " .

بينما قدم د/ عبد الكريم العجمي الزياتي - جامعة البحرين - من (ليبيا) دراسة عن: " الصحافة العربية وقضية اللاجئين الفلسطينيين دراسة مسحية لمضمون صحف (القدس العربي - الأهرام المصرية - الأيام البحرينية) " .

كما قدم الباحث الإعلامي/ علي فرجاني من (مصر) عرضاً لكتاب " مهارات المراسل التلفزيوني " .

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراة فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

obeykandl.com

**دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات
دراسة حالة علي ” شركة طيران الاتحاد ”**

إعداد

د. ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي^(*)

^(*) أستاذ مساعد بقسم الإعلام – جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

obeykandl.com

دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات

دراسة حالة على "شركة طيران الاتحاد"

د/ ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

ملخص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على طبيعة توظيف شركة "طيران الاتحاد" - كشركة ربحية- لمواقع التواصل، وأبرزها موقع التواصل الاجتماعي Face book في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية، وبخاصة وأن المسؤولية الاجتماعية للشركات باتت تشكل جزءاً أساسياً ومهماً من أعمالها، حيث تعزز من قدراتها التنافسية وتدعم سمعتها بين عملائها، إضافة إلى تقوية وتدعيم العلاقة مع أصحاب المصالح.

واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة لشركة "الاتحاد للطيران"، وتوصلت إلى تنوع وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة في إطار العمل على دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية لذي عملائها وموظفيها ما بين Facebook، Twitter، YouTube، Instagram و Google +، ومن خلال هذا التنوع لقنوات ووسائل التواصل الاجتماعي استطاعت الشركة أن تبرز برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية لمجالاتها المتنوعة والتي شملت أربعة محاور شملت:

التوظيف والتوطين، الاهتمام بتطوير الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي والخارجي بتطوير الخدمة بشكل مستمر، اهتمام بالبيئة والتنمية المستدامة، المشاركات الاجتماعية والإنسانية والخيرية نحو المجتمع.

ومن خلال هذه الأنشطة والبرامج الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية، تتدعم الصورة الذهنية للمنظمة وسمعتها إيجاباً وتنعكس على سلوك المستهلكين نحو الخدمات المقدمة من قبل الشركة، كما رصدت الدراسة أيضاً التفاعل القوي والسريع مع جمهور المنظمة عبر التعليقات والمشاركات والإعجاب بما ينشر عبر صفحة التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية

مواقع التواصل الاجتماعي، المسؤولية الاجتماعية، الاتحاد للطيران.

مقدمة:

تتزايد أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات على اختلافها وتنوعها، لتصبح جزءاً مهماً من ممارسة الإدارة الإستراتيجية لدى كبري الشركات والمنظمات والتي تحتاج لأن تكون مؤثرة بشكل أكبر لدى جمهورها لإعلاء قيمة سمعة المنظمة، وقد ساهمت العديد من العوامل في زيادة الاهتمام بالمجالات الخدمية والتنمية الداعمة للمجتمع، إضافة إلى اهتمام العديد من المنظمات الدولية والعربية بالمسؤولية الاجتماعية، ومنها: ميثاق المسؤولية الاجتماعية الذي وضعته الأمم المتحدة عام ١٩٩٩ وحددت من خلاله الالتزامات الواجب اتباعها من قبل المنظمات تجاه الأفراد والعاملين، إلى جانب المنظمة الدولية للمعايير، المنظمة العربية للمسؤولية الاجتماعية، والشبكة العربية للمسؤولية الاجتماعية إضافة إلى علامة غرفة دبي للمسؤولية الاجتماعية التابع لغرفة تجارة وصناعة دبي والتي أطلقها مركز أخلاقيات الأعمال عام ٢٠٠٤، ويعد هو الأقدم والأهم من نوعه في الإمارات لدوره البارز في الترويج لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للأعمال، حيث يعمل على تشجيع أعضاء الغرفة على تطبيق ممارسات الأعمال المسؤولة التي تسهم في تعزيز أداء مؤسساتهم وقدراتهم التنافسية.

ولاشك أن الاتجاه المتعاظم وبخاصة للشركات الربحية في دولة الإمارات العربية المتحدة نحو برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، من شأنه أن يكون محفزاً للتغيير من خلال تقييم الأداء وتحسين الاستراتيجية وتشجيع الإبداع، وقد استطاعت دولة الإمارات العربية المتحدة أن تحتل المرتبة الأولى على المؤشر العربي للتنافسية المسؤولة عام ٢٠٠٩ مما يعكس التزام الدولة بالممارسات المسؤولة والمستدامة. وقد بدأت دولة الإمارات العربية المتحدة تولي اهتماماً كبيراً للمواصفات المعيارية الدولية للمسؤولية الاجتماعية ISO26000 والذي أطلقته المنظمة الدولية للمعايير (أيزو) ليقدم توجهات فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، ويهدف إلى مشاركة المنظمات عبر ممارساتها في عملية الاستدامة من تحسين ممارسات المنظمة ذات العلاقة بالمسؤولية الاجتماعية^(١)، بما يؤكد على أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت مطلباً أساسياً في كل المنظمات وهذا لا يعني مجرد مساهمة المؤسسة للجمعيات الخيرية، ولكن عليها الالتزام بالتنمية المستدامة نحو المجتمع وبخاصة أن تأثير المنظمة على جمهورها لا يقاس فقط بتأثيرها الاقتصادي ولكن أيضاً بمشروعاتها المجتمعية المتنوعة.^(٢)

ووفقاً لعدد من التقارير فإن ٧٠% من الرؤساء التنفيذيين حول العالم يدركون تماماً أهمية المسؤولية الاجتماعية وضرورتها وربحياتها لشركاتهم كما تؤكد الشواهد أن المسؤولية الاجتماعية وظيفة أساسية للأعمال ومركزية للشركات ولإستراتيجية الشركة بشكل عام وأساسية لنجاحها.^(٣)

وقد اتجهت الشركات حديثاً لاتخاذ قواعد جديدة لسلوكها وبخاصة الشركات الكبرى والمتعددة الجنسيات وتعتمد هذه القواعد على تعظيم قيمة الاستدامة حتى يقدموا المزيد تجاه المسؤولية البيئية، والاجتماعية، والقضايا الحكومية، فكبري الشركات التي أصبحت تهتم بالتنمية المستدامة، ترقى إلى أسس

ومعايير مختلفة اعتماداً على صناعاتها، ولتصبح أكثر شفافية نحو أنشطتها وما تقوم به، إضافة إلى ارتباطها بجمهورها بشكل أكبر اعتماداً على الحوار والمشاركة والفعل.^(٤)

وقد أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي الفرصة لإنشاء محتويات متعددة ومتنوعة ومشاركة لمحتواها مع جمهورها، كما أتاحت أدوات متنوعة للتفاعل والمشاركة والتواصل مع الجمهور بشكل فعال ومستمر لتكوين مساحات من الحوار المتبادل حول أنشطتها وبرامجها للمسؤولية الاجتماعية عبر استراتيجيات اتصالية فاعلة وذلك في إطار توسيع جمهورها وتوعيته بما تقوم به الشركات والمنظمات من دور مجتمعي فاعل، وهو ما دفع العديد من الشركات للاهتمام بإنشاء حسابات لها على العديد من هذه المواقع تحقيقاً للمميزات التفاعلية، إضافة إلى تقديم الخدمات والتطبيقات الإلكترونية الذكية.^(٥)

وتعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز وأحدث الوسائل الاتصالية، ويستحوذ موقع فيس بوك على اهتمام أكثر من نصف مستخدمي الإنترنت في العالم ويتزايد الإقبال عليه بشكل كبير عاماً بعد عام مقارنة بوسائل التواصل الأخرى، وتتنوع التطبيقات المرتبطة بالتسويق أو بالاتصالات والتي من شأنها العمل على دعم العلاقات مع جماهير المنظمة ودفع الاتصالات المرتبطة بالشركة والعلامة التجارية وإمكانية الحوار مع المستهلكين.^(٦)

وقد تصدرت دولة الإمارات العربية المتحدة التصنيفات الإقليمية على عدد من منصات الإعلام الاجتماعي عام ٢٠١٤ وذلك ضمن النطاق الأوسع لاستخدام الإعلام الاجتماعي في المنطقة مثل: Facebook وتويتر ولينكد إن، وارتفع العدد الإجمالي لمستخدمي فيس بوك في دولة الإمارات العربية المتحدة من ٤.٤ مليون مستخدم في مطلع ٢٠١٤ ليصل إلى خمسة ملايين مستخدم في أكتوبر ٢٠١٤.^(٧)

الدراسات السابقة:

تزايدت المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في العصر الحديث لتصبح جزءاً مهماً من الإدارة الاستراتيجية للمنظمات، كما أنها باتت تتخذ مجالات متنوعة سعياً لخدمة المجتمع وإعلاءً للدور الأخلاقي المنوط بالمجتمع، وقد شكلت التكنولوجيا الحديثة عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة اتصالية جديدة استقطبت عدداً كبيراً من مستخدمي الإنترنت في العالم، باعتبارها أدوات اتصالية وأشكالاً حديثة تحقق التواصل الفعال بين المنظمة وجمهورها، ويمكن استعراض أهم نتائج الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة من خلال الدراسات العربية والأجنبية عبر محورين أساسيين وهما:

١ - دراسات تناولت أهمية برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات بأبعادها المختلفة:

اهتمت دراسة **AKavaliauske.,M & Stancikas (2014)** بتسليط الضوء على أهمية برامج المسؤولية الاجتماعية في عدد من الشركات في ليتوانيا والتي تعني بمجال الاتصالات و الخدمات

المالية، والتي تطبق المعايير الدولية في المسؤولية الاجتماعية، وأبرزت الدراسة التنوع في أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية المتنوعة التي تقوم بها الشركات في كلا القطاعين، وكشفت عن مدي وعي واهتمام الجمهور بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في كلا القطاعين وانعكاس ذلك على التأثير في قرارات المستهلكين بالشراء.^(٨)

في حين رصدت دراسة كلا من Berens and Popma (2014) دور المصادقية في اتصالات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في بناء ثقة الجمهور في المنظمة، وذلك عبر تفضيلات الجمهور للمنظمة واتجاهاتهم نحوها وسلوكهم الشرائي، وبخاصة أن أفضل وأجح السبل لاتصالات المسؤولية الاجتماعية بالمستهلكين هي: بناء وتدعيم برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة ولمنتجاتها، وتوصلت الدراسة إلى أن تأثير مصادقية الرسائل الاتصالية للشركة والخاصة بأنشطتها وبرامجها الاجتماعية كانت مؤثرة للغاية في إقناع المستهلكين، وأوضحت الدراسة أن اتصالات المسؤولية للشركة تتخذ عدة أشكال منها: الإعلانات المرئية والمطبوعة عن المنتجات، وأشكال العبوات، الإعلانات التي تركز على الشركة بشكل عام إضافة إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة، وبخاصة أن إعلانات الشركة تهدف إلى التركيز بشكل عام على تحسين الصورة الذهنية للشركة بين الجمهور من خلال التركيز على منتجاتها وأنشطتها في مجال البيئة والتنمية المستدامة والتي من شأنها التأثير بشكل إيجابي على اتجاهات الجمهور نحو الشركة والعلامة التجارية للمنتج.^(٩)

وسعت دراسة Arli, D. & Tjiptono, F (2014) إلى التعرف على مدركات الجمهور عن المسؤولية الاجتماعية للشركات وانعكاس برامج المسؤولية الاجتماعية على دعم الجمهور للشركات في إندونيسيا، سيما وأنها من الدول المميزة اقتصاديا في الاستثمارات الأجنبية المباشرة، وتوصلت الدراسة إلى أن الجمهور يقارن بين أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية وهي: المسؤولية الاقتصادية، والقانونية، والأخلاقية ثم المسؤولية الخيرية والتطوعية للشركة والتي من شأنها دعم الأعمال الاجتماعية للشركة وبناء سمعة قوية، وبخاصة أن الشركات باتت تتفهم جيدا أن النشر السلبي لبرامج المسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يعمل على تدمير الصورة الذهنية ومدركات الجماهير عن الشركة، كما أظهرت النتائج توقعات مرتفعة من الجماهير لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية من شأنها تحسين الحياة المجتمعية وبخاصة المسؤولية الخيرية والأخلاقية والتي تدعم أعمال المنظمة.^(١٠)

وجاءت دراسة Wang et al (٢٠١٤) لتؤكد على أن كفاءة الشركات ترتفع عند إحلال استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية عن الشركات التي لا تقوم بهذا الدور^(١١)، أما دراسة **kweh et al (2014)**. فأكدت على أحد مميزات المسؤولية الاجتماعية وهي أن استثمار المنظمات في برامج المسؤولية الاجتماعية من شأنه تحسين الأداء المالي للمنظمة.^(١٢)

بينما كشفت دراسة (Loureiro et al., 2012) أن الأهمية الكبرى لأنشطة المسؤولية الاجتماعية والتي تتمثل في تحقيق رضا العملاء، وتم التأكيد على أن المسؤولية الاجتماعية ليس فقط من مزاياها تدعيم الأداء المالي ولكن من مزاياها أيضا تقليل التكلفة وزيادة الإنتاجية.^(١٣)

أما دراسة (Balakrishnan, M., 2011) فهدفت إلى معرفة الكيفية التي تمكنت من خلالها شركة الاتحاد للطيران إدارة سمعتها خلال أزمة بركان "إيافيا لايبوكل" في آيسلندا حيث بلغت الخسائر التي تكبدتها الاتحاد للطيران ١١٠ ملايين درهم نتيجة تعطل حركة النقل الجوي في أوروبا، وخاصة وأن المسؤولية الاجتماعية للشركة أحد أبرز مكونات السمعة، ومن منطلق مسؤولية الشركة عن عملائها وطاقمها، نجحت الاتحاد للطيران في التحرك السريع لمواجهة هذه الأزمة من خلال الاستجابة السريعة وبفاعلية عبر الاتصالات الفعالة والمستمرة، حيث تضرر قرابة ٢٢.٠٠٠ ألف مسافر عبر شبكة الاتحاد للطيران جراء هذا البركان نتيجة إلغاء حجوزاتهم بسبب إغلاق المطارات، ونجحت الشركة في توفير غرف فندقية لما يزيد على ٢٥٠٠ مسافر في ١٨ فندقاً في أبو ظبي، وتوفير تعويضات لهم، وتم إرسال بيان صحفي لكافة وسائل الإعلام عبر أسبوع كامل ونجحت الشركة في أن تكون على اتصال دائم بالجمهور من خلال اتصالات دائمة ومستمرة عبر قنوات متنوعة، كما نجحت الشركة في التواصل بشكل فعال مع طاقمها الموجود في آيسلندا ومسافريها وتأمينهم، مما عكس مسؤوليتها الأخلاقية والاجتماعية بنجاح تجاه جمهورها الداخلي والخارجي.^(١٤)

وفي دراسة قامت بها غرفة تجارة وصناعة دبي ومؤسسة الإمارات للنفع الاجتماعي (٢٠٠٩) هدفت إلى التعرف على اتجاهات عدد من المسؤولين في عينة من الشركات حول المسؤولية الاجتماعية وأهميتها بالنسبة للشركات، وجد أن هناك ارتفاعاً في درجة وعي المسؤولين بالمسؤولية الاجتماعية للشركات وأهميتها مجتمعيًا، ورصدت الدراسة أبرز المجالات التي تهتم الشركات بإبرازها في مجال المسؤولية الاجتماعية، ومن أهمها: برامج ذوي الاحتياجات الخاصة، وبرامج حماية البيئة، والتعليم، والفنون والثقافة.

وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات في دولة الإمارات العربية المتحدة تسعى إلى تطوير برامجها ومساهمتها في مجال المسؤولية الاجتماعية سعياً منها لتحسين صورتها الذهنية ودعم سمعتها لدى جمهورها^(١٥).

في حين أكدت دراسة عياد (٢٠٠٩) على أهمية المسؤولية الاجتماعية لدى الإدارة العليا وأن هناك ضرورة لاستجابة المنظمة لاحتياجات الجماهير الأساسية، بحيث تكون المنظمة متوافقة مع احتياجات المجتمع وأن تكون جزء من ثقافته وتحمل هويته.^(١٦)

وأشارت سلوي العوادلي (٢٠٠٩) في دراستها عن تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الإنترنت في بناء سمعة المنظمة إلى إنه على الرغم من اهتمام عدد من الشركات المصرية باستخدام المواقع الإلكترونية الخاصة بها في وضع معلومات عن المسؤولية الاجتماعية للشركة

ومبادراتها المتنوعة في هذا المجال، إلا أنها لم تهتم بتحقيق التفاعل بينها وبين الجمهور عبر النقاش أو المدونات^(١٧).

أما **Pomering, A., & Johnson, L. W.** (٢٠٠٩) فتوصل إلى أن هناك تأثير حقيقياً لاتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركة على المجتمع وبخاصة عندما يتوافر عنصر المصداقية، فالشركة عندما تسلط الضوء تحديداً على أفعالها نحو البيئة وأدائها، فهذا من شأنه أن يكون له مردود ذو مصداقية عالية فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركة أكثر من الإعلانات التي تتناول الشركة بشكل عام، وهذا يعكس مدي أهمية ما تقوم به الشركات وإن الشكل الحديث للإعلانات للشركات لا بد أن يتخذ أشكالاً جديدة^(١٨).

٢- دراسات تناولت توظيف وسائل التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية داعمة لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية:

وفي دراسة استكشافية قام بها كل من **Dutot, V., Lacalle, E., David, G & W. Versailles** (2016) على عينة من أربع شركات وهدفت إلى معرفة كيفية تطبيق أربع شركات فرنسية منها: شركة رينو للسيارات، وشركة دانون للمواد الغذائية، شركة أورانج للاتصالات، وبنك بي إن بي باريسا وتوظيفهم لشبكات التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات برامج المسؤولية الاجتماعية والتي من شأنها التأثير على سمعة المنظمة الإلكترونية وذلك من خلال تحليل المضمون لعدد من شبكات التواصل، منها: Facebook، Twitter، LinkedIn، Instagram: اعتبارهم المنصات الأكثر أهمية للمستخدمين، وتوصلت الدراسة إلى أن الجماهير علي تنوعهم لديهم أدوات متنوعة للتواصل مع منظماتهم في أي وقت، وأكدت الدراسة على أن الشركات أصبحت أكثر إيجابية من خلال الاستجابة الإيجابية في التوجه نحو أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية من خلال إبرازها عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها منصات اتصالية متميزة في نشر الوعي وتغيير مدركات جمهورها عبر ما ينشر عن أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، وأكدت الدراسة على التأثير الكبير لإستراتيجيات اتصالات المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها الإيجابي على الجمهور وبخاصة أن قنوات التواصل الاجتماعي والقنوات الرقمية هيأت البيئة لإستراتيجيات اتصالات المسؤولية الاجتماعية التي باتت بمثابة المرآة العاكسة لأعمال الشركة وبرامجها وفعاليتها المتنوعة في إطار المسؤولية الاجتماعية والتي تترجم بشكل إيجابي لأصحاب المصالح، كما أظهرت النتائج أن تأثير أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية لا تتوقف على عدد القنوات المستخدمة عبر مواقع التواصل بل على قوة برامج المسؤولية الاجتماعية المقدمة^(١٩).

في حين ركزت دراسة: **Ana, I., Zarco, I. & Bicho, M.** (٢٠١٥) على دور الاتصالات الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق مزيد من دعم وتعميق العلاقة بين المنظمة و أصحاب المصالح سعياً لحل القضايا والمشكلات المتعلقة بالبيئة والمجتمع، ومن خلال التعرف على مدركات

ال جماهير المختلفة نحو فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي لاتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر منصات التواصل المتنوعة مثل: Instagram ،Twitter ،LinkedIn ،Facebook . وأشارت الدراسة إلى أن غالبية المستجيبين يعتقدون أن وسائل التواصل الاجتماعي مهمة للغاية كمنصات اتصالية للمسؤولية الاجتماعية وبرامجها وأنشطتها، كما أنها منصات مهمة لبناء صورة ذهنية جيدة عن المنظمة ولتزويد الجماهير بمزيد من المعلومات وتحقيق الشفافية، كما أكد المستجيبون على أن وسائل التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة كأداة اتصالية لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية ولتدعيم العلاقة مع الجماهير من أصحاب المصالح والجماهير مثل الموظفين والعملاء والمستثمرين. كما تعتقد الجماهير بأن اتصالات المسؤولية الاجتماعية من شأنها التأثير على سلوكهم الشرائي إيجاباً، كما وجد أن هناك نية قوية بين الموظفين للعمل ببرامج ضمن برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات والتي نجحت في الاتصالات والمبادرات الاجتماعية لموظفيها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما أكدت الدراسة على أن الشركات التي لديها سياسات خاصة بالمسؤولية الاجتماعية تتمتع برضا وولاء العاملين فيها^(٢٠).

أما دراسة Wilson (2015) فتناولت الاستراتيجيات الاتصالية للمسؤولية الاجتماعية المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، تويتر في عدد من الشركات، وجد أن أبرز الاستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية تتركز في المحافظة على البيئة، والأعمال الخيرية، والتعليم، والفرص التوظيفية، والصحة العامة ورعاية الأنشطة الثقافية^(٢١).

في حين ركزت دراسة الحالة التي أجراها GRIGORE, A.G (2015) على التنوع في استخدام اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وطبقت الدراسة على شركة فايزر للصناعات الدوائية، وأوضحت النتائج الدور الفاعل للتنوع في استخدام الاستراتيجيات الاتصالية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ما ينشر من معلومات متنوعة عن المنظمة مثل: تطوير بيئة الاستثمار، تطبيق معايير الشفافية، الالتزام بالقوانين وتدعيم القدرة التنافسية للمنظمة، مما انعكس على تدعيم سمعتها وعلامتها التجارية عبر ما تقوم به من أنشطة وبرامج ومعلومات سواء صفحاتها على الفيس بوك وتويتر واليوتيوب، والتي تلقي اهتماماً جماهيرياً كبيراً ووعياً من خلال مستوى الاهتمام الكبير ودعم المستخدمين للصفحات عبر الإعجاب والتعليقات حول ما ينشر ومشاركة المضامين عن أخبار تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية إضافة إلى كل ما يتعلق بشعار الشركة والصور وروابط الفيديو وغيرها. ^(٢٢)

وأشارت دراسة Göksua, N (٢٠١٤) والتي تم من خلالها تحليل وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركات التركية لتسليط الضوء على ما تنشره من برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر صفحاتها ومدى تفاعل الجمهور معها وتحديد صفحات الفيس بوك، من خلال رصد لعدد المتابعين والذين يعلقون ويتشاركون في المحتوى المقدم لأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات تستخدم صفحاتها عبر الفيس بوك لإبراز ما يلي:

- المعلومات المرئية، مقاطع الفيديو عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها.
- مجالات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والتي تركزت في التعليم، الصحة، التوظيف الابتكار، البيئة، الرياضة والفنون الثقافية.
- الإعلان عن جوائز خاصة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

وأوضحت الدراسة أن الشركات استطاعت توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بفاعلية للإعلام عن برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها عبر الحملات المميزة التي تقوم بها من خلال خلق حوار مستمر عن الحملات الاجتماعية لدى الجمهور.

وأشارت الدراسة إلى تنوع المتابعين لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر صفحات الشركات على فيس بوك ومدى الوعي والاهتمام بجوائز المسؤولية الاجتماعية ومدى النفع الذي سيعود على المجتمع جراء هذه الأنشطة وتأثيرها الإيجابي في وعي الجماهير بالمسؤولية الاجتماعية للشركات ودورهم الفاعل مجتمعياً.

وجدت الدراسة أيضاً أن أكثر مشروعات المسؤولية الاجتماعية التي حظيت بمتابعة وإعجاب أكبر من قبل الجماهير تمثلت في التعليم ثم البيئة وإعادة تدوير النفايات ثم برامج التوعية الصحية.^(٢٣)

في حين أن دراسة **Whelan.G, Moon.J, & Grant.B (2013)** أكدت على دور وسائل التواصل الاجتماعي التي ساهمت بشكل كبير في إحداث تغييرات جوهرية من خلال قدرتها على إبراز أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية أو ما يطلق عليه: (مواطنة الشركات)، كما ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في إحداث تغييرات لدى الجمهور فيما يتعلق بمواطنة الشركات عبر التأكيد على هويتها عبر الأنشطة الاتصالية من خلال ما يقال عن الشركة وما يكتب عنها.^(٢٤)

بينما دراسة **Waters et al (2009)** فقد هدفت إلى دراسة مدى قدرة استخدام المنظمات غير الربحية لمواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك عبر استراتيجيات اتصالية وإقناعية لإقامة علاقات قوية وراسخة مع الجمهور عبر برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها من خلال تحليل مضمون ٢٧٥ صفحة فيس بوك لمنظمات غير ربحية، وقد رصدت الدراسة قدرة المنظمات على تقديم مهماتها وبرامجها عبر صفحات التواصل الاجتماعي فيس بوك، وكشفت نتائج الدراسة عن أن أبرز هذه الاستراتيجيات هو كشف الحقائق من خلال تقديم تفاصيل عن المنظمة وتاريخها وبرامج المسؤولية الاجتماعية المتنوعة التي تقوم بها بمصداقية وشفافية واستخدام الروابط الاتصالية لربط موقع المنظمة بوسائل التواصل المختلفة والمتنوعة.

وتطرقت الدراسة إلى مضامين مواقع التواصل الاجتماعي والتي تشمل تعليقات، وصور فوتوغرافية، ومقاطع فيديو، وصوتية واستخدام الرسائل أو حائط المناقشات لوضع الإعلانات والإجابة عن الأسئلة، والبيانات الصحفية وغيرها.^(٢٥)

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

بعد عرض نتائج الدراسات السابقة، نجد أنها تناولت أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات، وأبعاد المسؤولية الاجتماعية، ومجالات المسؤولية الاجتماعية فضلا عن الدور البارز لوسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة في إبراز أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات ضمن استراتيجية اتصالية فاعلة لتلك الشركات. وقد استفادت الباحثة كثيرا من الدراسات السابقة في الجوانب التالية:

١- بلورة موضوع الدراسة وتحديد أهداف الدراسة.

٢- صياغة تساؤلات الدراسة، وتحديد الجوانب التي يمكن دراستها.

٣- تحديد الخطوات المنهجية المتبعة والملائمة لهذه الدراسة.

٤- تحليل نتائج دراسة الحالة من خلال ربطها بنتائج الدراسات السابقة.

مشكلة وأهداف الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل صفحة التواصل الاجتماعي لشركة طيران الاتحاد الإماراتية ودورها في إبراز وتوظيف الاتصالات الداعمة لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية، والتعرف على المجالات المتنوعة للمسؤولية الاجتماعية والأدوات الاتصالية المتنوعة والمستخدمه عبر صفحات التواصل الاجتماعي لإبراز أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وكيفية تفاعل الجمهور معها وكيف يراها الجمهور وكيفية مساهماتهم ومشاركاتهم بالتعليق أو المشاركة.

وتأتي أهمية هذه الدراسة من خلال الدور المهم لوظيفة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في العصر الحديث من أجل العمل على تحسين صورتها الذهنية ودعم سمعتها، وتوطيد علاقاتها بأصحاب المصالح، من خلال تطبيق سياسة الشفافية والمصداقية عبر كل ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها الشكل الحديث للتواصل بين الجماهير.

وتهدف دراسة الحالة إلى التعرف على:

- طبيعة استخدام شركة طيران الاتحاد لحسابها عبر مواقع التواصل الاجتماعي Facebook لطرح برامجها للمسؤولية الاجتماعية.
- طبيعة مجالات المسؤولية الاجتماعية المقدمة من قبل شركة طيران الاتحاد.
- رصد الأدوات الاتصالية التي تبرز من خلالها شركة الاتحاد للطيران برامجها وأنشطتها للمسؤولية الاجتماعية.
- شكل وطبيعة تفاعل الجمهور مع شركة الاتحاد للطيران عبر مواقع التواصل حول ما ينشر عن برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

تساؤلات الدراسة:

- ما طبيعة استخدام شركة طيران الاتحاد لحسابها عبر مواقع التواصل الاجتماعي Facebook لطرح برامجها للمسؤولية الاجتماعية؟
- ما طبيعة مجالات المسؤولية الاجتماعية المقدمة من قبل شركة طيران الاتحاد؟
- ما هي الأدوات الاتصالية التي تبرز من خلالها شركة الاتحاد للطيران ببرامجها وأنشطتها للمسؤولية الاجتماعية؟
- ما هو شكل وطبيعة تفاعل الجمهور مع شركة الاتحاد للطيران عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook حول ما ينشر عن برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية؟

المنهج المستخدم في الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى إلى رصد وتحليل وتوصيف المعلومات التي تم جمعها لوصف الظاهرة محل الدراسة وجمع الحقائق والمعلومات عنها ووصف الظروف الخاصة بها، وقد استخدمت الباحثة منهج دراسة الحالة حول الكيفية التي تم من خلالها توظيف موقع التواصل الاجتماعي Facebook لشركة الاتحاد للطيران، لدعم الاتصالات التي تقوم بها الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية.

وهذا المنهج يعد أحد التقنيات البحثية الكيفية، وتعتمد على عديد من مصادر البيانات لدراسة الأفراد والجماعات والمنظمات والأحداث بشكل منظم.^(٢٦)

ومن هنا فإن استخدام منهج دراسة لمدخل الحالة والمدخل الكيفي في التحليل هما الأنسب للإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها المتمثلة في تقديم فهم وتناول متعمق لموضوع الدراسة. وقد اعتمدت الدراسة على المقابلة كأداة لجمع البيانات، حيث قامت الباحثة بإجراء مقابلة مفتوحة مع السيدة هبة محمد مسؤول الإعلام وعضو فريق اتصالات المنظمة في شركة الاتحاد للطيران للإجابة على التساؤلات الأساسية للدراسة، كما شملت أدوات جمع البيانات أيضاً تحليلاً لصفحة التواصل الاجتماعي Facebook باعتبارها الصفحة الأكثر إقبالا من قبل الجمهور حيث تخطي المعجبون بها ما يزيد عن المليون ونصف، وذلك من خلال استمارة تحليل مواقع التواصل الاجتماعي، وتضمنت ثلاث فئات، هي: مجالات المسؤولية الاجتماعية التي تطرحها المنظمات محل الدراسة، وسائل عرض أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة والتعريف بها، وأدوات التفاعل مع الجمهور.

وقد قامت الباحثة بتحليل موقع التواصل الاجتماعي Facebook والخاص بشركة الاتحاد للطيران على مدار ثلاثة أشهر من أكتوبر ٢٠١٥ وحتى ديسمبر ٢٠١٥ بحيث قامت بإجراء تحليل كفي لما تحتويه وتشتمل عليه الصفحة من برامج وأنشطة للمسؤولية الاجتماعية، إضافة إلى تدقيق

المعلومات التي تم جمعها من الشركة من المصادر المتنوعة مثل: التقارير السنوية، تقرير أنشطة المسؤولية الاجتماعية والتقارير والأخبار المنشورة عن الشركة والمتعلقة بمجال المسؤولية الاجتماعية. وقد تم اختيار شركة الاتحاد للطيران كدراسة حالة للأسباب التالية:

- كونها الشركة الحاصلة على جائزتين تقديراً لمنهجها في مجال المسؤولية الاجتماعية في إطار "جوائز الاستدامة" في إطار جوائز مجموعة أبوظبي للاستدامة في فبراير ٢٠١٥ حيث حصلت الشركة جائزة أفضل برنامج للتواصل في مجال الاستدامة وجائزة مدير الاستدامة، وذلك تقديراً لمبادرة الشركة التي حملت اسم: "مبادرة وقود الطائرات الحيوي: الرحلة نحو الاستدامة".
- كما فازت الاتحاد للطيران عام: ٢٠١٥ بلقب "شركة الطيران الرائدة عالمياً" إضافة إلى ثلاثة جوائز مرموقة أخرى هي: جائزة "شركة الطيران الرائدة عالمياً للدرجة الأولى" و"شركة الطيران الرائدة عالمياً لنظام الترفيه على متن الطائرة" و"طاقم الضيافة الجوية الرائد عالمياً"، وذلك من منطلق تطوير خدماتها بشكل مستمر، سواء فيما يتعلق بأسطول طائراتها، وخدماتها على متن الطائرات، والاهتمام بموظفيها كل ذلك سعياً لإرضاء عملائها وهو ما يتواءم مع منهج المسؤولية الاجتماعية.

دراسة الحالة: "شركة الاتحاد للطيران:"

أسست شركة الاتحاد للطيران في يوليو ٢٠٠٣ بموجب مرسوم أميري، وبدأت رحلاتها التجارية في نوفمبر/تشرين الثاني ٢٠٠٣، ومنذ ذلك الوقت تسير الاتحاد للطيران بخطواتٍ حثيثة نحو الأعالى لتصبح شركة الطيران الأسرع نمواً في تاريخ الطيران التجاري. وتنبثق رؤية طيران الاتحاد من كونها الناقل الرسمي لدولة الإمارات العربية المتحدة، وهي بذلك تسعى لأن تعكس أصالة الضيافة والكرم العربي، وكذلك تسعى لتعزيز مكانة أبوظبي كمركز مهم يربط الشرق بالغرب وتهدف الشركة لأن تكون الشركة الرائدة في القرن الواحد والعشرين، نغیر المفاهيم السائدة عن عالم الطيران وعالم الضيافة في الأجواء.

وحصلت شركة طيران الاتحاد سنوياً على مجموعة من الجوائز تعكس موقعها كشركة الطيران الفاخرة في العالم، من هذه الجوائز: جائزة "شركة الطيران الرائدة" التي تمنحها جوائز السفر العالمية والتي حصلت عليها لخمس سنوات على التوالي.

وتتمتع شركة الاتحاد للطيران بعدد كبير من الشراكات الاستراتيجية التي تجعلها توسع نطاق عملها باعتبارها شركة مميزة في مجال صناعة الطيران وبخاصة وإن مجال الشراكات الاستراتيجية هو التوجه الرائد لدولة الإمارات العربية المتحدة وبخاصة في مجال الطيران والفضاء والشراكات التي تعتمد على تصنيع هياكل الطائرات وتمويل الأجزاء والمحركات والصيانة والإصلاح والتجديد كما تعتمد الدولة بصورة نشطة على شراكات مع الشركات المتخصصة في صناعة الطيران مثل: رولز رويس وجنرال إلكتريك ويوبنغ وإيرباص لتصبح لاعبا عالمياً رائداً ومركزاً للتميز، شراكات في مجال تطوير خدماتها ومنتجاتها،

شركات استراتيجية في الإنتاج المستدام لوقود الطائرات الحيوي،^(٢٧) وشراكة مع شركات أدوية الرائدة في مجال التقنية والتي سيتم بموجبها تطبيق مجموعة من حلول الحوسبة السحابية المتطورة على امتداد الشركات التابعة للاتحاد للطيران وشركاء الاتحاد للطيران وذلك لتعزيز قدرات الاتحاد للطيران على توفير خدمات مميزة للضيوف المسافرين على متن الاتحاد للطيران.^(٢٨)

وفي تقرير بشأن التقدم المحرز في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركة تؤكد الاتحاد للطيران على التزامها من أجل الاستدامة من خلال^(٢٩).

١- المسؤولية الاجتماعية والمجتمعية.

٢- تقليل الأثر البيئي للشركة.

٣- مشاركة الموظفين.

٤- التحسين المستمر.

الإطار النظري للدراسة:

المسؤولية الاجتماعية:

في ظل زيادة نمو الشركات في عصر العولمة، تزايد وتسارع اهتمام المنظمات باتصالات المسؤولية الاجتماعية، بل إن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات أصبحت في مقدمة أجندة أصحاب المصالح والقائمين بالاتصال، وباتت برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المنظمات أحد أبرز العناصر التي من شأنها تشكيل سمعة المنظمة سلبيًا أو إيجابيًا، كما أنها تعكس مدى التزام المنظمة بالمجتمع، فالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي إستراتيجيه مهمة من شأنها الحفاظ على سمعة المنظمة ودعمها من خلال الجهد الاتصالي الذي تقوم به المنظمة^(٣٠)، إضافة إلى أنها تعمل على خلق مدركات إيجابية عن المنظمة في أذهان الجماهير، وتخلق صوراً ذهنية طيبة، وتدعم السمعة والمصداقية في المنظمة لدى الجمهور.

كما إن المسؤولية الاجتماعية من شأنها دعم تقييم الجمهور لمنتجات المنظمة وللعلامة التجارية.^(٣١)

١- تطور المسؤولية الاجتماعية ومفهومها:

بدأ التركيز على مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات في بداية الخمسينيات حيث بدأ التركيز على مسؤولية الأعمال تجاه المجتمع والأعمال الجيدة التي تقوم بها نحوه، وفي الستينيات والسبعينيات تطور المفهوم ليتم التركيز على الفعاليات والأفكار والجمهور ومدراء الأعمال ومدى قناعاتهم بالتغيرات المجتمعية وضرورة مشاركة الشركات، بينما في الثمانينيات فإن الأعمال والاهتمامات الاجتماعية أصبحت أكثر التصاقاً بالشركات التي باتت أكثر مسؤولية نحو جمهورها وخلال التسعينيات أصبح مفهوم

المسؤولية الاجتماعية حاصلاً على موافقة عالمية وأصبح متوائماً مع استراتيجيات الشركات وفي بداية الألفية وحتى الآن باتت المسؤولية الاجتماعية تعرف كقضية استراتيجية هامة. (٣٢)

وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية من ممارسات للعلاقات العامة تعبر عن رد الفعل Reactive، إلى الاستعداد للفعل Proactive، ثم إلى التفاعل Interactive (٣٣)

وعرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها التزام مؤسسات الأعمال لتحقيق تنمية مستدامة من خلال دمج العاملين وأسرهم للمشاركة المجتمعية في تحسين جودة الحياة. (٣٤)

وفي بداية الألفية الثالثة أصبحت برامج المسؤولية الاجتماعية تعبر عن استراتيجية للمؤسسات تنعكس في سعيها لبناء وإدارة علاقاتها مع جماهيرها الأساسية والاستجابة لمتطلبات البيئة الخارجية وهو ما يعرف بمواطنة المؤسسة corporate citizenship (٣٥)

أما Kotler and lee (٢٠٠٥) فعرفوا المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام المؤسسة بتحسين خدماتها وأعمالها من خلال سياسات وبرامج تخدم المجتمع. (٣٦)

وتعرف المسؤولية الاجتماعية أيضاً بأنها: شكل من أشكال التزام المنظمة تجاه المجتمع لتقليل التأثيرات السلبية التي قد تترافق مع أعمالهم ومع العمليات التي تعتبر مؤثرة في المجتمع والبيئة (٣٧)، ومفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات يشمل سلوكيات المنظمات التي تسهم في الأعمال الاجتماعية الجيدة والتي تسهم في سعادة ورفاهية المجتمعات التي تعمل فيها (٣٨) كما أنها تعبير عن التزام المؤسسات الأخلاقي تجاه المجتمع والجماهير الأساسية التي تتأثر بمخرجات هذه المؤسسات وتؤثر فيها، وربط استراتيجياتها بالممارسة الأخلاقية والتأكيد على أنشطتها التي تلبى المعايير الأخلاقية. (٣٩)

ووفقاً لـ Sengel (٢٠١٤)، فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات تعرف بأنها: أعمال تطوعية تقوم بها الشركات في إطار جهود اجتماعية وبيئية للشركات وذلك للتفاعل مع جمهورها من أصحاب المصالح (٤٠)

بينما عرف الاتحاد الأوروبي المسؤولية الاجتماعية على أنها: مفهوم يمكن من خلاله أن تقوم الشركات بدمج اهتماماتها الاجتماعية والبيئية في عملياتها التجارية وفي علاقاتها مع أصحاب المصالح على أساس طوعي. (٤١)

في حين عرفت المنظمة الدولية للمسؤولية الاجتماعية بأنها: المشاركات التطوعية التي يقوم بها أصحاب الأعمال داخل شركاتهم والتي تشمل حقوق العمال، ونظم الإدارة، والحفاظ على البيئة، مع الالتزام بالقواعد والقوانين الملزمة. (٤٢)

٣- أبعاد المسؤولية الاجتماعية

تناول الكتاب والباحثون أبعاد المسؤولية الاجتماعية من وجهات نظر مختلفة، ووضعوا لها مسميات متباينة؛ فقد حدد كل من (Pride & Ferrell) أربعة أبعاد تمثلت في ما يلي: (٤٣)

١. المسؤولية الإنسانية أو الخيرية: أي: أن تكون المنظمة صالحة وتعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع والعمل على تحسين جودة الحياة.
٢. المسؤولية الأخلاقية: أي: أن تكون المنظمة قائمة وفق أسس أخلاقية، وأن تكون متسقة مع توقعات المجتمع كما أسست على القوانين.
٣. المسؤولية القانونية: أي: التزام المنظمة بالقوانين والتشريعات، واكتساب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية.
٤. المسؤولية الاقتصادية: بأن تكون المنظمة نافعة ومجدية اقتصادياً، وأن تحاول جاهدة توفير السلع والخدمات المرغوبة في المجتمع.

٣- مجالات المسؤولية الاجتماعية:

تتباين المنظمات في تطبيقها لنوعية برامج المسؤولية الاجتماعية وفقاً لرؤيتها لاحتياجات المجتمع من جانب ووفقاً لطبيعة نشاطها من جانب آخر، لتشمل البرامج البيئية، تقديم المنح المالية للجهات التعليمية والجامعات ومعاهد البحوث، وتمويل بعض الأنشطة والبرامج الثقافية والترفيهية، والمساهمة في تحديث وتطوير المدن، تقديم المساعدات المالية والعينية للمستشفيات ودعم مجالات الرعاية الصحية، وتقديم فرص وظيفية للمعاقين وتقديم المنح والهبات للجهات الخيرية والاجتماعية^(٤٤).

٤- مزايا تطبيق الشركات للمسؤولية الاجتماعية:

لاشك أن تطبيق المنظمات لبرامج المسؤولية الاجتماعية يحقق لها العديد من الفوائد والآثار الإيجابية.

ومن المزايا المهمة للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات أنها تدعم الأداء المالي للمنظمة، مما ينعكس على قيمة سمعة المنظمة وهذا من شأنه أن يؤسس لسمعة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، وهذا يعني أن السمعة الطيبة للمنظمة تجعلها تكثف جهودها في إطار أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية الهادفة لخدمة المجتمع، وبالتالي هذا يجعل الجمهور يدين بالولاء للمنظمة التي تقوم بمسؤوليتها نحو المجتمع الذي تعمل فيه والجمهور الذي كان سبباً في نجاحها، كما يشعر الجمهور بالرضا عن منظماتهم وبالتالي يستمرون في شراء منتجاتها وخدماتها مما يؤدي إلى زيادة معدل الربحية.

وهذا يؤدي في المحصلة النهائية لإعلاء قيمة سمعة المنظمة وعلامتها التجارية التي تعد المعبر عن كيان المنظمة وبخاصة وأن مكانة المنظمة وعلامتها التجارية تتعزز عبر ما يقدم من برامج وأنشطة مسؤولية اجتماعية، كما إنها تفتح للمنظمة آفاقاً رحبة للمنافسة مع المنظمات الأخرى وبخاصة وإن معيار التفوق بالنسبة للشركات حالياً بات بمدي مساهمة هذه الشركات ومشاركتها الفاعلة في مجال المسؤولية الاجتماعية^(٤٥).

وعندما تتمتع المنظمة بسمعة طيبة فإنها ستعمل على خلق برامج وأنشطة مسؤولية اجتماعية متميزة لمنافسة المنظمات الأخرى واستقطاب رضا أكبر عدد من الجماهير المتنوعة، وبما أن السمعة

الطية للمنظمة بمثابة الداعم القوي للمسؤولية الاجتماعية، فإن برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة أيضا ستعمل على دعم سمعة المنظمة لدى جمهورها، والمنظمة في إطار حفاظها على سمعتها فإنها ستحرص دائما على تلبية توقعات أصحاب المصالح من خلال البرامج المتنوعة للمسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها نحو المجتمع^(٤٦).

إضافة إلى ذلك ترتبط المسؤولية الاجتماعية للشركات ارتباطا وثيقا بسلوك المستهلكين، وقد أثبتت نتائج أحد الأبحاث أن ٧٠% من المستهلكين يفضلون الشراء من شركات لديها مسؤولية اجتماعية متميزة تجاه المجتمع، وأكد بحث آخر أجرته شركة هيل أند نولتون على أن ٧٩% من المستهلكين أكدوا على أن تقدير الجمهور للمسؤولية الاجتماعية للشركات تتدخل بشكل قوي في قرارات الشراء^(٤٧).

كما أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تجذب كبار المستثمرين نحو الأداء الاجتماعي للشركة عند تقييمهم للشركات المختلفة عند اتخاذ قرارات استثمارية مقارنة بالشركات التي ليس لديها برامج مسؤولية اجتماعية وتبرز الدراسة تأكيدا على تزايد وعي المستثمرين بأن تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية والبيئية يحقق العديد من المزايا منها: زيادة المنافسة بين المنظمات، ارتفاع ربحية المنظمات، رضا وولاء العملاء إضافة إلى أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تعمل على حماية المنظمة عند الأزمات التي قد تتعرض لها المنظمة^(٤٨).

وثمة مزايا أخرى لتطبيق الشركات للمسؤولية الاجتماعية، كدعم العلاقة مع الجهات التشريعية والقانونية بالدولة، ومؤسسات الدولة^(٤٩).

٥- اتصالات المسؤولية الاجتماعية:

تعد اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات نشاطاً بارزاً تقوم به المنظمات لتقديم نفسها ولشرح وإعطاء أفكار لجمهور متنوع من أصحاب المصالح، ولاشك أن المنظمة عندما تقدم لعملائها تقارير عن أنشطتها وبرامجها في مجال المسؤولية الاجتماعية فإنها بذلك تزودهم بمعلومات عن قيمة الشركة وعن منتجاتها وخدماتها في ذات الوقت، وما من شك في أن اتصالات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من شأنها خلق الشفافية وزيادة الوعي بأنشطة المسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور، والمصادقية في دعم قرارات الإدارة العليا ووصف سياسات المنظمة ومسؤولياتها والتزاماتها كما أن المصادقية أيضا يمكن أن تتأثر بمستوي أصحاب المصالح ومدى انغماسهم ومراقبة ما تقوم به الشركات من أنشطة وبرامج مقارنة بالشركات والمنظمات الأخرى، كما أن الاتصالات الفعالة من شأنها العمل على دمج أصحاب المصالح بشكل كبير وتدعيم مواقفهم واندماجهم في قرارات الشركة^(٥٠).

وتعتمد اتصالات المسؤولية الاجتماعية على استراتيجيات الاتصال الأربع في العلاقات العامة فيما يلي:

• **استراتيجية الإعلام:** ويتم عبر هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية

للمساعدة في تكوين الرأي واتخاذ القرارات.

- **استراتيجية الإقناع:** وتستخدم هذه الاستراتيجية في اتصالات المنظمة عندما تسعى إلى إيجاد قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية بهدف التغيير المقصود في معارف جمهور معين واتجاهاته وسلوكياته.
- **استراتيجية بناء الإجماع:** وتستخدم هذه الاستراتيجية لبناء علاقات استراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية أو بين المنظمة والعاملين.
- **استراتيجية الحوار:** وتتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة وإشراكه في عملية صنع القرار.

المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وتويتر ذات أهمية استراتيجية للشركات حيث إن هذه المواقع تجتذب قرابة ٧٥% من مستخدمي الإنترنت النشطاء في ١٠ من أكبر الأسواق العالمية، وقرابة ٦٠% من الشباب المستخدمين عبر وضع تعليقات، ورؤى أو وجهات نظر، منتجات وخدمات خاصة بالمنظمة.^(٥١)

وقد باتت الحكومات تدعم القواعد والقوانين الداعمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات ومن ثم فإن هذا من شأنه العمل على زيادة وعي المستهلكين بدور الشركات في دعم برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، وبدورها باتت الشركات تستخدم مجالات المسؤولية الاجتماعية كأداة اتصالية لكسب صور ذهنية إيجابية عن الشركة لزيادة المبيعات.

ومن جانبها اتخذت حكومة دولة الإمارات العربية المتحدة دورا بارزا في مجال الرعاية الاجتماعية والمسؤولية الاجتماعية والمبادرات التطوعية والأعمال الخيرية تجاه المواطنين، وهناك العديد من الكيانات الفاعلة في مجال المسؤولية الاجتماعية منها: مؤسسة دبي العطاء، ومؤسسة محمد بن راشد للأعمال الخيرية والإنسانية، والمدينة العالمية للخدمات الإنسانية، غرفة دبي وغيرها العديد من المؤسسات والبرامج الداعمة للمسؤولية الاجتماعية.^(٥٢)

وفي الوقت ذاته نجد إن وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من التواصل والتفاعل بين المنظمة وجمهورها من خلال تواجد عدد كبير من المستخدمين الذين يتشاركون المعلومات والآراء والاهتمامات المختلفة مع بعضهم البعض من خلال توافر الاتصالات الداعمة لذلك عبر الأدوات والوسائل الإلكترونية والمواقع الإلكترونية عبر دمج التكنولوجيا بالمشروعات الاجتماعية بالكلمات والصور ومقاطع الفيديو والمقاطع الصوتية، ولاشك أن بيئة الإعلام الاجتماعي هي وسيط اتصالي مميز عبر المدونات والدرشة على الخط والبودكاست وبيئة الدردشة.

وفي السياق ذاته تعد بيئة الإعلام الاجتماعي هي الوسيط الذي تستعين به الشركات لتأسيس التفاعل بينها وبين الجماهير المستهدفة ويمكن من خلالها أن تدعم برامجها وأنشطتها المتنوعة عبر الرسائل الاتصالية للمنظمة، وإدارة الأزمات، وإدارة الأحداث، التعاون مع أصحاب المصالح، وتعد قنوات الإعلام الاجتماعي قابلة للقياس والمراقبة ويمكن أن تعطي احتمالية سرعة تبادل المعلومات وانتقالها بين الجماهير المستهدفة.^(٥٣)

ويمكن اعتبار المسؤولية الاجتماعية قيمة استراتيجية كونها تساعد المنظمة في إحلال السمعة الطيبة عبر ما ينشر على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمات التي أصبحت تواجه بقوة ولاشك أن عنصر الشفافية في عصر التواصل الاجتماعي بات ضرورة وبخاصة أن قوة وسائل التواصل باتت قادرة في لحظة على تدمير العلامة التجارية، الصورة الذهنية والسمعة ولذلك باتت الشركات أكثر حرصا على تدشين صفحات لها عبر مواقع التواصل^(٥٤)

وتعد وسائل التواصل الاجتماعي من الوسائل القوية والناجحة كأدوات اتصالية تهدف لتحقيق الأعمال المستدامة كما أن عدداً كبيراً من الجمهور يستخدمون الآن وسائل التواصل الاجتماعي للاتصال ولتبادل المعلومات عالمياً، وعلي ذلك فإن وسائل التواصل الاجتماعي من شأنها تشجيع الجمهور على التعبير عن آرائهم عن الشركات والعلامة التجارية أو سلوكيات الشركة، إن وسائل التواصل الاجتماعي باتت مصدراً مهماً للمعلومات كما أنها تستخدم من قبل الشركات في توصيل رسائلها ولتدعيم علاقاتها بأصحاب المصالح وتدعيم المزايا التنافسية في العصر الرقمي الذي نعيشه.^(٥٥)

ومن خلال ارتباط أصحاب المصالح بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، فإن الشركات لا يمكنها فقط خلق تقضيلات واتجاهات محببة لدى أصحاب المصالح وسلوكيات داعمة للشركة: ولكنها أيضاً وعلي المدى البعيد من شأنها العمل على بناء صورة ذهنية ذات مصداقية عالية، لتدعيم وتقوية علاقات الشركات بأصحاب المصالح^(٥٦)، كما إن تأثير اتصالات المسؤولية الاجتماعية على أصحاب المصالح ليس فقط من شأنه زيادة مستوي مصداقيتهم وانغماسهم مع الشركة، ولكن أيضاً يجعلهم بمثابة مروجين للشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ولاشك أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة أحدثت ثورة هائلة جعلت الشركات تستحدث استراتيجيات اتصالية جديدة لإيصال رسائلها إلى جماهيرها ولزيادة الارتباط مع جمهورها وبخاصة أن وسائل وقنوات الاتصال التقليدية والاستراتيجيات أصبحت قديمة نسبياً وأقل تأثيراً في العصر الرقمي الذي نعيشه ومن هذا المنطلق باتت المنظمات بحاجة لأن تكون أكثر قرباً من جماهيرها.

ومن مزايا وسائل التواصل الاجتماعي: الوصول لقطاع جماهيري عريض من أصحاب المصالح في أقل وقت وبأقل تكلفة، كما أتاحت وسائل التواصل الفرصة للجمهور المستهدف في الشركات، كما إنها بيئة خصبة لسماع آراء الجماهير، ومشاركاتهم الآراء عبر المنصات المتنوعة لوسائل التواصل الاجتماعي، والشركة يمكن أن تشارك جمهورها في مقاطع فيديو وفي قصص إخبارية لإقناع أصحاب

المصالح بجهودها وأنشطتها المتنوعة، كما أنه من مزايا وسائل التواصل الاجتماعي: الاتصال في اتجاهين بأن الشركات تحصل على رجع الصدى من جمهورها وتخلق معهم حواراً لإقامة علاقات طيبة، ورغم حداثة اتصالات وسائل التواصل الاجتماعي إلا أن هذه القنوات حظيت بشعبية كبرى بين الشركات وأصحاب المصالح وذلك لإبراز أنشطة المسؤولية الاجتماعية بشكل ميسر ومتفاعل.^(٥٧)

نتائج الدراسة:

فيما يلي سيتم تحليل بيانات دراسة الحالة (شركة الاتحاد للطيران) ومقارنتها بالمعلومات التي تم استعراضها في الإطار النظري للدراسة، للوقوف على أوجه التشابه والاختلاف بين التناول النظري لموضوع الدراسة والجانب التطبيقي في الواقع العملي:

١- تتنوع وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها شركة الاتحاد للطيران في إطار العمل على دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية لدى عملائها وموظفيها ما بين Facebook، Twitter، YouTube، Instagram و google، وكما أُبرزت دراسة مؤسسة I Digital Research فإن شركة الاتحاد للطيران تتمتع بمركز متميز فيما يتعلق بمستوي التفاعل مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يعزز ويدعم مكانتها التنافسية في الحفاظ على تواصل دائم ونشط مع متابعيها على تويتر^(٥٨)، وهو ما يتفق مع عدد من الدراسات التي تؤكد على الدور الداعم لمواقع التواصل الاجتماعي في دعم برامج المسؤولية الاجتماعية ومنها دراسة: Berens & Popma (٢٠١٤)^(٥٩)، التي أكدت على أهمية تنوع قنوات ووسائل التواصل الاجتماعي الداعمة لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير، والتي من خلالها تتدعم الصورة الذهنية للمنظمة والتأثير إيجاباً على سلوك المستهلكين نحو الخدمات المقدمة من قبل الشركة.

ولاشك أن هذا التنوع الكبير في استخدام شركة الاتحاد للطيران لصفحات التواصل الاجتماعي يعكس مدي اهتمام الشركة وتوظيفها لوسائل التواصل الاجتماعي الحديثة لدعم اتصالاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية لانعكاس ذلك على الصورة الذهنية للشركة وسمعتها، وهويتها وعلامتها التجارية أيضاً.

٢- طبيعة الخدمة التي تقدمها شركة الاتحاد للطيران يجعل جمهورها عالمياً، كونها تستهدف أسواقاً مختلفة ومتباينة في اهتماماتها واحتياجاتها ورؤاها المستقبلية، مما يجعل تلبية احتياجات الجماهير المتنوعة والتواصل معهم عبر قنوات اتصالية متعددة ومتنوعة مطلباً جوهرياً، وبخاصة وأن وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي هي أكثر الوسائل الاتصالية إقبالاً من الجماهير.

٣- العديد من الدراسات أثبتت أن موقع التواصل الاجتماعي Facebook يأتي في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من التنوع الكبير لقنوات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها شركة

الاتحاد للطيران، إلا أن صفحة Facebook تحظى بأعلى نسبة إعجاب بين صفحات التواصل الاجتماعي لشركة الاتحاد للطيران بعدد متابعات تخطت المليون ونصف، تلتها Twitter والتي وصل عدد متابعيها إلى ٢٩٩ ألفاً.

كما أشار تقرير الإعلام الاجتماعي (٢٠١٤)^(٦٠) إلى أن دولة الإمارات العربية المتحدة تحتل المرتبة الثانية بعدد مستخدمي فيسبوك بين بلدان مجلس التعاون الخليجي بعد المملكة العربية السعودية، وارتفع العدد الإجمالي لمستخدمي فيسبوك في دولة الإمارات العربية المتحدة من ٤.٤ مليون مستخدم في مطلع ٢٠١٤، ليصل إلى خمسة ملايين مستخدم في أكتوبر ٢٠١٤، كما أشار التقرير أيضاً إلى ارتفاع المعدل الوسطى لانتشار فيسبوك في دولة الإمارات إلى ٥٨% في مطلع ٢٠١٤.

٤- تتميز شركة طيران الاتحاد بفريق عمل إعلامي قوي ومؤهل ولديه خبرة واسعة في المجال الإعلامي وبخاصة وسائل التواصل الاجتماعي وهذا ما يعكس دعم واهتمام الإدارة العليا للشركة بأهمية وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل والتواصل مع العملاء، إضافة إلى أهمية هذه الوسائل لإبراز برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بأنشطة الشركة وهي أنشطة عديدة ومتنوعة، وهو ما يتفق مع دراسة غرفة تجارة وصناعة دبي ومؤسسة الإمارات للنفع الاجتماعي (٢٠٠٩)^(٦١) التي أكدت على وعي واهتمام ودعم المسؤولين للمسؤولية الاجتماعية للشركات وأهميتها مجتمعيًا، كما يتفق أيضا مع دراسة عياد (٢٠٠٩)^(٦٢) التي أكدت على أهمية المسؤولية الاجتماعية لدي الإدارة العليا وأن هناك ضرورة لاستجابة المنظمة لاحتياجات الجماهير الأساسية.

٥- تتميز صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة الاتحاد للطيران وتحديدا صفحة Facebook بالشكل الفني والجذاب إضافة إلى ثراء وتنوع المواد المقدمة عبر الصفحة بما يعزز مكانة الشركة ودورها البارز في مجال المسؤولية الاجتماعية، وانعكاس هذه البرامج والأنشطة على قبول الجمهور لها.

٦- لاحظت الباحثة من خلال التحليل تنوع مجالات المسؤولية الاجتماعية التي تهتم بها شركة الاتحاد للطيران وتعتمد فلسفة شركة الاتحاد للطيران في تنفيذ مسؤوليتها الاجتماعية على استراتيجية تطلق عليها "معا".

وتتطلق هذه الاستراتيجية من عدة محاور تتمثل في فكرة المشاركة والتعاون المجتمعي انطلاقا من الآتي:
(٦٣)

- "معا نحو النمو" وتعكس مساهمات الشركة الاقتصادية ودعمها لرؤية أبوظبي ٢٠٣٠.
- "معا نحو العمل" وتعكس مبادرات الشركة في تدريب وتطوير ورفاهية قوة العمل الكبيرة والمتعددة الجنسيات لديها والتي تنتمي إلى أكثر من ١٣٠ جنسية.
- "معا نحو بيئة أفضل" وتعكس التزام الشركة وحرصها على الحد من الآثار البيئية الناجمة عن عملياتها.

• "معاً نحو العطاء" وتعكس التزام الشركة ودعمها للأعمال الإنسانية ومجموعة من المؤسسات الخيرية على امتداد شبكاتها وجهاتها.

وستتناول الباحثة كلاً منها بالتحليل وذلك كالتالي:

أولاً: محور "معاً نحو النمو":

تم رصد عدة جوانب تتعلق بهذا المحور وتشمل:

- بناء كوادر عمل مميزة، واستقطاب كوادر وطنية.
- الرعايات ودعم المجتمع.
- تعزيز الفعاليات والمبادرات الثقافية.

أ- فيما يتعلق باهتمام الشركة ببناء كوادر عمل مميزة واستقطاب كوادر وطنية من الجنسين ومن خلال المقابلة المفتوحة التي أجرتها الباحثة ومن خلال تحليل صفحة Facebook والوثائق والتقارير السنوي للشركة، وتقدير المسؤولية الاجتماعية للشركة، والتي تم تحليلها وجد أن هناك اهتماماً كبيراً بالموظفين الذين يزيد عددهم على ٢٥ ألف موظف والذين يعدون أحد أهم الأصول الأساسية لدى الشركة، وقد أطلقت الاتحاد للطيران نظاماً: متطوعوا الشركة " عام ٢٠١٤ I Volunteer استجابة للعدد المتزايد من الموظفين بالشركة والذي من خلاله يمكن للموظفين القيام بالأعمال الخيرية وتقديم المساعدة المجتمعية، كما يساهم في جعل العطاء للمجتمع خياراً طبيعياً يسهل القيام به.

وهو ما يتفق مع دراسة: Ana, I., Zarco, I. & Bicho, M (٢٠١٥)^(٦٤) والتي أكدت على الدور الفاعل للموظفين للعمل ضمن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وحرصهم على المشاركة فيها.

ورصدت الباحثة أيضاً اهتماماً كبيراً من قبل شركة الاتحاد للطيران بالبعد الخاص بسياسة التوطين والذي من المتوقع أن يصل عدد الموظفين الإماراتيين العاملين في الشركة لثلاثة آلاف مواطنة ومواطن إماراتي بحلول عام ٢٠١٦. ولا تكتفي الشركة فقط بمجرد توفير فرص العمل وإنما تسعى أيضاً إلى توسيع وإثراء المهارات والمعارف لدى أبناء الدولة. وفي عام ٢٠١٥ فقط، رحبت الشركة بانضمام أكثر من ١٢٠٠ مواطنة ومواطن إماراتي إلى قوة العمل الخاصة بها، بما يُمثل نسبة ٢٩ في المائة من الموظفين الأساسيين للشركة، وقد احتفلت الاتحاد للطيران الناقل الوطني لدولة الإمارات العربية المتحدة، بالفوز بجائزتين ضمن جوائز التميز للموارد البشرية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا لعام ٢٠١٥، حيث فازت الشركة في فئة "مبادرة التوطين للعام" وفئة "شخصية الموارد البشرية للعام". وتخطط الشركة إلى إضافة خمسة آلاف موظفة وموظف إماراتي بحلول عام ٢٠٢٠.^(٦٥)

كما أسست الشركة مركز العين للاتصال الذي يعد واحدا من مبادرات التوطين والذي تتم إدارته وتشغيله من قبل مواطنات إماراتيات.

وفي إطار اهتمام الاتحاد للطيران بموظفيها ومسؤوليتها الاجتماعية نحو موظفيها تجري الشركة استبيانا للموظفين يتضمن موضوعات تتعلق بعمليات التواصل وفعالية المدراء وثقافة الشركة، مما أثمر عن مبادرات "المجلس" بهدف تعزيز التواصل عبر الشركة وإتاحة الفرص للموظفين للمشاركة بأرائهم ووجهات نظرهم ومقترحاتهم مع مدراءهم، ومبادرة "شكرا" التي تهدف إلى تكريم الموظفين المتميزين في الشركة تقديرا لأدائهم المتميز.

كذلك رصدت الباحثة المسؤولية الاجتماعية للشركة نحو موظفيها من خلال الاهتمام براحة الموظفين وبالتالي خدمة العملاء بشكل متميز من خلال توفير سبل الراحة لهم عبر توفير مرافق الإقامة وتوفير رعاية طبية ودور لحضانة الأطفال من أبناء موظفي الاتحاد للطيران، إضافة إلى تحقيق رفاهية الموظفين من خلال تنظيم فعاليات متنوعة وأيام للعائلات وحملات للتوعية الصحية.

ب- وفيما يتعلق بالرعايات ودعم المجتمع، تقوم الاتحاد للطيران برعاية عدد كبير من البطولات الرياضية الدولية كقوة داعمة للخير وباعتبار أن الرعاية الرياضية أحد أبرز الأدوات الاستراتيجية المهمة للشركات في إبراز دورها نحو المسؤولية الاجتماعية.

والرعاية الرياضية التي تقوم بها طيران الاتحاد لها عدة أمثلة منها: إبرام اتفاقية شراكة مع نادي مانشيستر سيتي لكرة القدم في مايو ٢٠٠٩ وقد تم إطلاق اسم ملعب الاتحاد على ملعب النادي الذي يشغل حيزا كبيرا من المدينة الرياضية، وإبرام اتفاقية كشريك جوي لنادي العين لكرة القدم وهو بطل دوري المحترفين في الإمارات العربية المتحدة ومن أنجح أندية كرة القدم في الإمارات، ورعاية طيران الاتحاد للملعب الرياضي الترفيهي الرائد متعدد الاستخدامات، وملعب الاتحاد في ملبورن باستراليا، ورعاية بطولة سباق الاتحاد للطيران أبوظبي للجائزة الكبرى فورميلا ١، الرعاية الماسية الرسمية لبطولة أبوظبي للجولف والتي يشارك بها ما يقرب من ١٢ لاعبا محترفا، وشراكة الاتحاد للطيران مع قاعة المشاهير الرياضية في استراليا التي تكرم المشاهير من نجوم الرياضة، ورعاية بطولة عموم أيرلندا لمنافسات الهيبيرلينغ للكبار، والاتحاد للطيران شريك رسمي لدار أوبرا سيدني كونها واحده من أكثر الجهات الثقافية ارتيادا في العالم.

ج _ تعزيز الفعاليات والمبادرات الثقافية: فيما يتعلق بدعم الفعاليات والمناسبات الثقافية التي تهدف إلى تعزيز الثقافة العربية، فتنوع المجالات التي تشارك فيها الاتحاد للطيران ومنها: حوار المرأة العربية في استراليا، والجائزة العالمية للرواية العربية، ومهرجان الأفلام العربية في استراليا، وبرنامج القمة الدولية السنوية للمهارات القيادية موزاييك، ومبادرة "كرييت آند إنسباير" لاكتشاف المبدعين من الشباب الموهوبين.

ثانياً: محور "معاً نحو العمل":

وقد رصدت الباحثة من خلال تحليلها اهتماما كبيرا بهذا المحور من خلال اهتمام الاتحاد للطيران ببرامجها التدريبية المكثفة لتنمية وتطوير المهارات، كما تدعم الاتحاد للطيران برامج متخصصة بالتعاون مع كليات التقنية العليا لتحسين وتطوير مهارات المواطنين في اللغة الإنجليزية، كما تعمل الاتحاد للطيران أيضا من أجل توفير مرافق الرعاية المتنوعة وغيرها من سبل الراحة التي تهين الموظفين للعمل في بيئة مثمرة.

وشمل هذا المحور أيضا الالتزام نحو ضيوف الشركة بتقديم خدمات راقية سواء في الأجواء أو على الأرض، وفي عام ٢٠١٣ أطلقت الشركة عليه "عام الضيوف" حيث واصل قسم خدمات الضيوف أداء دور حيوي والمشاركة في توسع الشركة انسجاما مع مسيرة الشركة لأن تكون الأفضل في فئتها. حيث تم إطلاق أكثر من ست وجهات جديدة لمواكبة الطلب على السفر إلى تلك الوجهات، تم إطلاق خدمة "المربية في الأجواء" عبر تخصيص مضيفات مدربات لرعاية الأطفال على متن الطائرة، إضافة إلى افتتاح عدد من الصالات الجديدة في عدد من المطارات، وتم توفير أجهزة آيباد على متن الطائرات خلال عام ٢٠١٣ بما أسهم في تحسين مستوى الخدمة يمكن من خلالها تصنيف أعضاء برنامج ضيف الاتحاد ووجباتهم المفضلة ورحلات الربط، والعمل دوما على توظيف أمهر الطهاة لإعداد قوائم طعام متميزة على متن الطائرات، هذا إلى جانب التطوير المستمر في شكل وخدمة المقصورات ورفاهيتها من أجل تحقيق رضا المسافرين.

ثالثاً: "معاً نحو بيئة أفضل":

١- ويبرز اهتمام شركة الاتحاد للطيران بمحور: "معاً نحو بيئة أفضل" كأحد أبرز محاور المسؤولية الاجتماعية من خلال التأكيد على خفض الاعتماد على الوقود الأحفوري، وقد حافظت الشركة على مستوى عال من الكفاءة في استهلاك الوقود على صعيد أسطول طائراتها للمرة الثانية خلال عام ٢٠١٥، وتعد التحسينات على صعيد أسطول الطائرات أكثر وضوحاً، وقد نشطت فيها الشركة بقوة خلال السنوات الخمس الماضية، كذلك تعد الاتحاد للطيران شريكا مؤسساً في اتحاد الطاقة الحيوية المستدامة الذي يقوده معهد للعلوم والتكنولوجيا بأبوظبي.

وتتعاون الاتحاد للطيران مع كل من: "بوينغ"، و"تكرير"، و"توتال" ومعهد مصدر للعلوم والتكنولوجيا في مبادرة من أجل دعم إنشاء صناعة محلية مستدامة لوقود الطائرات الحيوي، كما تسعى الاتحاد للطيران لإدارة النفايات بطريقة مسؤولة بما يعني ترشيد استخدام المنتجات والمواد والعمل على فصل المواد القابلة لإعادة التدوير عن المواد غير القابلة لإعادة التدوير ومن ثم خفض الأثر البيئي للشركة. (٦٦)

وهو ما يتفق مع دراسة Arli,D.& Tjiptono,F.(2014) والتي أكدت على تنوع جوانب ومجالات المسؤولية الاجتماعية والتي من شأنها دعم الأعمال وبناء سمعة قوية للشركة. (٦٧)

ويتفق أيضا مع الدراسة التي قامت بها غرفة تجارة وصناعة دبي ومؤسسة الإمارات للنفع الاجتماعي (٢٠٠٩) والتي رصدت أبرز المجالات التي تهتم الشركات بإبرازها في مجال المسؤولية الاجتماعية مثل: رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة، وبرامج حماية البيئة، والتعليم والفنون والثقافة. (٦٨)

ودراسة Wilson (٢٠١٥) (٦٩) التي ركزت على مجالات المحافظة على البيئة والأعمال الخيرية والفرص التوظيفية والصحة ورعاية الأنشطة الثقافية.

رابعا: "محور معا نحو العطاء":

لاحظت الباحثة اهتماما كبيرا ببعد المسؤولية الاجتماعية من قبل الاتحاد للطيران نحو الأعمال الخيرية والمساعدات الإنسانية بشكل كبير وقد قامت بدعم العديد من المبادرات المحلية مثل: العيادات والمستشفيات والمراكز المخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة، فضلا عن توفير برامج متخصصة بالتنمية الاجتماعية للأرياف، وقد حازت الاتحاد للطيران على جائزة الريادة العالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات، للعام الثاني على التوالي، وذلك ضمن جوائز التميز في الأعمال لعام ٢٠١٣ في باكستان، وتأتي الجائزة تقديرا لالتزام الشركة المتواصل بدعم المجتمعات، كما شملت الأعمال الإنسانية لشركة الاتحاد للطيران ما يلي:

- دعم التراث المحلي، والأعمال الحرفية التي تباع في الوقت الحالي على متن الطائرة.
- جمع التبرعات وتقديم الدعم لمركز أبوظبي للتوحد، ومركز المضيف لكبار السن من ذوي الاحتياجات الخاصة في مؤسسة زايد العليا.
- تقديم المساعدات للأشقاء في سوريا.
- شملت مبادرات المسؤولية الاجتماعية للاتحاد للطيران في باكستان الاستمرار في تقديم المساعدات الغذائية، ورعاية فريق الأولمبياد الخاص وتوفير الدعم للمدارس والمراكز التدريبية المخصصة للصم والبكم.
- مبادرة توزيع البطانيات وسلل الغذاء على ثلاثة ملاجئ للأيتام والأطفال المشردين في نيودلهي بالهند من خلال التعاون مع مؤسسة منيتي.
- تقديم الدعم لمجتمع سموكي ماونتن وقامت مجموعة صغيرة من موظفي الاتحاد للطيران وعدد من المتطوعين بالسفر إلى الفلبين حاملين معهم ١٥٠ بطانية مستعملة بالإضافة إلى الألعاب والملابس والثياب المدرسية والكتب والأطعمة للتبرع بها إلى مدرسة صندوق المجتمع الفلبيني في منطقة سموكي ماونتن.

٧- تنوعت الأدوات الاتصالية الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي: وتحديدًا عبر صفحة التواصل الاجتماعي Facebook للشركة لإبراز أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وتنوعت وسائل عرض أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية ما بين صور ومقاطع فيديو وروابط لما ينشر في مجال أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركة، وهو ما يتفق مع دراسة: Waters et al (٢٠٠٩) (٧٠) والتي أكدت على ضرورة التنوع في تقديم المحتوى الذي تريده المنظمة عبر أدوات اتصالية عديدة منها: التعليقات، والصور الفوتوغرافية، ومقاطع الفيديو، والمقاطع الصوتية، واستخدام الرسائل والبيانات الصحفية والروابط وغيرها، ودراسة: Goksua, N (٢٠١٤) (٧١)، والتي أكدت على أن الشركات تستخدم صفحاتها عبر الفيس بوك Facebook لإبراز أنشطتها للمسؤولية الاجتماعية من خلال المعلومات والتقارير، ومقاطع الفيديو المرئية، والإعلان عن جوائز خاصة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وعرض للمجالات المتنوعة للمسؤولية الاجتماعية والتي تركزت في مجال التعليم والصحة والتوظيف والرياضة والفنون والثقافة، وشملت صفحة التواصل الاجتماعي Facebook لشركة الاتحاد للطيران ما يلي:

أ- **النص المكتوب: Post** يتم كتابة رسالة اتصالية موجهة للجمهور ذات أهداف معينة ومن خلال التحليل وجد أن النصوص المكتوبة تناولت أخبارًا عن المنظمة وأنشطتها المتنوعة في مجال المسؤولية الاجتماعية والإنسانية.

ب- **الصور:** تنوعت الصور المنشورة: على صفحة شركة الاتحاد للطيران والتي تعكس جوانب عدة للمسؤولية الاجتماعية مثل: صور لطاقم الاتحاد للطيران، وصور لطائرات شحن الاتحاد للطيران والتي تصنع وفق شروط خاصة بحماية البيئة، إضافة إلى صور لضيوف الاتحاد للطيران والحفاوة بهم دوماً وبخاصة الأطفال، وصور لبطاقات ضيوف الاتحاد التي من خلالها يمكن توفير أميال والتبرع بها للمحتاجين، وصور عن تدشين وجهات سفر جديدة، صور عن تدريب خريجين إمارتيين ضمن برنامج إعداد القادة، صور لرعاية الاتحاد للطيران للفرمولا ١، وهو ما يتواءم مع المسؤولية الاجتماعية للشركة في المجالات المختلفة التي تتبناها.

ج- **الفيديوهات:** وعلي الرغم من وجود صفحة YouTube للشركة إلا أنها حرصت أيضاً على تضمين صفحة فيس بوك بعدد من الفيديوهات كنوع من الثراء للصفحة وحرصاً منها على أن يراه أكبر عدد ممكن من مرتادي الصفحة، وتنوعت الفيديوهات لتشمل المجالات المتنوعة للمسؤولية الاجتماعية ومن هذه المجالات:

- **فيديوهات خاصة بالبيئة والتنمية المستدامة:** مثل: فيديوهات خاصة بتصنيع واحدة من أحدث طرز الطائرات الجديدة بالشركة وتصنيعها بشكل آمن يقلل من انبعاث الوقود الأحفوري الذي يعد أحد أبرز أهداف التنمية والاستدامة التي تقوم بها الشركة في إطار المسؤولية الاجتماعية.

- **فيديوهات خاصة بالمسؤولية الاجتماعية نحو ضيوف الشركة:** من خلال إبراز الخدمات المقدمة للضيوف عبر توفير أسطول طائرات متميز، والرفاهية على متن الطائرات ومقصورات الدرجة الأولى

ودرجة رجال الأعمال، وجودة الخدمات من حيث الأطعمة المقدمة، والاهتمام بالأطفال على متن طائرات الشركة وبخاصة الدرجة الأولى ودرجة رجال الأعمال وهو ما يعكس المسؤولية الاجتماعية للشركة نحو عملائها بتوفير سبل الراحة والرفاهية عبر رحلاتهم.

- **فيديوهات خاصة بالمسؤولية الاجتماعية نحو موظفي الشركة:** من خلال التركيز على أغنية "حياكم معنا" للترحيب بالموظفين الجدد، وفيديوهات متنوعة تبرز الاهتمام بموظفي الشركة وأطقم الطائرات وتفاصيل اهتمامهم بمظهرهم لانعكاس ذلك على ضيوف الاتحاد للطيران، وفيديوهات خاصة بفخر عدد من العاملين بالعمل في الاتحاد للطيران وإنها الوجهة المثلى للعمل فيها.

- **فيديوهات خاصة بالأنشطة الاجتماعية والمجتمعية:** مثل: رعاية الأنشطة الرياضية المتنوعة للشركة ومنها بطولة أبو ظبي للجولف، فورميلا ١، المساعدات الإنسانية والاجتماعية التي تقدم.

- **فيديوهات إعلانية:** عن جودة الخدمات المقدمة على متن الطائرات والتي تشمل رفاهية المقصورات وأسلوب إعداد الأطعمة المميزة التي تقدم لضيوف الاتحاد للطيران، وقد قدمت الحملة الإعلانية الخاصة بالشركة الفنانة نيكول كيدمان.

٨- **تفاعل الجمهور مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية لشركة الاتحاد للطيران:** أظهرت النتائج تميز كبير لشركة الاتحاد للطيران في التفاعل والتواصل مع جمهورها، وتفاعل الجمهور أيضا إزاء ما ينشر عبر صفحة فيس بوك عن أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية، حيث أبرزت الصفحة مدي الاهتمام الكبير بالجمهور والحرص على الرد على استفسارات الجمهور وتعليقاتهم ومشاركاتهم بشكل سريع للغاية، وهو ما يختلف مع دراسة: سلوى العوادلي (٢٠٠٩) (٧٢) والتي أكدت أنه على الرغم من اهتمام الشركات المصرية عبر مواقعها الإلكترونية بوضع معلومات عن المسؤولية الاجتماعية للشركات ومبادراتها الاجتماعية إلا أنها لم تنجح في تحقيق تواصل فعال بينها وبين الجمهور عبر النقاشات أو المدونات لمعرفة آرائهم حول ما يقدم من مبادرات.

• وقد أفردت الصفحة جزءا خاصا لمساهمات ومشاركات الجمهور بصور خاصة بعدساتهم عن كل ما يتعلق بالشركة وأنشطتها الداعمة في بادرة مميزة، وذلك من خلال الصور والتعليقات المتنوعة عن أحدث طرز الطائرات والمقصورات الوثيرة وطاقم عمل الاتحاد للطيران، إضافة إلى مشاركات بالصور والرعاية الرياضية للشركة والتي تتدرج تحت إطار المسؤولية الاجتماعية، كما عكست تعليقات الجمهور ومدي رضاهم بشكل كبير عن الخدمات المقدمة عبر الاتحاد للطيران وهو ما يعكس كفاءة الشركة في تشكيل الصور الذهنية المنطبعة في أذهان الجماهير عنها.

• وفي إطار التزامها أيضا بالمسؤولية الاجتماعية ضمنت شركة الاتحاد للطيران عبر صفحاتها قواعد الالتزام الأخلاقي للكتابة على صفحة فيس بوك والتي تعتمد على سياسة الانفتاح والشفافية لكافة الجماهير من خلال الترحيب بمشاركاتهم وأفكارهم واهتماماتهم نحو الشركة مما يجعل الشركة تحسن وتطور دوما من خدماتها واتصالاتها الفاعلة نحو الجمهور.

• رصدت الباحثة اهتمام الشركة المتعاضم ببعد المسؤولية الاجتماعية وبخاصة في ظل تنوع جمهورها عالميا، مما يجعلها تبذل جهودا أكبر في تنوع مجالات وأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية سعيا لإرضاء أكبر شريحة جماهيرية ممكنة، لذا تجد الاتحاد للطيران المسؤولية الاجتماعية استراتيجية مثالية لاستهداف أسواق جديدة دوماً وهو ما يتفق مع دراسة: Loureiro et al (2012)^(٧٣) والتي أكدت على الأهمية الكبرى لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية وانعكاسها على تحقيق رضا العملاء ورضاهم عن الخدمة المقدمة.

٩- لاحظت الباحثة أن هناك أهدافا رئيسية لشركة الاتحاد للطيران لالتزامها بالمسؤولية الاجتماعية بشكل فاعل يمكن تقسيمها إلى فئات ثلاث:

- **أهداف اتصالية:** يأتي في مقدمتها: خلق الوعي بمجال المسؤولية الاجتماعية لشركة الاتحاد للطيران وإدراك أنشطتها وجهودها الداعمة في مجال التنمية والاستدامة لدي جمهورها، ولاشك أن هذه الأهداف الاتصالية من شأنها أيضا تحسين الصورة الذهنية للشركة ودعم سمعتها وعلامتها التجارية مما يخلق مزيدا من التميز.

وهو ما يتفق تماما مع دراسة Dutot, V., Lacalle, E., David, G & W. Versailles (2016)^(٧٤) التي أكدت على أن الاتصالات الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية تؤثر إيجابا على سمعة المنظمة وعلي علامتها التجارية.

- **أهداف تجارية:** تتمثل في التوسع في الأسواق المستهدفة واستقطاب أكبر من الجمهور، إضافة إلى زيادة الحصة السوقية للشركة وزيادة مبيعاتها، فالشركة عندما تتوسع في أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية فهذا من شأنه إعلاء شأنها ومكانتها لدي الجمهور وبالتالي الانجذاب للشركة بشكل أكبر، وهذا ما يتفق تماما مع دراسة: Wang et al (٢٠١٤)^(٧٥) التي أكدت على أن كفاءة الشركات ترتفع لدي الجمهور عندما تقوم الشركات بدورها الفاعل نحو المجتمع من خلال المسؤولية الاجتماعية عن الشركات التي لا تبذل جهودا كبيرة في مجال المسؤولية الاجتماعية، ودراسة: Kew et al (٢٠١٤)^(٧٦) التي أكدت على أن أحد مميزات المسؤولية الاجتماعية هي: استثمار المنظمات في برامج المسؤولية الاجتماعية لأن هذا من شأنه تحسين الأداء المالي للمنظمة.

- **أهداف اجتماعية:** تتمثل في التزام الشركة بواجبها المجتمعي عبر المشاركات والمساهمات المختلفة وخلق فرص ترفيه للجمهور المستهدف والمرتب.

وهو ما يتفق مع دراسة: Ana, I., Zarco, I. & Bicho, M. (٢٠١٥)^(٧٧) والتي أكد خلالها الجمهور على أهمية برامج المسؤولية الاجتماعية لتدعيم علاقة المنظمة بالجمهور المتنوع مثل: الموظفين، والعملاء والمستثمرين، إضافة إلى الدور الكبير لبرامج المسؤولية الاجتماعية في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور إيجابا من خلال إبراز الدور الكبير للمسؤولية الاجتماعية.

أهم نتائج الدراسة :

- عرض أهم نتائج الدراسة وما خلصت إليه في تناولها للإطار النظري ودراسة الحالة:
- يوجد اهتمام كبير لدى شركة الاتحاد للطيران بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية، مما يعكس ويؤكد على دورها في مجال التنمية المستدامة بشكل كبير، وتستخدم الاتحاد للطيران العديد من صفحات التواصل الاجتماعي وأبرزها صفحة: FACE BOOK للتعريف بهذه الأنشطة والبرامج ودعمها من قبل الجمهور المتابع لها، مما يعكس أهمية الدور الاتصالي والإعلامي لصفحة التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية حديثة تستخدم للتفاعل مع الجماهير على نطاق واسع وهو ما يتفق مع دراسة غرفة تجارة وصناعة دبي ٢٠٠٩.
 - تتعدد وتتوسع مجالات أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية المقدمة على صفحة الاتحاد للطيران على Facebook، والتي شملت البيئة والتنمية المستدامة، وبيئة العمل والموارد البشرية، وتطوير المنتجات وخدمة العملاء، والمشاركات المجتمعية.
 - تهتم شركة الاتحاد للطيران بشكل كبير ببيئة العمل الداخلية "الموظفين" كأحد أبرز محددات المسؤولية الاجتماعية لها وتعمل باستمرار على تحسين جودة العمل وتطوير مهارات العاملين لديها، وقد أطلقت الاتحاد للطيران نظام متطوعي الشركة
 - I VOLUNTEER في منتصف عام ٢٠١٥ لتشجيع الموظفين على القيام بأعمال خيرية وتقديم المساعدة المجتمعية وبناء ثقافة المسؤولية الاجتماعية بالشركة التي تقوم على جعل العطاء للمجتمع خياراً طبيعياً، وتهتم الشركة بإبراز جانب المسؤولية الاجتماعية نحو موظفيها عبر صفحاتها على Facebook وذلك من خلال الأخبار والصور ومقاطع الفيديو المتنوعة.
 - تبرز شركة الاتحاد للطيران بشكل كبير كل ما يتعلق بتطوير خدماتها المقدمة على متن طائراتها عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook وتعمل على تحقيق المزيد لخدمة عملائها وتلبية لالتزامها نحوهم بالمسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال تقديم خدمات متطورة وتنافسية مع الشركات الأخرى إضافة إلى الاهتمام بضيوف الاتحاد وبخاصة الأطفال، حيث يوليهم طاقم الضيافة عناية فائقة، إضافة إلى ذلك تعمل الاتحاد للطيران على دعم ضيوفها في العمل الخيري والمجتمعي عبر توفير وزن إضافي على الوزن المسموح به للأمتعة، إضافة إلى أن الشركة لديها قائمة بعدد من المؤسسات الخيرية المدرجة ضمن برنامج الولاء "ضيف الاتحاد" التابع للشركة بما يتيح للضيوف الأعضاء في البرنامج التبرع بالأميال الجوية لصالح واحدة من المؤسسات الخيرية وخلال عام ٢٠١٤ تم تحويل ما يزيد على ٢١ مليون ميل إلى قيمة نقدية وتم التبرع بها إلى ٦٦ مؤسسة خيرية، حيث تم الاستفادة من هذه الأميال لإغاثة ضحايا زلزال نيبال وهيئة الهلال الأحمر وغيرها، ولاحظت الباحثة من خلال تحليل صفحة فيس بوك الخاصة بالشركة خلال فترة التحليل عدم وجود أية نصوص مكتوبة أو صور أو مقاطع فيديو تبرز

هذا البعد بشكل كبير، مما يستوجب على شركة الاتحاد للطيران إبراز هذا الجانب في صفحتها عبر فيس بوك حتى ينتهي للجمهور التعرف على هذا البعد الاجتماعي المهم لدى الشركة. (٧٨)

• أشارت النتائج إلى التنوع الكبير في الأدوات الاتصالية المستخدمة عبر صفحة التواصل الاجتماعي FACEBOOK والتي تعبر عن أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركة ما بين نصوص مكتوبة، صور ومقاطع فيديو تعرض كل ما يتعلق بجهود المنظمة في مجالات المسؤولية الاجتماعية، وتعد البيانات والصور ومقاطع الفيديو من أبرز وأهم الوسائل الاتصالية للتفاعل والتواصل مع الجمهور، إلا أن شركة الاتحاد للطيران ونظرا لطبيعة الخدمة المقدمة التي تقوم بها ركزت بشكل أكبر على الصور ومقاطع الفيديو أكثر من النصوص المكتوبة، في إبراز مسؤوليتها الاجتماعية سواء على مستوى البيئة والتنمية المستدامة، أو على مستوى الموظفين، أو على مستوى المشاركات المجتمعية، أو على مستوى الخدمات المقدمة.

الخلاصة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات باعتبار المسؤولية الاجتماعية أداة استراتيجية تعتمد عليها الشركات والمنظمات لدعم أدائها المالي وتحسين صورتها وسمعتها بالشكل الأمثل وهو التوجه الاستراتيجي الحالي لكافة المنظمات العالمية والمنظمات في دولة الإمارات العربية المتحدة بما يتوافق مع المواصفات المعيارية العالمية ISO 26000 .

وتتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في إلقاء الضوء على الدور الفاعل لمواقع التواصل الاجتماعي في دعم برامج المسؤولية الاجتماعية، باعتبار وسائل التواصل الحديثة هي الأبرز في تحقيق التواصل الفعال بين المنظمة وجمهورها، وقد استخدمت الباحثة منهج دراسة الحالة والمدخل الكيفي في التحليل لتقديم أبعاد أعمق لفهم هذا الموضوع، وقد تم الاختيار لدراسة الحالة شركة الاتحاد للطيران كونها الشركة الحاصلة على جائزتين مرموقتين في إطار جوائز مجموعة أبوظبي للاستدامة في فبراير ٢٠١٥ حيث حصلت الشركة جائزة أفضل برنامج للتواصل في مجال الاستدامة وجائزة مدير الاستدامة للعام، وذلك تقديرا لمبادرة الشركة التي حملت اسم: "مبادرة وقود الطائرات الحيوي: الرحلة نحو الاستدامة".

وقد عرضت الدراسة أهم المحاور التي تشكل إطارا نظريا لهذا الموضوع وأهم الدراسات السابقة التي تناولت مختلف جوانبه، أما على المستوى التطبيقي، فقد تم تحليل بيانات دراسة الحالة (شركة طيران الاتحاد) ومقارنتها بالمعلومات التي تم استعراضها في الإطار النظري للدراسة للوقوف على أوجه التشابه والاختلاف بين التناول النظري والتطبيقي للدراسة.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من خلال تحليل صفحة التواصل الاجتماعي FACEBOOK الخاصة بشركة الاتحاد للطيران، حيث تم رصد الأهمية الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركة في إبراز دورها المجتمعي في التواصل مع الجمهور من خلال التعدد وتنوع المجالات الخاصة بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية ما بين البيئة والاستدامة، وبيئة العمل والموارد البشرية، وتطوير الخدمات، والمشاركات المجتمعية واهتمت الاتحاد للطيران بشكل أساسي بدعم ورعاية البرامج الرياضية وإشراك العاملين في المبادرات المجتمعية التي تقوم بها الشركة. كما أشارت النتائج إلى التنوع الكبير في مجال الأدوات المستخدمة عبر صفحة التواصل الاجتماعي والتي من شأنها دعم برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالشركة الأمر الذي يدعم دور مواقع التواصل الاجتماعي وبشكل واسع النطاق كأداة حديثة للتواصل بين الشركة وجمهورها. أشارت الدراسة إلى أهمية الجمهور المستهدف والمرتبب بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي واتضحت هذه الأهمية البالغة من خلال التفاعل الجماهيري الكبير والسريع بين المسؤولين عن صفحة التواصل الاجتماعي والجمهور من خلال سرعة الرد على التعليقات سواء أكانت ثناء أو شكاوي أو مقترحات أو أسئلة تطرح من قبل جمهور الشركة.

الهوامش:

- 1- Toppinen, A., Hänninen, V., & Lähtinen, K. (2015), "ISO 26000 in the assessment of CSR communication quality: CEO letters and social media in the global pulp and paper industry", *Social Responsibility Journal*, Vol. 11 Iss 4 pp. 702 – 715
- 2- Anadol, Y., Youssef, M., & Thiruvattal, E., (2015), "Consumer reaction towards corporate social responsibility in United Arab Emirates", *Social Responsibility Journal*, Vol. 11 Iss 1 pp. 19 - 35
- 3- Vogel, D.J. (2005), "is there a market for virtue? The business case for corporate social responsibility", *California Management Review*, Vol. 47, pp. 19-45.
- 4- Waddock, S. (2008), "Building a new institutional infrastructure for corporate responsibility", *Academy of Management Perspectives*, pp. 87-108.
- ٥- خيرت عباد، وأحمد فاروق، (٢٠١٥)، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص ١٥٥.
- 6- Vuori, M. (2012). Exploring uses of social media in a global corporation. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 155_170.
- ٧- تقرير الإعلام الاجتماعي في دولة الإمارات العربية المتحدة ٢٠١٤، "تعزيز التواصل بين الحكومة والمواطن"، كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، نادي دبي للصحافة.
- 8- Kavaliauskė, M., & Stancikas, A. (2014). The importance of corporate social responsibility in Lithuania's finance and Telecommunication industries. *Social and Behavioral Sciences* 110 (2014) 796 – 804
- 9- Berens, G., & Popma, W., (٢٠١٤) Creating Consumer Confidence in CSR Communications *In Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice*. Published online: 25 Sep 2014; 383-403.

- 10- Arli,D.&Tjiptono,F.(2014). Does corporate social responsibility matter to consumers in Indonesia?, *Social Responsibility Journal*, Vol. 10 Iss 3 pp. 537 – 549
- 11- Wang, W-K., Lu, W-M, Kweh, Q.L, and Lai, H-W. (2014). Does corporate social responsibility influence the corporate performance of the U.S telecommunications industry? *Telecommunications Policy*, 38(7), 580-591.
- 12- Kweh, Q.L., Lu, W-M., Azizan, N.A., and Wang, W-K. (2014). The S in Corporate Social Responsibility and Performance of the US Telecommunications Industry. *Knowledge & Process Management*, 21(3), 151-158.
- 13- Loureiro, S.M.C., Dias Sardinha, I.M., and Reijnders, L. (2012). The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobile industry sector in Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 37, 172-178.
- 14- Balakrishnan, M., (2011), "Etihad Airways: reputation management – an example of the Eyjafjallajökull Iceland volcano", *Emerald Emerging Markets Case Studies*, Vol. 1 Iss 4 pp. 1 – 17
- ١٥ - أحمد فاروق رضوان، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات بدولة الإمارات العربية المتحدة، "مجلة رؤى إستراتيجية، العدد الأول، ديسمبر ٢٠١٢.
- ١٦ - خيرت عياد، "المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت: دراسة على المؤسسات والمنظمات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات"، *مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، مجلد ٦، عدد ٣، (الشارقة) ٢٠٠٩: ص ٣٣-٧٩.
- ١٧ - سلوي العوادلي، "تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الإنترنت في بناء سمعة المنظمة"، أعمال المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر، الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات، كلية الإعلام، جامعة القاهرة (القاهرة: ٢٠٠٩)، ص ٩٥٧-١٠١١.
- 18- Pomeroy, A., & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 420_439.
- 19- Dutot,V.,Lacalle,E.,David,G& W.Versailles(2016), "CSR Communications strategies through social media and influence on e-reputation, *Management Decision*, Vol.54 Iss 2 pp.363-389
- 20- Ali,I., Ana Isabel Jiménez-Zarco& Bicho.,M. (2015). "Using Social Media for CSR Communication and Engaging Stakeholders" *In Corporate Social Responsibility in the Digital Age*. Published online: 30 Mar 2015; 165-185
- 21- Tao,W.,& Wilson ,C., (2015), " Fortune 1000 communication strategies on Facebook and Twitter", *Journal of Communication Management*, Vol. 19 Iss 3 pp. 208 – 223
- 22- Adi,A.,& Grigore,G., (٢٠١٥) Communicating CSR on Social Media: The Case of Pfizer's Social Media Communications in Europe. *In Corporate Social Responsibility in the Digital Age*.
- 23- Gökşua,N.,(2014) , Point of View to Social Responsibility Understanding from Social Media (Facebook Sample), *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 155(2014) 283 – 288
- 24- Whelan,G.,Moon,J., &Grant.,B.(2013).Corporations and Citizenship Arenas in the Age of Social Medi.*Journal of Business Ethics*,118:777-790.
- 25- Watersa, D., Burnett ,E., Lammb,A.,& Lucasb, J. (2009) Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook", *Public Relations Review* 35 (2009) 102–106
- ٢٦ - شيماء زغيب (٢٠١٥)، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط ٢، ص ٢٢٣.
- 27- <https://www.wam.ae/ar/news/economics/1395292499559.html>
- 28- <http://www.etihad.com/ar-ae/about-us/etihad-news/archive/2015/etihad-airways-invests-in-adobe-to-power-digital-excellence/>

29- <http://www.etihad.com/ar-ae/about-us/corporate-profile/responsibility/>

30- Macleod, S. (2001), "Csr's Impact On Bussiness" Online. Available At: <http://www.echoresearch.com/data/File/pdf/CSR's%20Impact%20on%20Business.pdf> [Accessed 20 September 2010]

31- Pfau, M., Haigh, M.M., Sims, J. and Wigley, S. (2008), "The influence of corporate social responsibility campaigns on public opinion", *Corporate Reputation Review*, Vol. 11 No. 2, pp. 145-154.

32- Moura-Leite,R & Padgett,R (2011),"Historical background of corporate social responsibility", *Social Responsibility Journal*, Vol. 7 Iss 4 pp. 528 – 539.

33- Vercic,D.& J.Grunig (2000),"the origins of public relations theory in economic and strategic management" in D.Moss et,al.,(eds.),perspective on public relations research (london:routledge).

34- World Business Council for Sustainable Development. (2004). Cross cutting themes Corporate social responsibility. Retrieved from <http://www.wbcsd.org>. Accessed on March 1, 2016.

35- Capriotti, P. & A. Moreno (2007), "Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites", *Public Relations Review*, 33: 84-91.

36- Kotler, P. and Lee, N. (2005), *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, Wiley, Hoboken, NJ.

37- Roberts,C., Rapson, D. And Shiers,D.(2007)" Social Responsibility: Key Terms And Their Uses In Property Investment", *Journal Of Property Investment And Finance*, Vol, 25.No.4, Pp.388-400.

38- Smith , C. N. (2003) " Corporate Social Responsibility: Whether Or How? " *California Management Review* , Vol.45 ,No.4,PP1-25.

39- Hopkins, M. (2007), *Corporate Social Responsibility & International Development: Is Business the Solution?*, (London: Earthscan).

40- Göksua,N., (2014), Point of View to Social Responsibility Understanding from Social Media (Facebook Sample), *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 155 (2014) 283 – 288

41- Anadol ,Y., Youssef ,M.,& Thiruvattal,E. , (2015) Opcit.

42- <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000>. [Accessed December ,16.2015].

٤٣- بحوصي مجذوب، بخوش مديحة (٢٠١٢)، "دور مواصفة الأيزو ٢٦٠٠٠ في التعريف بمعايير المسؤولية الاجتماعية "بحث مقدم للملتقى الثالث:منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية" ١٤-١٥ فبراير ٢٠١٢.

٤٤- كريمان محمد فريد،(٢٠٠٦)،"المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي...جهود اتصالية فعالة لحل مشاكل المجتمع" (القاهاة:دار النهضة العربية). ص ص ١٢١-١٢٣.

45- Schnietz, K.E And Epstein, M.J.(2005)"Exploring The Financial Value Of A Reputation For Corporate Social Responsibility During A Crisis" *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, No. 4, Pp. 327–345.

46- Bertels ,S.,AND Pelozo,J.,(2008) "Running Just To Stand Still? Managing CSR Reputation In An Era of Ratcheting Expectations", *Corporate Reputation Review*, Vol. 11, No. 1, Pp. 56–72

47- Bhattacharya, C. B. And Sen., S., (2004)"Doing Better At Doing Good: When, Why, And How Consumers Respond To Corporate Social Initiatives", *California Management Review*, Vol. 47 No.1, Pp. 9 – 24.

48- Dam, L., & Scholtens, B. (2009). *Investor type and CSR policy of European multinational enterprises*. The Netherlands: University of Groningen.

49- Tench, R., Bowd, R.,& Jones,B.,(2007). " Perceptions and Perspectives: Corporate social responsibility andthe media," *Journal of Communication Management*, vol. 11, no. 4 , pp. 348-370.

50- Moravicikova,K.,Stefanikova,L,& Rypakova,M.,(2015),"CSR reporting as an important tool of csr communication,procedia economics and finance 26 ,pp 332-338

51- Nielsen ,(2011), "State of the media: social media report 2011", available at: http://cn.nielsen.com/documents/Nielsen-Social-Media-report_FINAL_090911.pdf (accessed February 9, 2016).

- 52- Anadol ,Y., Youssef ,M.,& Thiruvattal,E. , (2015) Opcit.
- 53- Göksua ,N.,(2014),Opcit.
- 54- Wilburn,k.& Wilburn ,R. (2015), "Social purpose in a social media world", Journal of Global Responsibility, Vol. 6 Iss 2 pp. 163 – 177
- 55- Urluab, J. (2012). 8 CSR communication trends powered by social media. Retrieved from <http://blog.taigacompany.com/blog/sustainability-business-life-environment/8-csrcommunications-trends-powered-by-social-media>. Accessed on December 15, 2012.
- 56- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The role of CSR communication. International Journal of Management Review, 12(1), 9_19.
- 57- Reilly, A. and Weirup, A. (2012), “Sustainability initiatives, social media activity, and organizational culture: an exploratory study”, *Journal of Sustainability and Green Business*. Vol. 1 No. 1, pp. 1-15.
- 58- <http://www.alittihad.ae/details.php?id=82259&y=2015>
- 59- Berens & Popma (٢٠١٤),Opcit.
- 60- www.mbrsg.ae
- ٦١- أحمد فاروق رضوان، مرجع سابق .
- ٦٢- خيرت عياد، مرجع سابق .
- 63- http://resources.etihadairways.com/etihadairways/images/E_Book/CSR_Report2015_arabic
- 64- [Ana,I.,Zarco,I.&Bicho,M\(2015\),Opcit](#)
- 65- http://www.etihadmediacentre.com/file.php?f_ID=6568
- 66- http://resources.etihadairways.com/etihadairways/images/E_Book/CSR_Report2015_arabic.
- 67- Arli,D.& Tjiptono,F.(2014), Opcit
- ٦٨- أحمد فاروق رضوان، مرجع سابق.
- 69- Wilson (2015), Opcit
- 70- Waters et al.,(2009), Opcit.
- 71- Goksua, N (2014),Opcit
- ٧٢- سلوي العوادلي، مرجع سابق.
- 73- Loureiro et al ,(2012),Opcit
- 74- Dutot,V.,Lacalle,E.,David,G& W.Versailles(2016),Opcit
- 75- Wang et al(٢٠١٤),opcit
- 76- Kweh et al (٢٠١٤),Opcit
- 77- Ana,I.,Zarco,I.& Bicho,M.(٢٠١٥),Opcit
- 78- <http://www.etihad.com/ar-ae/about-us/corporate-profile/responsibility/>

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

أولاً: الكتب:

- خيرت عباد، وأحمد فاروق، (٢٠١٥)، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- شيماء زغيب (٢٠١٥)، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط ٢.
- كريمان محمد فريد، (٢٠٠٦)، "المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي... جهود اتصالية فعالة لحل مشاكل المجتمع" (القاهرة: دار النهضة العربية).

ثانياً: الدوريات العلمية

- أحمد فاروق رضوان، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات بدولة الإمارات العربية المتحدة، "مجلة رؤى إستراتيجية، العدد الأول، ديسمبر ٢٠١٢.
- خيرت عباد، "المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت: دراسة على المؤسسات والمنظمات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد ٦، عدد ٣ (الشارقة: ٢٠٠٩).

ثالثاً: المؤتمرات العلمية:

- بحوصي مجذوب، بخوش مديحة (٢٠١٢)، "دور مواصفة الأيزو ٢٦٠٠٠ في التعريف بمعايير المسؤولية الاجتماعية" بحث مقدم للملتقى الثالث: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية "١٤-١٥ فبراير ٢٠١٢.
- سلوي العوادلي، "تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الإنترنت في بناء سمعة المنظمة"، أعمال المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر، الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات، كلية الإعلام، جامعة القاهرة (القاهرة: ٢٠٠٩)، ص ص ٩٥٧-١٠١١.

رابعاً: التقارير:

- تقرير الإعلام الاجتماعي في دولة الإمارات العربية المتحدة ٢٠١٤، "تعزيز التواصل بين الحكومة والمواطن"، كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، نادي دبي للصحافة

خامساً: المراجع والمصادر الأجنبية

BOOKS

- Dam, L., & Scholtens, B. (2009). Investor type and CSR policy of European multinational enterprises. The Netherlands: University of Groningen
- Hopkins, M. (2007), Corporate Social Responsibility & International Development: Is Business the Solution?, (London: Earthscan).
- Kotler, P. and Lee, N. (2005), *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, Wiley, Hoboken, NJ.
- Tench, R., Bowd, R& Jones, B., (2007). "Perceptions and Perspectives: Corporate social responsibility and the media," *Journal of Communication Management*, vol. 11, no. 4, pp. 348-370.
- Vercic, D. & J. Grunig (2000), "the origins of public relations theory in economic and strategic management" in D. Moss et al., (eds.), *perspective on public relations research* (london: routledge).

Periodicals

- Ali,I., Ana Isabel Jiménez-Zarco& Bicho.,M. (2015). "Using Social Media for CSR Communication and Engaging Stakeholders" *In Corporate Social Responsibility in the Digital Age*.
- Anadol,A., Youssef,M.,& Thiruvattal, E., (2015),"Consumer reaction towards corporate social responsibility in United Arab Emirates", *Social Responsibility Journal*, Vol. 11 Iss 1 pp. 19 - 35
- Arli,D.&Tjiptono,F.(2014). Does corporate social responsibility matter to consumers in Indonesia?, *Social Responsibility Journal*, Vol. 10 Iss 3 pp. 537 – 549
- Balakrishnan, M., (2011),"Etihad Airways: reputation management – an example of the Eyjafjallajökull Iceland volcano", *Emerald Emerging Markets Case Studies*, Vol. 1 Iss 4 pp. 1 – 17
- Bertels ,S.,AND Peloza,J.,(2008) "Running Just To Stand Still? Managing CSR Reputation In An Era of Ratcheting Expectations", *Corporate Reputation Review*, Vol. 11, No. 1, Pp. 56–72
- Bhattacharya, C. B. And Sen, S., (2004)"Doing Better At Doing Good: When, Why, And How Consumers Respond To Corporate Social Initiatives", *California Management Review*, Vol. 47 No.1, Pp. 9 – 24.
- Capriotti, P. & A. Moreno (2007), "Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites", *Public Relations Review*, 33: 84-91.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Review*, 12(1), 9_19.
- Dutot,V.,Lacalle,E.,David,G& W.Versailles(2016),"CSR Communications strategies through social media and influence on e-reputation, *Management Decision*,Vol.54 Iss 2 pp.363-389
- Göksua,N.,(2014) , Point of View to Social Responsibility Understanding from Social Media (Facebook Sample), *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 155,pp283 – 288
- Kavaliauskė,M.,& Stancikasb, A.(2014). The importance of corporate social responsibility in Lithuania's finance and Telecommunication industries. *Social and Behavioral Sciences* 110 (2014) 796 – 804
- Kweh, Q.L., Lu, W-M., Azizan, N.A., and Wang, W-K. (2014). The S in Corporate Social Responsibility and Performance of the US Telecommunications Industry. *Knowledge &Process Management*, 21(3), 151-158.
- Loureiro, S.M.C., Dias Sardinha, I.M., and Reijnders, L. (2012). The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobileindustry sector in Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 37, 172-178.
- Pfau, M., Haigh, M.M., Sims, J. and Wigley, S. (2008), "The influence of corporate social responsibility campaigns on public opinion", *Corporate Reputation Review*, Vol. 11 No. 2, pp. 145-154.
- Pomeroy, A., & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 420_439
- Moravicikova,K.,Stefanikova,L,& Rypakova,M.,(2015),"CSR reporting as an important tool of csr communication,*procedia economics and finance* 26 ,pp 332-338

- Moura-Leite,R & Padgett,R (2011),"Historical background of corporate social responsibility", *Social Responsibility Journal*, Vol. 7 Iss 4 pp. 528 – 539
- Reilly, A. and Weirup, A. (2012), “Sustainability initiatives, social media activity, and organizational culture: an exploratory study”, *Journal of Sustainability and Green Business*. Vol. 1 No. 1, pp. 1-15.
- Roberts,C., Rapson, D. And Shiers,D.(2007)" Social Responsibility: Key Terms And Their Uses In Property Investment", *Journal Of Property Investment And Finance*, Vol, 25.No.4, Pp.388-400.
- Schnietz, K.E And Epstein, M.J.(2005)"Exploring The Financial Value Of A Reputation For Corporate Social Responsibility During A Crisis" *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, No. 4, Pp. 327–345.
- Smith , C. N. (2003) " Corporate Social Responsibility: Whether Or How? " *California Management Review* , Vol.45 ,No.4,PP1-25.
- Toppinen,A., Hänninen,V.,& Lähtinen ,K. (2015),"ISO 26000 in the assessment of CSR communication quality:CEO letters and social media in the global pulp and paper industry", *Social Responsibility Journal*, Vol. 11 Iss 4 pp. 702 – 715
- Vogel, D.J. (2005), “is there a market for virtue? The business case for corporate social responsibility”,*California Management Review*, Vol. 47, pp. 19-45.
- Vuori, M. (2012). Exploring uses of social media in a global corporation. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 155_170.
- Waddock, S. (2008), “Building a new institutional infrastructure for corporate responsibility”, *Academy of Management Perspectives*, pp. 87-108.
- Wang, W-K., Lu, W-M, Kweh, Q.L, and Lai, H-W. (2014). Does corporate social responsibility influence the corporate performance of the U.S telecommunications industry? *Telecommunications Policy*, 38(7), 580-591.
- Watersa,D., Burnett ,E., Lammb,A.,& Lucasb ,J. (٢٠٠٩)Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook”, *Public Relations Review* 35 (2009) 102–106
- Whelan,G.,Moon,J., &Grant.,B.(2013).Corporations and Citizenship Arenas in the Age of Social Medi.*Journal of Business Ethics*,118:777-790.
- Wilburn,k.& Wilburn ,R. (2015),"Social purpose in a social media world", *Journal of Global Responsibility*, Vol. 6 Iss 2 pp. 163 – 177

E-Source

- Nielsen (2011), “State of the media: social media report 2011”, available at: http://cn.nielsen.com/documents/Nielsen-Social-Media-report_FINAL_090911.pdf
- Urluab, J. (2012). 8 CSR communication trends powered by social media. Retrieved from<http://blog.taigacompany.com/blog/sustainability-business-life-environment/8-csrcommunications-trends-powered-by-social-media>.

Websites

- <https://www.wam.ae/ar/news/economics/1395292499559.html>
- <http://www.etihad.com/ar-ae/about-us/etihad-news/archive/2015/etihad-airways-invests-in-adobe-to-power-digital-excellence/>

- <http://www.etihad.com/ar-ae/about-us/corporate-profile/responsibility/>
 - <http://www.alittihad.ae/details.php?id=82259&y=2015>
 - Macleod, S. (2001), "Csr's Impact On Bussiness" Online. Available At: <http://www.echoresearch.com/data/File/pdf/CSR's%20Impact%20on%20Business.pdf> [Accessed 20 September 2010]
 - World Business Council for Sustainable Development. (2004). Cross cutting themes Corporate social responsibility. Retrieved from <http://www.wbcsd.org..>
 - [http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000. .](http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.)
 - http://www.etihadmediacentre.com/file.php?f_ID=6568
 - <http://www.etihad.com/ar-ae/about-us/corporate-profile/responsibility/>
 - [http://resources.etihadairways.com/etihadairways/images/E_Book/CSR_Report2015_arabic.html #6.](http://resources.etihadairways.com/etihadairways/images/E_Book/CSR_Report2015_arabic.html#6)
-

obeyikanda.com

The Role of Social media in enhancing Companies' social responsibility communications A Case study on Etihad airways

Dr. Merhan Mohsen Tantawy

Assistant Professor

College of Mass Communication and Humanities.
Ajman University of Science & Technology

Abstract

Social Responsibility for Companies (CSR) has become a fundamental and important part of its business segment, which enhances the competitiveness and supports its reputation among its customers in addition to strengthening the relationship with stakeholders.

The purpose of this study is to identify the nature of the employment of the social networking sites Facebook in support of Social Responsibilities communications (CSR) as a strategic tool within its communication Program in "Etihad Airways".

In order to collect the data, a qualitative analysis and case study approach was used. The company selected for case study is "Etihad Airways" because it gained an excellence Awards in the field of social responsibility.

The study revealed that; there is a diversity of social media used by Etihad Airways as part of its work to enhance corporate social responsibility communications toward customers and employees via Facebook, Twitter, YouTube, Instagram and google +, and through this diversity of social media channels. As well as, The company was able to highlight the diversity of the programs and activities of social responsibility which included the recruitment and citizenship, development of services provided to the internal and external customers, environment and sustainable development, humanitarian and charity toward the community.

The study shows also a strong and rapid interaction with the company customers via comments and posts and admiration as published via the social networking page.

Key words

Social networking sites, social responsibility, Etihad Airways.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Saray, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or epra_cairo@yahoo.com,
dr_hatematef2000@yahoo.com, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.



Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

- Tenth issue - January / March 2016

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chair of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaity (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Enshirah el SHAL (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and
Humanities from France)

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aneid (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Basyouni Hamada (Egypt)

Professor of media and public opinion, political - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of
Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Alsun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharif (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

obeykandl.com

Journal



of PR research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association – Tenth Issue – January / March 2016

Abstracts Researches in Arabic:

- **Prof. Dr. Mohamed Ali Gharib** - Umm- Al Qura University
Future Vision to develop Media and Development researches, literature and methods of teaching 7
- **Associate Prof. Dr. Mona Ahmed Mustafa Omran** - University of Modern Science in Dubai
- **Dr. Ahmed Refaey** - University of Modern Science in Dubai
The role of Social Networking Sites on the Egyptian University Youths regarding the acquisition of Citizenship Values 10
- **Associate Prof. Dr. Hana Sayed Mohammad Ali** - Menofia University
TV lengthy Advertising shows intervening films & Serials and their impact on the mood of the public "A field study" 11
- **Dr. Merhan Mohsen Tantawy** - Ajman University of Science & Technology
The Role of Social media in enhancing corporate social responsibility communications A Case study on Etihad airways 13
- **Dr. Mohamed Hosni Hussein Mahrous** – Al-Azhar University
Factors affecting the Social Responsibility Programs of Companies in Egypt (Field Study) 14
- **Dr. Abdulkarim Ajmi Ziani**– Bahrain University
The Arabic Press and the Palestinian refugee issue, A survey of the content of newspapers; "Al Quds Al Arabi, Al-Ahram Egyptian, Bahraini Al Ayam." 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright ©2016 EPRA

www.epra.org.eg