

مخرجات الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية

للشركات: هيئة كهرباء ومياه دبي نموذجاً، القاهرة، ٢٠٢٢.

الباحث/ علي عبد الله الشحي^(١)

ملخص:

في ضوء اهتمام الإمارات العربية المتحدة بأنشطة ومجالات المسؤولية الاجتماعية، تعكس الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، مستوى الوعي لدى هيئة كهرباء ومياه دبي بأنشطة المسؤولية الاجتماعية وأهمية الترويج لتلك الأنشطة، وهو ما سعت الدراسة للتعرف عليه من خلال رصد واقع الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها هيئة كهرباء ومياه دبي بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية، وكيفية تخطيط تلك الأنشطة، من حيث (الأهداف- الاستراتيجيات- الوسائل المستخدمة) وذلك خلال الفترة من الأول من شهر يناير ٢٠٢٠، وحتى ٣١ ديسمبر من ذات العام، وقد تبين وجود التزام لدى هيئة كهرباء ومياه دبي بتوجيه اتصالات ترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية بشكل دائم، مما ينعكس إيجابياً على الوعي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وبالمجالات والأبعاد المتعلقة بها، والذي يعد كذلك أحد محددات فاعلية برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية في إحداث التأثير المطلوب لدى الجمهور المستهدف؛ غير أنه من الضرورة الاهتمام أكثر بعملية تخطيط الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، حتى يمكن تحقيق الأهداف المرجوة، ووضع خطط ورؤى وآليات مستقبلية؛ لكيفية تنفيذ الأنشطة الاتصالية لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية في كل الظروف.

(١) - طالب دكتوراه قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

Abstract :

In light of the interest that the UAE gives to the activities and areas of social responsibility, the promotional communications for corporate social responsibility activities reflect the level of Dubai Electricity and Water Authority's awareness of social responsibility activities and the importance of promoting those activities that the study sought to achieve. Determine by monitoring the reality of promotional communications.

The social responsibility activities carried out by the Dubai Electricity and Water Authority with the social responsibility activities and programs, and how to plan for those activities, in terms of (goals - strategies - means used) during the period from January 1, 2020 to December 31 of the same year.

DEWA's commitment to directing promotional communications to social responsibility activities on a permanent basis, which is positively reflected on awareness of the concept of social responsibility, and the fields and dimensions associated with it, which is also one of the determinants of the effectiveness of social responsibility programs. and activities in creating the desired effect among the target audience; However, it is necessary to pay more attention to the planning process of promotional communications for CSR activities, so that the desired goals can be achieved, and plans, visions and future mechanisms are developed; How to implement communication activities for social responsibility activities and programs in all circumstances.

مقدمة:

تتمثل المسؤولية الاجتماعية للشركات بالالتزام الدائم والمستمر بالتصرف أخلاقياً في ممارساتها وأنشطتها سواء الربحية أو غير الربحية؛ للمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية للمجتمعات التي طتعمل فيها، فلم يعد اهتمام الشركات ينصب فقط على تحقيق الأرباح فقد؛ بل أصبح لزاماً عليها العمل بشكل مسؤول أخلاقياً؛ تجاه البيئة والمجتمع، ووضع استراتيجيات خاصة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، ولكي تصبح هذه الإستراتيجية فعالة، فهي بحاجة إلى برامج اتصالية

تروج لممارساتها الاجتماعية، وتعكس مدى وعيها بأهمية أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وتسعى من خلالها إلى تعزيز سمعتها بين الشركات الأخرى وفي المجتمع.

وبالتالي يعد التعرف على مخرجات الاتصالات الترويجية للمسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركات الإماراتية، مطلباً جدير بالاهتمام، في ظل اعتبارات الرؤية المستقبلية للدولة والمجتمع الإماراتي بشكل عام، وهو ما تسعى إليه الدراسة الحالية، من خلال إجراء دراسة تحليلية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية بالتطبيق على هيئة كهرباء ومياه دبي، كدراسة حالة لواحدة من الشركات الإماراتية الحكومية، والسعي للكشف عن حجم أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الهيئة، ومستوى الاهتمام بالترويج لهذه الأنشطة.

أولاً- مشكلة الدراسة: تسعى مختلف الشركات العامة والخاصة؛ إلى تبني أدواراً اجتماعية، تحاول من خلالها تعزيز مشروعية وجودها وتطوير أدائها وتحسين سمعتها، وإيجاد الآليات المناسبة لتفعيل أدوارها الاجتماعية، في ضوء تفاقم المشاكل الاجتماعية التي تواجهها المجتمعات.

وفي ضوء ما توليه دولة الإمارات العربية المتحدة من اهتمام بأنشطة ومجالات المسؤولية الاجتماعية، يأتي اهتمام الشركات الإماراتية على اختلاف أشكالها ومجالات أنشطتها بهذه الممارسات، انعكاساً لمدي الوعي ويظهر ذلك في قيامها بممارسات المسؤولية الاجتماعية، تعمل على الترويج لها من خلال أنشطة اتصالية متعددة، وتأتي الحاجة للتعرف على نوعية مخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، والاستراتيجيات الاتصالية والترويجية التي تعتمد عليها لحث الجمهور على تبني تلك الممارسات، وهو ما يعكس مستوى الوعي لدى هيئة كهرباء ومياه دبي بأنشطة المسؤولية الاجتماعية وأهمية الترويج لتلك الأنشطة.

ثانياً - أهمية موضوع الدراسة: تكمن بارتباطه بمجال المسؤولية الاجتماعية، كمجال بحثي مهم من مجالات العلوم الاجتماعية والإدارية، وما تشهده دراساته من تطور؛ حتى أضحت إحدى مقاييس تميز أداء الأعمال في العديد من الجوائز ك (جائزة مالكلوم بالريج) للتميز في أداء الأعمال بصفقتها عنصراً مهماً من عناصر نموذج القيادة التي تؤدي إلى الجودة والأداء المتميز^(٢)، وتساعد النتائج التي تتوصل إليها الدراسة في إعطاء مؤشرات عن نوعية مخرجات الاتصالات الترويجية التي تقوم بها واحدة من الشركات الإماراتية العامة؛ للترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لها.

ثالثاً - أهداف الدراسة: تستهدف الدراسة تحقيق التالي وهي:

١- التعرف على مستوى وعي هيئة كهرباء ومياه دبي بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية.

٢- التعرف على واقع الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها هيئة كهرباء ومياه دبي، وكيفية تخطيط تلك الأنشطة، من حيث (الأهداف- الاستراتيجيات- الوسائل المستخدمة).

٣- رصد وتحليل مخرجات الاتصالات الترويجية التي تقوم بها المؤسسات الإماراتية عينة الدراسة للترويج للمسؤولية الاجتماعية.

رابعاً - الدراسات السابقة:

دراسة مدحت محمد أبو النصر، ٢٠١٥^(٣)، والتي رصدت تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة في مجالات المسؤولية الاجتماعية، من خلال تحديد مستوى

(2)-Footea J., Gaffneyb N. and Evansa J., "Corporate social responsibility: Implications for performance excellence", Total Quality Management, 2010, 21(8):pp 799 -812.

(3) - مدحت محمد أبو النصر: المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات المواصفة القياسية ISO 26000، (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، ٢٠١٥)، ص ص ١٨١-٢١٠.

اهتمام عينة من المؤسسات والشركات الإماراتية بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وأشارت نتائجها إلى اهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات في دولة الإمارات العربية المتحدة؛ صارت من أهم العوامل التي تستخدم في قياس وتقييم أداء مؤسسات القطاع الخاص، حيث تتدرج المسؤولية الاجتماعية ضمن رسالة المؤسسات ورؤيتها، كما باتت المسؤولية الاجتماعية في العديد من قطاعات الأعمال جزءاً رئيسياً في هيكلية المؤسسات وامتداداً طبيعياً لنشاطها، لها إطار قانوني ومنظم، وإن كان طوعياً.

كما أكدت الدراسة على أن الشركات تمتلك القدرة على- ومسئولة عن- إحداث تغيير إيجابي ودائم في العالم، عندما تتعاون مع منظمات المجتمع وأفرادها الذين يشاطرونها الاهتمام بالمسؤولية، وفرضت المسؤولية الاجتماعية نفسها مؤخراً بقوة في محيط العلاقات الاقتصادية سواء الوطنية منها أو الدولية. كما فرضت هذه القوة التي أقرتها المسؤولية الاجتماعية جدلاً من نوع آخر -خاصة في عالمنا العربي الذي يغدو بعيداً عن حدود عالم المسؤولية الاجتماعية- حول ماهية برامج المسؤولية الاجتماعية كونها مبادرة أم إلزام؟ هذا الجدل الذي يضع الشركات (القطاع الخاص) متأرجحة بين شقين: هل هي إلزام على الشركات يستدعي وضع قوانين وقواعد محددة؟ أم هي عمل تبادر به الشركات من دافع إحساسها بمسئوليتها نحو المجتمعات التي تعمل بها.

وقامت دراسة(Hayati Okur,2013)^(٤): برصد العلاقة بين المسؤولية

الاجتماعية والاستدامة لدى الشركات في دولة الإمارات العربية المتحدة، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وأجرت دراسة مسحية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركات الإماراتية، وكشفت نتائجها وجود علاقة طردية

(4) - Hayati Okur: Corporate Social Responsibility and Sustainability in the United Arab Emirates, Master Thesis, MA Development Economics and International Studies,2015.

بين حجم الشركة وممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات، فكلما كبر حجم الشركة؛ كانت درجة مساهمتها في الأنشطة الاجتماعية أكبر، كما تبين أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية وطبيعة ممارسات المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات في الإمارات تتأثر إلى حد كبير بطبيعة البيئة الاجتماعية والاقتصادية الموجودة في البلاد، وهو ما ينعكس على مستوى الاهتمام بالقيام بأنشطة وممارسات متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية؛ كما تبين أن غالبية الشركات في الإمارات توجه أنشطته المسؤولية الاجتماعية لديها نحو الأنشطة التي تتعلق بالبيئة والموظفين والمجتمع، إضافة إلى الأنشطة الخاصة بالاستثمار في التعليم والرعاية الصحية والشباب.

كما استهدفت دراسة أحمد فاروق رضوان^(٥) ٢٠١٢: رصد وتحليل المضمون الخاص بأنشطة المسؤولية الاجتماعية لعينة من المنظمات لدولة الإمارات العربية المتحدة، والتعرف على طبيعة هذه الأنشطة، وأدوات الاتصال والتفاعل المستخدمة لتعريف بهذه الأنشطة والبرامج عبر الموقع الإلكتروني، وطبقت على عينة من المنظمات الخدمية والمنظمات الربحية سواء ذات الملكية الحكومية أو الخاصة، كما حللت الدراسة (٣٠) مواقع لمؤسسات حكومية و(٣٠) مواقع لمؤسسات تجارية خاصة. وتوصلت إلى أن المنظمات الإماراتية تهتم بالمشاركة الاجتماعية من خلال التفاعل مع المجتمع عبر عدة مجالات أهمها: مجال الصحة عبر مشاركة العديد من المنظمات في حملات وبرامج التوعية الصحية ومنها أيضا مجال التعليم وتقديم الدعم للطلاب أو الجهات العلمية، وتقديم المنح والتبرعات للمؤسسات الأهلية الخيرية، وتبين اهتمام المنظمات الحكومية الخدمية

^(٥) – أحمد فاروق رضوان: استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية- دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات لدولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة رؤى إستراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، المجلد الأول، العدد (١) ديسمبر ٢٠١٢، صص ٤٦-٧٥.

والمنظمات الربحية بدولة الإمارات العربية المتحدة بتوظيف المواقع الإلكترونية في استخدام الوسائط المتعددة لعرض المعلومات الخاصة بجهودها في مجالات المسؤولية الاجتماعية.

وأظهرت دراسة نازنين (٢٠٠٩^(٦)): اهتمام دولة الإمارات العربية المتحدة بالمسؤولية الاجتماعية، ورصدت الدراسة وجود اتجاه عام لدى الدولة للاهتمام بتحقيق قيمة المسؤولية الاجتماعية للشركات والمؤسسات؛ وصولاً إلى المستوى العالمي، ونتيجة لذلك اتجهت الكثير من الشركات العالمية إلى إنشاء مكاتب لها في مناطق متعددة بالإمارات؛ غير أن الدراسة رصدت عدد من المعوقات التي مثلت تحديات رئيسية أمام القدرة على المنافسة مع الدول المتقدمة في مجال المسؤولية الاجتماعية، ومن تلك التحديات: عدم وجود مستشار متخصص في مؤسسات الدولة العامة والخاصة، عدم وجود مقياس توجيهي لتقييم نشاطات المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الدولة.

واستهدفت دراسة ديما وكريم (Dima Jamali and Charlotte Karam, 2016^(٧))، إلى دراسة واقع المسؤولية الاجتماعية في الدول النامية؛ باعتبارها مجال جديد وناشئ في تلك الدول، ومقارنته بواقع المسؤولية الاجتماعية في الدول المتقدمة، وكشفت الدراسة عن أن هناك اهتمام بالمسؤولية الاجتماعية في الدول المتقدمة؛ إلا أنه لا يزال هناك قلة اهتمام بالمسؤولية الاجتماعية في الدول النامية، ولا تزال هناك الكثير من المؤسسات التي لا تقوم بأنشطتها، نتيجة ضعف

(6) - Nazanin Noeiaghahi: Corporate Social Responsibility in UAE- A Case Study of Jumeirah Group's CSR, Practices: Master's Dissertation, The British University in Dubai, 2009, <https://bpace.buid.ac.ae/bitstream/1234/243/1/60067.pdf>

(7) - Dima Jamali and Charlotte Karam, Corporate Social Responsibility in Developing Countries as an Emerging Field of Study, International Journal of Management Reviews, Vol. 00, 1-30, 2016.

الإمكانيات في تلك المجتمعات، وعدم تبني أصحاب المصلحة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.

أما دراسة محمد فلاق،^(٨) ٢٠١٤، استهدفت التعرف على مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على (الأيزو ٩٠٠٠)، واتبعت الدراسة منهج دراسة الحالة، بالتطبيق على المؤسسات الجزائرية، الحاصلة على (الأيزو ٩٠٠٠)، وقامت بتحليل أرقام وبيانات تقارير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف عينة الدراسة في إدامتها لميزتها التنافسية، كما خلصت إلى أن معظم الشركات الجزائرية ترغب في المشاركة في المسؤولية الاجتماعية للشركات ودمجها في رؤية الشركة ومهمتها من أجل تحقيق أقصى قدر من الأرباح الاقتصادية والأداء غير المالي على حد سواء، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن المؤسسات الجزائرية الحاصلة على (الأيزو ٩٠٠٠)، تساهم في تنمية مجتمعاتها المحلية عن طريق دعم الأنشطة الاجتماعية والثقافية والرياضية بدرجة متوسطة، وأن هناك تبايناً واضحاً في الأداء الاجتماعي لتلك المؤسسات.

وأكدت دراسة (Heslin, A. Peter. and Ochoa, D. Jenna, 2006)^(٩)، على أهمية اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات؛ حتى ولو كانت في بيئات مختلفة، وتم تحليل عدد (٢١) نموذجاً لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات؛

^(٨) - محمد فلاق: "مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف، ٢٠١٤).

^(٩)- Heslin, A. Peter. and Ochoa, D. Jenna: Understanding and developing strategic corporate social responsibility, Organizational Dynamics, Vol.37, No.2, 2008, pp.125-144.

حتى يمكن إعداد قائمة مرجعية لأفضل الممارسات، وكيفية تصميم مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات ذات الجدوى المالية المطلوبة، مع الأخذ في الاعتبار الجمع بين كل منظمة من المهام والموارد والتحديات والفرص.

وتوصلت إلى أن ما تتفقه المؤسسات عينة الدراسة في الولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠٠٦، بلغ ما مقداره ٢.٣ تريليون دولار؛ أنفق في أنشطة المسؤولية الاجتماعية من أصل ٢٤ تريليون دولار استثمرت في الشركات التي أظهرت نسبة عالية ضمن مقياس المسؤولية الاجتماعية.

وتتلخص المؤشرات التي خرج بها الباحث من الدراسات السابقة فيما يلي:

يعكس الاهتمام البحثي بدراسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية مدى التطور الذي حدث في الوعي بالسلوك الاجتماعي، والذي لم يعد قاصراً على كونه مسؤولية الشركات والمؤسسات فحسب، بل تطور المفهوم والممارسة ليشمل كل القطاعات الأخرى وأفراد المجتمع بوجه عام.

هناك كثير الدراسات العربية والأجنبية التي سعت إلى رصد وتحليل وتقييم تجارب الشركات العربية في الاهتمام بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية بمجالاتها المختلفة، غير أنه لم يكن من بين تلك الدراسات لم يكن من بين تلك الدراسات دراسة مخرجات الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية في الشركات الإماراتية عينة الدراسة.

خامساً- تساؤلات الدراسة:

١. ما مستوى وعي هيئة كهرباء ومياه دبي بالمسؤولية الاجتماعية.
٢. ما مدى اهتمام هيئة كهرباء ومياه دبي بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية.
٣. ما نوعية الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها هيئة كهرباء ومياه دبي؟

٤. إلى أي مدى تعكس مخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لهيئة كهرباء ومياه دبي مستوى الوعي بأهمية الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية؟
سادساً – الإجراءات المنهجية للدراسة:

١- منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على المنهج المسحي، والذي يقصد به المحاولة المنظمة لتقرير وتحليل الوضع الراهن لنظام أو جماعة أو بيئة معينة، وينصب على الوقت الحاضر، ويهدف للوصول إلي بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها^(١٠)، إضافة إلى منح دراسة الحالة، الذي يُستخدم للتركيز على وحدات معينة أو مواقف وحالات محددة، ويستهدف رصد كل المعلومات التي توضح جوانب المشكلة البحثية التي يتم دراستها، للوصول إلى استنتاجات تنطبق على حالات مماثلة^(١١)، وتتمثل في هذه الدراسة في هيئة مياه وكهرباء دبي، التي يتم التطبيق عليها.

٢- عينة الدراسة: تم اختيار هيئة مياه وكهرباء دبي؛ للتطبيق عليها كدراسة حالة؛ باعتبارها من الشركات الحكومية التي حازت على العديد من جوائز المسؤولية الاجتماعية للشركات (المحلية والدولية)، وبالتالي من الطبيعي أن تقوم بالعديد من أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، لذلك تسعى الدراسة الحالية لبيان مستوى الاهتمام بالترويج لهذه الأنشطة، وما إذا كان الترويج يتناسب بالفعل مع حجم أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات أم لا؟؛ أما بخصوص العينة التحليلية تم استخدام أسلوب الحصر الشامل لجميع مخرجات الاتصالات الترويجية للمسؤولية الاجتماعية المقدمة من هيئة مياه

(١٠) - محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٩) ص ٢٦.

(١١) - Yin, R. (2003). Case Study Research: Design and Method. 3rd Ed., Thousand Oaks: Sage Publication, Inc.

- وكهرباء دبي خلال الفترة الزمنية، والتي ترتبط بعناصر المزيج الترويجي، من: (أنشطة العلاقات العامة، النشر في وسائل الإعلام، الإعلان، الاتصال الشخصي)، إضافة إلى التقارير الدورية للمسؤولية الاجتماعية للشركات ووسائل الدعاية والإعلان، والنشر في وسائل الإعلام، وكل الأنشطة الاتصالية المستخدمة في الترويج لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- ٣- **العينة الزمنية للدراسة:** تم تحديد الفترة الزمنية اللازمة لرصد محتوى الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لهيئة مياه وكهرباء دبي من الأول من شهر يناير ٢٠٢٠، وحتى الحادي والثلاثين من ديسمبر من ذات العام.
- ٤- **العينة المكانية للدراسة:** تم تحديد إمارة دبي بدولة الإمارات العربية المتحدة، لإجراء الدراسة في نطاقهما الجغرافي، نظراً لأن تقارير ودراسات الجهات الخاصة برصد أنشطة المسؤولية الاجتماعية في الدولة؛ تشير إلى أن الشركات العاملة في إمارة دبي نشطة في برامج المسؤولية الاجتماعية مقارنة بباقي إمارات الدولة.
- ٥- **أدوات جمع بيانات الدراسة:** تعتمد الدراسة على أسلوب تحليل المضمون، والذي يعد بحسب برلسون (Berlson) أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهري أو الصريح وصفاً موضوعياً منتظماً وكمياً، ولذلك تمت لاستعانة باستمرار تحليل المضمون لجمع البيانات الكمية لأنشطة الاتصالات الترويجية الخاصة ببرامج المسؤولية الاجتماعية والتي قامت بها هيئة مياه وكهرباء دبي، ويتضمن أسلوب التحليل الكمي؛ وضع عناصر المادة محل التحليل في صورة كمية؛ كما يستخدم تصنيفات ثابتة مثل وحدة الكلمة والموضوع ومقاييس المساحة والزمن وفئات التحليل مثل فئة مضمون المادة محل التحليل واتجاهها والقوالب التي أفرغت فيها مادة التحليل.

وفي سياق ذلك تناقش هذه الدراسة مفاهيم المسؤولية الاجتماعية للشركات، ومستوى وعي هيئة مياه وكهرباء دبي بهذه المفاهيم، وطبيعة الأنشطة المتصلة بالمسؤولية الاجتماعية، ونوعية الاتصالات المستخدمة للترويج لهذه الأنشطة، وذلك من خلال ثلاثة مباحث، يتناول الأول: مفاهيم المسؤولية الاجتماعية ومبادئها، أبعادها، مجالاتها، ونوعية المخرجات الاتصالية التي تستخدم في الترويج لأنشطتها، أما المبحث الثاني يتناول الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لهيئة كهرباء ومياه دبي.

المبحث الأول

المسؤولية الاجتماعية؛ المفهوم والأبعاد ونوعية الأنشطة والمخرجات

تناول كثير من الباحثين تقديم تعريفات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، حتى أمكن تطوير هذا المفهوم في السنوات الماضية، وبالرغم من ذلك لازال هناك غموض يكتنف هذا المفهوم، وفيما يلي نتناول عدد من أهم مفاهيم المسؤولية الاجتماعية للشركات.

أولاً- مفاهيم المسؤولية الاجتماعية:

يعرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية بأنها: "الالتزام بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة، وذلك من خلال التعاون مع العاملين وأسرهـم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل، لتحسين مستوى معيشتهم على نحو مفيد لنشاط المؤسسات وللتنمية الاقتصادية"⁽¹²⁾، ويعرفها المجلس العالمي للأعمال من أجل

(12) -Look at: Astrid Mullenbach, La responsabilité sociétale des entreprises, LE FLANCHEC, Sorbonne, Paris 2002, P.5.

-UNIDO and the World Summit on Sustainable Development, Corporate Social Responsibility: Implications for Small and Medium Enterprises in Developing Countries, Vienna, 2002, p5.

-World Bank, Opportunities and options for governments to promote corporate social responsibility in Europe and Central Asia: Evidence from Bulgaria, Croatia and Romania. Working Paper, March 2005, p.1.

التنمية المستدامة بأنها: "بأنها الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل"^(١٣)، وعرفتها الغرفة التجارية العالمية بأنها: "جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المنظمات لتحقيق تنمية ذات اعتبارات أخلاقية واجتماعية، وبالتالي فالمسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من المنظمات دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً، ولذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم"^(١٤).

وقد سعت بعض الإسهامات لتجاوز إشكالية تعدد تعريفات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وعدم وجود تعريف محدد لها عن طريق طرح مفاهيم بديلة مثل: مفهوم مواطنة الشركات، مسائلة الشركات وحوكمة الشركات^(١٥)، حيث تعد المسؤولية الاجتماعية مفهوماً نواة لكم كبير من المفاهيم الأخرى^(١٦)، والتي تأتي على النحو التالي:

١- حوكمة الشركات Corporate Governance: حيث يركز مفهوم الحوكمة على ربط كافة العمليات والقرارات الصادرة عن الشركات وفق ما تقتضيه

-Capron Michel et Françoise Quairel-Lanoizelée, la responsabilité d'entreprise, éditions la découverte, Paris, 2007, P.23.

- Frank Hond & al, Op-cit, 2007, p.38.

⁽¹³⁾- Frank Hond & al, Managing corporate social responsibility in action talking, (Corporate social responsibility series), Ashgate Publishing Company, USA, 2007, p.10.

^(١٤)- حسين الأسرح: المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة جسر التنمية، العدد التسعون، الكويت: المعهد العربي للتخطيط، فبراير ٢٠١٠، ص ٤.

^(١٥)- سلوى العوادلي: التسويق الاجتماعي، (القاهرة: دار لنهضة العربية، ٢٠١٠)، ص ١٧٣.

⁽¹⁶⁾- Powell Fred & Donal Guerin, Civil Society and Social Policy, British Library Cataloguing in Publication, 1997,P.126.

القواعد المهنية وأخلاقيات العمل، وبما لا يتعارض مع الأنظمة والتشريعات المعمول بها في مناطق عمل الشركات، وعليه فإن مفهوم الحوكمة يتقاطع مع المسؤولية الاجتماعية في تحديد مسؤوليات الشركة تجاه قطاع أصحاب المصلحة من المستثمرين والمساهمين، ولذلك فإن عنصر الإفصاح والشفافية يعدان ركيزتين أساسيتين في لائحة حوكمة الشركات الصادر عن هيئة سوق المال^(١٧).

٢- مواطنة الشركات Corporate Citizenship: تُعتبر نموذج للدور الإيجابي الذي تلعبه الشركات في المجتمع، حيث تمارس الشركات نشاطها بشكل مسؤول؛ حيث يُنظر إلى الشركات كشخصيات اعتبارية، وباعتبارها مواطنًا يتمتع بحقوق ويتحمل مسؤوليات متعلقة بالمواطنة، حتى تكون الشركة مواطنًا صالحًا فإن الأمر لا يتوقف عند المشاركة في الأعمال الخيرية، بل يمكن أن تحقق الرخاء والازدهار ليس للشركة فقط، بل تسهم في خلق مجتمعات أفضل تتسم بحماية حقوق الإنسان، وتساعد على دفع جهود التنمية. تتصدر المسؤوليات الاقتصادية والقانونية أبراز أوليات مسؤوليات الشركات، والتي من أجلها تستطيع البقاء في الوسط التي تعمل فيه، وتجنبي منه الأرباح لأن مفهوم المواطنة يفترض أن تعمل الشركات كمواطن كبير تعمل وظيفتها الحقيقية في المجتمع، بحيث لا تنحصر على دراسة أعمالها التي تأسست من أجلها^(١٨).

٣- استدامة الشركات Corporate Sustainability: ترتبط المسؤولية الاجتماعية للشركات ارتباطًا وثيقًا بمفهوم التنمية المستدامة، كيفية تعامل الشركات مع حقائق مالية وغير مالية هامة مثل: الأمور المتعلقة بالحاكمة، والموضوعات البيئية، والاجتماعية، والاقتصادية، والمخاطر، والفرص التي

(17)- Mag. Christina Keinert. Corporate Social Responsibility as an International Strategy. Vienna: Physica - Verlag Heidelberg, 2008.

(18) - I bid.

يمكن أن تؤثر على الأداء المستقبلي للمؤسسات، وعلى دخلها وقيمتها ومن الجدير بالذكر، أن التنمية المستدامة تعرف بأنها التنمية التي تلبي الحاجات في الوقت الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المستقبلية على تلبية احتياجاتها الخاصة^(١٩).

٤- الاستثمار المسؤول اجتماعياً - Socially Responsible Investment:

SRI الاستثمار المسؤول اجتماعياً أو الاستثمار المستدام والمسؤول، وهو تحقيق أهداف اجتماعية تعمل علي تنمية أفراد المجتمع، فالهدف الأساسي للمؤسسات التجارية هي تحقيق الربح أما المؤسسات التي تعمل في الاستثمار الاجتماعي فتقاس كفاءتها وأرباحها بمدى قدرتها علي تحقيق رسالتها وأهدافها الاجتماعية فهي مؤسسات لا تعمل علي تحقيق الربح المادي بقدر عملها للحصول علي الربح الاجتماعي، وهناك العديد من الصناديق المتخصصة في الاستثمار في الشركات المسؤولة اجتماعياً، ولعل من أبرزها صندوق دوميني للاستثمارات الاجتماعية (Domini Social Investment)؛ حيث وصل حجم الاستثمارات فيه (٢) بليون دولار^(٢٠).

٥- التسويق المسؤول اجتماعياً Socially Responsible Marketing:

التسويق المسؤول اجتماعياً عبارة عن فلسفة تسويقية تقول إنه ينبغي على الشركة الأخذ في عين الاعتبار ما هو في صالح المجتمع في الوقت الحاضر وعلى المدى الطويل. ويندرج من هذا المبدأ مفهوم التسويق الخيري (Philanthropic Marketing)، والذي يتركز حول ربط الجهود التسويقية

(١٩) - عفاف اسحق أبو زر: تطلعات مستقبلية لتبني تقرير الاستدامة"، مجلة المدقق، عمان،

العدد (١٩)، ديسمبر ٢٠١١.

(20) -Patricia Aburdene. Megatrends 2010. VA: Hampton Roads Publishing Company, Inc., 2007.

بدعم الجهات والمؤسسات الخيرية مقابل تنشيط مبيعات المنتجات والخدمات^(٢١).

وتشير التعريفات السابقة، إلى أنها تتباين في محتواها، ومضامينها والجوانب التي تركز عليها، بما يتلائم والاتجاهات الفكرية المختلفة للباحثين، ويلاحظ أن جل تعريفات مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، تدور كلها حول ذات المعنى، وهي تحمل الشركات لمسئوليتها تجاه أصحاب المصالح من حملة الأسهم والمستهلكين والعملاء والموردين والعاملين والبيئة والمجتمع^(٢٢).

وقد طور الباحثون والممارسون العديد من الأساليب لدراسة المسؤولية الاجتماعية للشركات، بالإضافة إلى مواضيع أخرى ذات صلة، كالأداء الاجتماعي للشركات، وسمعة الشركات، والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات والإبلاغ عنها، وتأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء المالي وعلاقتها مع أصحاب المصلحة^(٢٣).

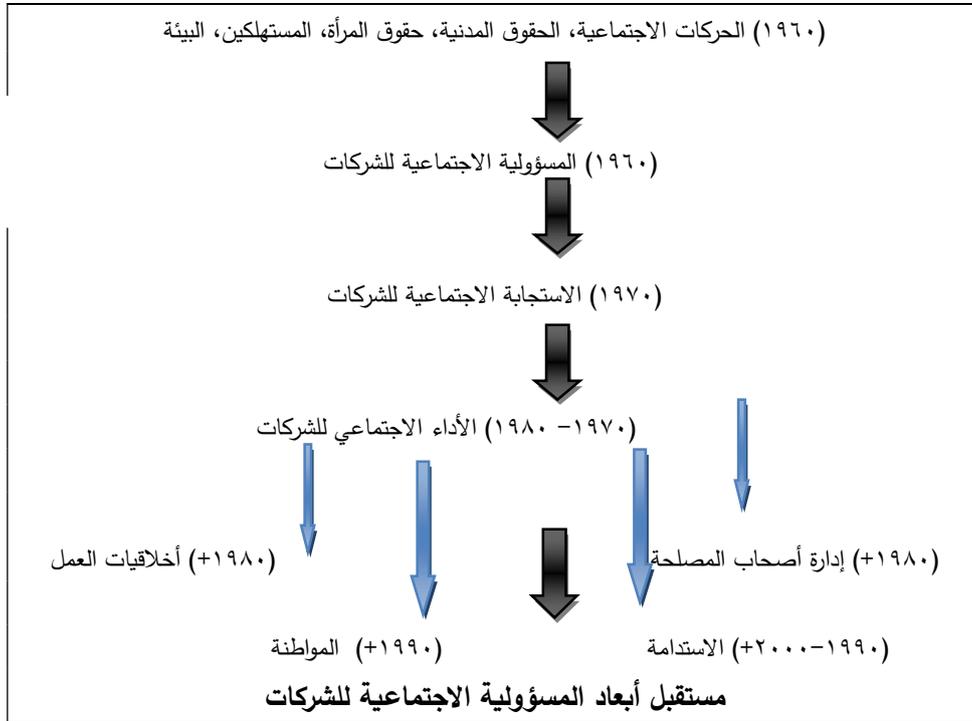
وقد تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية نتيجة لتغييرات حياتية جذرية منذ الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا نهاية القرن الثامن عشر، وإلى الآن، وعرفت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تطوراً كبيراً في الآونة الأخيرة من حيث المفاهيم وأساليب التطبيق، وذلك بفعل الدراسات التي تبرز أهميتها في تطبيقاتها في مختلف المجالات، حيث تسمح بتحقيق النتائج الإيجابية للمؤسسات التي من أجلها أنشئت، وكان من أهم الأسباب التي أدت إلى تزايد الحديث عن برامج

(21) - Gary Armstrong, Philip Kotler. Principles of Marketing. NJ: Pearson Education, Inc., 2008.

(22)-UNIDO and the World Summit on Sustainable Development, Corporate Social Responsibility: Implications for Small and Medium Enterprises in Developing Countries, Vienna, 2002,p5

(23)-Campopiano, G. and De Massis, A. (2015), “Corporate social responsibility reporting: a content analysis in family and non-family firms”, Journal of Business Ethics, Vol. 129 No. 3, pp. 511-534.

المسؤولية الاجتماعية، زيادة الاهتمام بالقضايا المتعلقة بالفقر، وانخفاض مستوى معيشة بعض الفئات، وانتشار البطالة وكذا تنامي الاهتمام بالتنمية الاجتماعية^(٢٤)، ومع استمرار تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية، أصبح يدخل ضمن استراتيجيات الشركات وأدائها اليومي بما يُوضح الفهم الجيد لطلبات المجتمع المتغيرة في الحاضر والمستقبل^(٢٥)، ويوضح الشكل التالي خلفه تاريخية لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات:



الشكل رقم (١) مراحل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات

(٢٤) - عزاوي عمر ومولاي لخضر عبد الرزاق: دوافع تبني منظمات الأعمال أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كمعيار لقياس الأداء الاجتماعي، منشور الخميس، ٢٩ سبتمبر،
<https://www.google.com.sa/url?:2016>

(٢٥) - حسين عبد المطلب الأسرح: تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للشركات، مرجع سابق.

Source: Carroll, 50-year trajectory of corporate social responsibility (CSR). (2015, p. 91)

يوضح الشكل السابق تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على المستويين النظري والعملي على السواء، والذي تضمن بعض التغييرات على الأفكار التي طرحت في النموذجين الرئيسيين له عامي (١٩٧٩-١٩٩١)، حيث احتوي على فئات معينة، تتماشى مع نموذج كارول الذي تضمن أربعة أجزاء، باستثناء الأنشطة الخيرية التي تصنف في إطار المجالات الأخلاقية/الاقتصادية، لتعكس الدوافع المحتملة للأنشطة الخيرية؛ كما أعطي قطاع الأعمال، مجموعة جديدة من المسؤوليات، وهي الامتثال للقوانين الوطنية في إطار سعيها لتحقيق الربح، واعتماد أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على أساس الاعتبارات القانونية والأخلاقية^(٢٦).

وفيما يتعلق بمبادئ المسؤولية الاجتماعية، فتتمثل في: القابلية للمساءلة، الشفافية، السلوك الأخلاقي، احترام مصالح الأطراف المعنية، احترام سيادة القانون، احترام المعايير الدولية للسلوك، احترام حقوق الإنسان^(٢٧)، وهناك من حدد تسع مبادئ أساسية تقوم عليها المسؤولية الاجتماعية تأتي على النحو التالي^(٢٨):

(26)- Visser, W. Revisiting Carroll's CSR Pyramid: An African perspective. In Huniche, M. and Pedersen, E.R. (Eds), Corporate Citizenship in developing countries: New partnership perspectives, 2008. pp. 29-56. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

(٢٧) - تقرير المسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر ٢٠١١، منشور بالموقع التالي: www.idsc.gov.eg

(٢٨) - عريوة محاد: دور بطاقة الأداء المتوازن في تقييم وقياس الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية- دراسة مقارنة بين ملبنة الحضنة بالمسيلة وملبنة التل بسطيف، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة سطيف، ٢٠١١)، ص ٥٥.

١. الحماية وإعادة الإصلاح البيئي Environmental Restoration: بفضل تقديم المنظمة لمنتجات وخدمات وممارسة العمليات والأنشطة اليومية التي تراعي البيئة، مع الترويج للتنمية المستدامة.
٢. القيم والأخلاقيات Ethics: حيث يقع على عاتق منظمات الأعمال تطوير وتطبيق المواصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب المصلحة.
٣. المساءلة والمحاسبة Accountability: الكشف عن البيانات وتقديم المعلومات الضرورية لطالبيها من أصحاب المصلحة في أي وقت يحتاجونها لاتخاذ القرارات.
٤. تقوية وتعزيز السلطات Empowerment: تحقيق الموازنة بين مصالح المستخدمين والعملاء والمستثمرين والموردين والمجتمع وغيرهم من أصحاب المصلحة.
٥. الأداء المالي والنتائج Financial Performance and Results: تعويض المساهمين بالأرباح والعوائد، مع المحافظة على الأصول والممتلكات، وتعزيز النمو على المدى الطويل.
٦. مواصفات موقع العمل Workplace Standards: اعتبار العاملين شركاء قيّمين في العمل، من خلال احترام حقوقهم وتوفير بيئة عمل آمنة وصديقة وخالية من المضايقات.
٧. العلاقات التعاونية Collaborative Relationships: لا بد أن تتسم ممارسات منظمات الأعمال بالعدالة والأمانة مع مختلف الشركاء.
٨. المنتجات والخدمات ذات الجودة Quality Products and Services: الاستجابة لحاجيات وحقوق الزبائن بتوفير منتجات وخدمات ذات قيمة وجودة عالية.

٩. الارتباط المجتمعي Community Involvement: تعميق العلاقات مع المجتمع، والتعاون والمشاركة لجعله المكان الأفضل للحياة وممارسات الأعمال.

وتعد مبادئ المسؤولية الاجتماعية؛ جزء أساسي في تعاليم الدين الإسلامي، الذي يؤكد على تحقيق العدل وتأسيس المجتمع الصالح والعمل من أجل المصلحة العامة وخير الجميع؛ ففي المجتمع المسلم يتحمل الجميع المسؤولية تجاه النفس والأسرة والمجتمع، كما أن المشاركة في العمل الخيري هو أساس الاستقلال الاقتصادي؛ حيث يتم ربط المسؤولية الاجتماعية بالقيم الإسلامية.

ثانياً- الاتصالات الترويجية لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية:

يمثل الاتصال أهم العناصر التي تربط المؤسسة بجمهورها، فبدون الاتصال تفقد المؤسسة تأثير المعلومات الخاصة بها عند الجمهور، الذي قد يجهل كل شيء عن المؤسسة وأنشطتها وما تقوم به من أعمال حتى ولو كانت أعمال اجتماعية وخيرية بالأساس.

وتعرف الاتصالات الترويجية بأنها كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها المؤسسة مع الجماهير المستهدفة والجمهور للترويج إلى منتجاتها أو لها ككل^(٢٩)، وذلك لتعريف وإقناع الشريحة المستهدفة بخصائص المنتجات، وإدراك المنافع العائدة عليهم^(٣٠)، وبذات المعنى عرفه "Pride Et Ferrell" أنها: "تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى العملاء"^(٣١)، ويعتمد الاتصال الترويجي

(٢٩) - تامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص ٦٥-٦٦.

(٣٠) - Ace, Cathy., "Successful Marketing Communications: Practical Guide To Planning And Implementation", (New York: Butherworth Heinemann, 2001),P.83.

(٣١) - تامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق.

ووفقاً لراشمان على ثلاثة مرتكزات: أنه له ثلاثة أهداف هي الإبلاغ والتذكير والحث، ولا يشترط أن يكون موجهاً للأفراد فقط؛ بل موجهاً للمؤسسات أيضاً، ويستخدم الترويج لجميع المنتجات سواء كان سلعا أو خدمات أو أفكار وسواء كان المؤسسات يهدف إلى الربح أو غير هادف للربح^(٣٢).

وتعرف اتصالات المسؤولية الاجتماعية، بأنها مجموعة الاتصالات التي تجربها المؤسسة بهدف تعريف الجمهور المستهدف أو توعيته أو إقناعه بالممارسة الاجتماعية التي تقوم بها ودفعه إلى المشاركة الاجتماعية، وإدراك المنافع العائدة عليه^(٣٣)، وكذلك الأنشطة والبرامج الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة داخلها وخارجها، لضمان التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف، والترويج لأنشطتها في مجالات المسؤولية الاجتماعية، وتضم اتصالات برامج المسؤولية الاجتماعية ثلاثة مستويات^(٣٤):

الاتصالات الأولية وتعني الاتصالات غير الرسمية والمستمرة عن البرنامج، والاتصالات الثانوية وتعني الاتصال الرسمي مثل العلاقات العامة والإعلان، تنشيط المبيعات، إلخ، والاتصالات فوق الثانوية وتشير إلى الاتصالات الاجتماعية؛ مثل الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي.

ويمكن تحديد جوانب استفادة المؤسسات من برامج المسؤولية الاجتماعية

كما يلي^(٣٥):

(32) - BURHANYAZAN, http://kenanaonline.com/posts/835362015-02-16_7:55

(33) - Ace, Cathy., "Successful Marketing Communications:Op Cit.

(34) - Chattananon, A. & Lawley, M., and Trimetsoontorn, J. Building corporate image through societal marketing programs. Society and Business Review, 2(3) (2007), p234.

(35) - Why Corporate Social Responsibility is Important, <https://doublethedonation.com/tips/why-corporate-social-responsibility-is-important/>

- تحسن الصورة العامة للمؤسسة: المؤسسات التي تُظهر التزامها بتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية تُعتبر أكثر إحسانًا من المؤسسات التي لا تظهر مساعيها تجاه المسؤولية الاجتماعية، غير أن الصورة العامة للمؤسسة ترتبط بالبرامج المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها ومدى وعي المستهلكين بهذه البرامج، وتزيد المؤسسات من فرصها في أن تصبح صورتها مواتية في نظر المستهلكين من خلال الترويج لجهودهم الاجتماعية وإعلام عامة الناس بأعمالهم الخيرية، ويمكن للمؤسسات تحسين صورتها العامة من خلال دعم المنظمات غير الربحية من خلال التبرعات النقدية، والعمل التطوعي، والتبرعات العينية للمنتجات والخدمات، والدخول في شراكات قوية مع مؤسسات أخرى.
- زيادة التغطية الإعلامية لأنشطة المؤسسة: تساهم الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة في زيادة الاهتمام بالتغطية الإعلامية لما تفعله الشركة في مجتمعاتها المحلية، خاصة وسائل الإعلام المحلية التي تهتم، فكلما كانت الفوائد الناتجة عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية أكثر، كانت التغطية الإعلامية أفضل، وأكثر عرضة للمتابعة من قبل الجمهور المستهدف، لكن إذا كانت الأنشطة الاجتماعية تحدث آثارًا سلبية على المجتمع، فستقوم وسائل الإعلام، بنشر الأخبار السيئة عن تلك الأنشطة بشكل أسرع من الأخبار الجيدة.
- تعزيز مشاركة الموظفين في العمل الاجتماعي: يحب الموظفون العمل لدى الشركة التي تتمتع بصورة عامة الجيدة وتظهر باستمرار في وسائل الإعلام بصورة إيجابية، فعادة الموظفون الذين يعملون في شركة تقوم ببرامج المسؤولية الاجتماعية؛ يكونون فخورين بشركتهم، كما تساعد برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات في جذب واستبقاء الموظفين العاملين والمنتجين، عندما

تظهر الشركات أنها مكرسة لتحسين مجتمعاتها من خلال برامج منح الشركات، فمن الأرجح أن تجتذب وتحتفظ بموظفيها القيمين والمشاركين في العمل بشكل دؤوب.

• زيادة مشاركة الموظفين في العمل الاجتماعي: إذا كانت إحدى الشركات تفكر في العمل الخيري، فمن المرجح أن يتقدم الأفراد الباحثون عن عمل لشغل الوظائف المتاحة، وبمجرد التعيين، سيبقى الموظفون بالعمل في الشركة لفترة أطول، ويكونون أكثر إنتاجية على أساس يومي، وسيكونون أكثر إبداعاً من العمال المنفصلين عن العمل.

• جذب المستثمرين والاحتفاظ بهم: يرغب المستثمرون الذين يصرفون الأموال في الشركات في معرفة أن أموالهم تستخدم بشكل صحيح، ولا يعني هذا فقط أن الشركات يجب أن يكون لديها خطط وميزانيات أعمال سليمة، ولكن هذا يعني أيضاً أنه ينبغي أن يكون لديها شعور قوي بالمسؤولية الاجتماعية للشركات؛ فعندما تتبرع الشركات بالمال للمنظمات غير الربحية وتشجع موظفيها على التطوع بوقتهم، فإنها تثبت للمستثمرين أنهم لا يهتمون بالأرباح فقط، بل يظهرون أنهم مهتمون بالمجتمع المحلي والعالمى.

ثالثاً- مخرجات الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات:

تمثل مخرجات الاتصال الطريقة التي تقدم المؤسسة بها أنشطتها الاجتماعية للآخرين، وتظهر من خلال نوعين من الوسائل، نوع يمكن للمؤسسة السيطرة على مخرجاته، ونوع آخر يصعب السيطرة عليه، يضم النوع الأول، التقارير الاجتماعية للمؤسسة، والإعلان عن الممارسات الاجتماعية للمؤسسة، والنشر بالمواقع الإلكترونية، وكذلك أنشطة العلاقات العامة المتعلقة ببرامج المسؤولية الاجتماعية والتي تعكس مدى جدية المؤسسة في التزامها بدورها الاجتماعى،

ودوافعها الخيرية أما النوع الثاني، يشمل المدونات، ومواقع التواصل الاجتماعي، وتأتي على النحو التالي⁽³⁶⁾:

١- وسائل الاتصال الخاضعة للرقابة: وهي وسائل تتحكم فيها الشركة، وتشمل: تقارير المسؤولية الاجتماعية السنوية، والنشر بالمواقع الإلكترونية للشركات، وإعلان صورة المنظمة، وأنشطة العلاقات العامة، وتأتي على النحو التالي:

أ- تقارير المسؤولية الاجتماعية: وهي من التقارير الغير مالية للمؤسسات، وتعد وسيلة تقوم من خلالها المؤسسات بتوفير معلومات لمختلف جماعات المصالح عن الموضوعات الاجتماعية والبيئية التي تقوم بها، حيث تستخدم العديد من الشركات تقارير المسؤولية الاجتماعية، لتلخيص جهودها للمسؤولية الاجتماعية⁽³⁷⁾، ولذلك تقوم بنشر تقارير المسؤولية الاجتماعية بشكل منتظم للتعريف بأداءها الاجتماعي، وهو ما يساعد في تحسين سمعة الشركة، أيضًا يساعد على اتخاذ تدابير أفضل لتعزيز أداء المسؤوليات الاجتماعية للشركات؛ تحتاج أقسام المسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركة أيضًا إلى الإشراف على تنفيذ نظام المسؤولية الاجتماعية ذي الصلة⁽³⁸⁾، كما تعتبر التقارير الدورية للمسؤولية الاجتماعية للشركات أداة تسعى عن طريقها هذه

⁽³⁶⁾- Du, S., Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2010), “Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): the role of CSR communication”, International Journal of Management Review, Vol. 12 No. 1, pp. 8-19.

⁽³⁷⁾-Coombs, T. and Holladay, S. (2012), Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach, Wiley-Blackwell, Malden, MA.P.129.

⁽³⁸⁾- Sulin Pang, Jinmeng Yuan, the Impact of Corporate Social Responsibility Reputation on Financial Performance—Based on Listed Company Data, Open Journal of Social Sciences, Vol.07 No.01(2019), Article ID:p.10. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>.

- الشركات؛ لطمأنة أصحاب المصلحة^(٣٩)، وتشتمل تقارير المسؤولية الاجتماعية على ثلاثة أنواع تأتي كما يلي:
- التقارير الإلزامية: حيث تلتزم الشركات بإصدار هذه التقارير من أجل حماية المواطنين وضمان صدق المعلومات، وتنقسم إلى تقارير مالية توفر معلومات للمستثمرين عن الأموال التي يتم ضخها في برامج المسؤولية الاجتماعية، وتقارير بيئية تحدد نوع ومكان وحجم المواد الكيميائية المستخدمة في الأماكن الصناعية، وتقارير الاستدامة والتي تقدم معلومات عن السياسات الأخلاقية للمنظمة.
 - التقارير الالتماسية: وهي عبارة عن تقارير يطلبها أصحاب المصلحة للتعرف على معلومات معينة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وتوفر هذه التقارير أشكالاً حوارية جديدة، تتيح لأصحاب المصلحة الحصول على معلومات أكثر وأفضل^(٤٠).
 - التقارير التطوعية: تعد أكثر أشكال تقارير المسؤولية الاجتماعية انتشاراً ومعرفة وتستخدمها المنظمات لدعم صورتها الايجابية لدى جماعات المصلحة، ولذلك تهتم بها المؤسسات^(٤١).
- ب- اتصالات المسؤولية الاجتماعية على مواقع الإنترنت: يشير Holladay, (2012)^(٤٢) إلى أن الإنترنت يوفر مجالاً فريداً لتعزيز اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث تمثل المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية،

(39)-Double the Donation Research:

<https://doublethedonation.com/tips/matching-grant-resources/matching-gift-statistics/>

(40)- Van der Laan,S., 2004, op cit.

(41)- Cravford, C.& Williams, A.,2009., op cit.

(41)-Coombs, T. and Holladay, S. (2012), Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach, Wiley-Blackwell, Malden, MA,p.121.

منصات مثالية للاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وقد تزايد استخدام المواقع الالكترونية للمؤسسات في مجال اتصالات المسؤولية الاجتماعية في السنوات الأخيرة بشكل كبير، ويرجع ذلك إلى قدرة المواقع الالكترونية على الوصول إلى العديد من جماعات المصالح، وأيضاً إتاحة الفرصة للمشاركة في وضع أجندة القضايا المجتمعية، كما أنه يمكن المنظمات من الاستجابة لمطالب جماعات المصالح من خلال التفاعل معهم، ولكي يمكن الاستفادة من المميزات السابقة لابد وأن يكون المحتوى سهل الوصول

إليه، وسهل الفهم ومتاح بعدة أشكال، وأن يكون ذو طابع ديناميكي يتيح الفرصة للتفاعل^(٤٣).

وكشفت دراسة أمل فوزي عن أن الشركات عينة الدراسة اعتمدت على مواقعها الالكترونية كأداة اتصال لبرامج المسؤولية الاجتماعية، وغالبيتها تقدم مضمونا يتعلق بممارسات وفكر المسؤولية الاجتماعية على الصفحة الافتتاحية وهو مؤشر لمدى اهتمام الشركات بهذا المضمون^(٤٤).

ت- الإعلان الاجتماعي: وهو وإن كان يمثل شكل من أشكال إعلان صورة المنظمة، إلا أنه يبتعد كلية عن الإعلانات التسويقية التي تستهدف بيع السلع والخدمات للجمهور، ويستهدف تقديم المنظمة إلى الجمهور كمواطن

^(٤٣) - مروة صبحي محمد: قياس فعالية الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على سمعة المنظمة: دراسة حالة على عينة من الشركات المصرية والمتعددة الجنسيات، رسالة دكتوراه غير منشورة. (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٤)، ص ٩٨ - ١٠٠.

^(٤٤) - أمل فوزي، اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع منظمات الأعمال على الإنترنت: دراسة تحليلية لعينة من مواقع منظمات الأعمال الدولية على الويب، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع (٤٢) ديسمبر - أكتوبر ٢٠١٢، ص ٤٤٥ - ٤٨٢.

صالح في المجتمع من خلال إظهار الدور الذي تقوم به المنظمة في المجتمع، ويأتي الإعلان الاجتماعي بعدة أشكال من أهمها: إعلان الصورة، إعلان العلاقات العامة، إعلان القضايا، وأحياناً ما يواجه الانفاق على الإعلان الاجتماعي بعض الانتقادات، حيث يمكن أن يؤدي إلى تشكك المستهلكين في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات^(٤٥).

ث- تغليف المنتج: حيث يمكن للمؤسسات استخدام أغلفة المنتجات للتواصل مع مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها؛ لتوصيل مشاركتها الاجتماعية إلى مستهلكي تلك المنتجات^(٤٦).

ج- أنشطة وممارسات العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة وسيلة للتفاعل مع جميع الأطراف المرتبطة بالمنظمة، ووسيلة لإدارة العلاقات العامة للمؤسسة مع جماعات المصالح المختلفة، ليس فقط الجمهور الداخلي والخارجي، وبين برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والعلاقات العامة أهداف متشابهة للغاية من حيث أن كل منهما يسعى في الأساس إلى تعزيز جودة علاقة المنظمات مع أصحاب المصلحة الرئيسيين، وبسبب زيادة أهمية العلاقات العامة وظهور الجانب التسويقي فيها بشكل واضح، أصبح يطلق عليها العلاقات التسويقية العامة^(٤٧)، وتعمل إدارة العلاقات العامة على تصميم برامج اتصالية خاصة لخلق وتكوين صورة إيجابية عن أعمال المنظمة ومنتجاتها^(٤٨).

(45)-Coombs, W. T. and Holladay S. J.,2012, Pp.120-121.

(46)-Matteo Tonello, What Board Members Should Know About Communicating Corporate Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, April 26, 2011

(٤٧) - ثامر البكري. التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. (عمان: دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع ٢٠٠٦).

(48)- Kevin Moloney, "rethinking public relations: public relations propaganda and democracy", (London: N.Y, Rout ledge, second edition, 2006), p.141.

وبالتالي، تتداخل اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات مع العلاقات العامة، من حيث لعب دور رئيسي في التعامل مع أصحاب المصلحة، مع التركيز على المساهمات الاتصالية خارجياً، مثل شعارات مهمة الشركات^(٤٩)، التغطية الإعلامية للمسؤولية الاجتماعية للشركات^(٥٠).

ومن المميزات التي تحققها المؤسسات من خلال استخدام الوسائل الخاضعة للرقابة في الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية؛ الحصول على المصادقية، فعلى الرغم من أن التعامل مع الاتصالات المسؤولية الاجتماعية يتم في الغالب باعتباره وسيلة اتصال أحادي الاتجاه، إلا أنها تمثل أداة إضافية للحصول على المصادقية، أكثر من الاتصال في اتجاهين، باعتبارها دعوة لبناء المجتمع، من خلال التواصل والمشاركة في المسؤولية الاجتماعية مع أصحاب المصلحة^(٥١)؛ إلا أن من أهم عيوب هذه الاتصالات، أنها قد لا تكون الوسيلة الأفضل لتكوين السمعة، فقد أظهرت دراسة (Sun Young Lee, 2016) أن نشر معلومات أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على مواقع الويب، لم تكن لها أي علاقة بسمعة المسؤولية الاجتماعية للشركات، مما يعني أن مواقع الشركات قد لا تكون أفضل إستراتيجية تسعى من خلالها الشركة إلى تحسين سمعتها فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، وإن كان من الممكن في المستقبل أن يكون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات المسؤولية الاجتماعية

⁽⁴⁹⁾- Verboven, H. (2011), “Communicating CSR and business identity in the chemical industry through mission slogans”, Business Communication Quarterly, Vol. 74 No. 4, pp. 415-431.

⁽⁵⁰⁾- Middlemiss, N. (2003), “Authentic not cosmetic: CSR as brand enhancement”, Journal of Brand Management, Vol. 10 Nos 4/5, pp.353-361.

⁽⁵¹⁾- Nielsen, A.E. and Thomsen, C. (2012), “Corporate social responsibility (CSR) management and marketing communication: research streams and themes”, Hermes – Journal of Language and Communication in Business, Vol. 49, p60.

للشركات مفيداً للشركات ويمكن أن يكون الاتجاه المستقبلي لاتصالات الشركات عبر الإنترنت^(٥٢)؛ كما أن الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية، في الاتصال أحادي الاتجاه، تواجه خطر محتمل من سوء التفسير من قبل أصحاب المصلحة الأساسيين، وهو ما يتطلب شرح القضايا الاجتماعية التي يتم الترويج لها بشكل جيد، ودعمها وتبريرها بمعلومات واقعية ضمن أطرها التنظيمية^(٥٣).

٢- وسائل الاتصال غير الخاضعة للرقابة: وهي وسائل لا تتحكم ولا تسيطر على مخرجاتها، ومنها:

وسائل التواصل الاجتماعي: أدى الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي إلى اتجاه الكثير من الشركات إلى إنشاء صفحات خاصة بها على تلك الشبكات خاصة، (Facebook، Twitter، Google+، Instagram)، حيث يمكن لأصحاب المصالح المختلفة الإعجاب بهذه الشركات ومتابعة صفحاتها، كما أن أصحاب المصالح لديهم هم أيضاً صفحات على الشبكات الاجتماعية المتصلة بالآخرين، وهو ما يسهل نشر رسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات على صفحاتهم^(٥٤).

ولكن هذا الأمر متروك لكل شركة بحسب ما تقرره ما إذا كانت ستقوم بإعداد حساب أم لا، خاصة وأنه لن يكون بمقدورها السيطرة الكاملة على الرسائل المرسلة عبر تلك الحسابات، ومن ثم، فالقدرة على التحكم إلى جانب المصادقية تنطوي على الكثير من المخاطرة، فكلما زادت الوسائل التي يمكن التحكم فيها، زادت احتمالية تفكير الجمهور في أنهم ينحازون نحو الشركة^(٥٥).

(52) - Sun Young Lee, (2016), op cit, pp.435-449.

(53)-Anne Ellerup Nielsen, Christa Thomsen, (2018) "Reviewing corporate social responsibility communication: a legitimacy perspective", Corporate Communications: An International Journal, Vol. 23 Issue: 4, pp.492-511, <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2018-0042>.

(54) - Coombs, W. T. and Holladay S. J. (2012), op cit, p127.

(55) - Sun Young Lee, (2016), op cit.

وقد ركزت بعض الدراسات على كيفية إدارة اتصالات المسؤولية الاجتماعية مع أصحاب المصلحة، من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية، ومدى قدرة هذه الوسائل على تعزيز الحوار معهم وتمكينهم من المشاركة في البرامج الاجتماعية^(٥٦)، وتتمتع الوسائل غير الخاضعة للرقابة بعدد من المزايا، وفقاً لدراسة (Coombs & Holladay, 2012)^(٥٧):

- توفير النفقات: فالمؤسسات لا تضطر إلى دفع أموال مقابل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، على غرار ما يتم إنفاقه من أموال في استخدام وسائل الإعلام الأخرى.
- الحصول على المصداقية: فالمؤسسة لا تظهر باعتبارها هي المروج للأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها، كما يمكن أن تحصل المؤسسة على مصداقية المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال الأطراف الثالثة، خاصة في حال دعوة الموظفين وغيرهم من أصحاب المصلحة للتفاعل والدخول في حوار حول جداول أعمال ومبادرات وسياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- الحصول على رأس المال الاجتماعي: يعد مشاركة أصحاب المصالح في اتصالات المسؤولية الاجتماعية أمر أساسي للحصول على رأس المال

⁽⁵⁶⁾-see: Nwagbara, U. and Reid, P. (2013), “Corporate social responsibility communication in the age of new media: towards the logic of sustainability communication”, Review of International Comparative Management/Revista de Management Comparat International, Vol. 14 No. 3, pp. 400-414.

- Fieseler, C. and Fleck, M. (2013), “The pursuit of empowerment through social media: structural social capital dynamics in CSR-blogging”, Journal of Business Ethics, Vol. 118 No. 4, pp. 759-775.

- Golob, U. and Podnar, K. (2014), “Critical points of CSR-related stakeholder dialogue in practice”, Business Ethics: A European Review, Vol. 23 No. 3, pp. 248-257.

⁽⁵⁷⁾ - Coombs, W. T. and Holladay S. J., (2012), p117.

الاجتماعي، كما أنه يمهد الطريق للتعاون والتواصل مع أصحاب المصلحة بشأن وضع جداول الأعمال الاجتماعية، والمثل والقيم الاجتماعية التي تتبناها المؤسسة، وهو أمر حاسم للحصول على الشرعية. ويتمتع الاتصال ثنائي الاتجاه بمصداقية أعلى ويعتبر أكثر تحفيزاً لمشاركة أصحاب المصلحة أكثر من التواصل أحادي الاتجاه وبناءً على ذلك، ليس من المستغرب أن يتم الاهتمام بالإعلام الاجتماعي، بطابعه التفاعلي والمبتكر، كإستراتيجية إقناع مناسبة، ولكن رغم ما يتميز به هذا النوع من الاتصالات، فإن من أهم عيوبه^(٥٨): تجاهل رسائل المسؤولية الاجتماعية، وحرية تأطير الجمهور وجماعات المصالح للمعلومات كما يشاء وفقاً برؤيتهم الخاصة، فلا تملك الشركات السيطرة على ما يقدم في تلك الوسائل، ولا ردود الأفعال تجاه رسائل المسؤولية الاجتماعية المقدمة، وزيادة الضغط على المؤسسات للإفصاح عن برامجها الاجتماعية، فمع ظهور وسائل الإعلام الاجتماعية كقناة ذات أهمية قصوى لإشراك المستهلكين والشركاء والصحفيين والمنظمات غير الحكومية، في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، أصبح الضغط على المنظمات للكشف عن عروض المسؤولية الاجتماعية للشركات أقوى من أي وقت مضى. وبالرغم من أن الدراسات الحديثة التي تناولت مناقشة وسائل اتصالات المسؤولية الاجتماعية، إلا أنها لم تحدد أفضل الوسائل الاتصالية التي يمكن استخدامها في الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية، ومدى فعالية كل منها في تشكيل وعي وإدراك الجمهور نحو الأداء الاجتماعي للمؤسسات، وقد أشارت دراسة (Coombs & Holladay, 2012)، إلى أنه من المهم للغاية اختيار الوسائل التي تساعد على تحقيق الهدف المطلوب، وإن كان أصحاب المصلحة يجدون صعوبة في ذلك^(٥٩)، ولذلك تلجأ الإدارة إلى دراسة كل الوسائل

(58)-Anne Ellerup Nielsen, Christa Thomsen, (2018), op cit, pp.492-511.

(59) -Coombs, W. T. and Holladay S. J., (2012), p116.

المتاحة لاختيار أنسبها من حيث قوة التأثير وسعة الانتشار، والوصول إلى المجموعات النوعية بأعلى كفاءة ممكنة، والانخفاض النسبي في التكلفة مما يحقق في النهاية الاستخدام الأمثل لأحسن الوسائل الممكنة في تحقيق أكبر ناتج ممكن^(٦٠)، ومن المهم أيضاً بالنسبة للشركات أن تستثمر في العلاقات الإعلامية، ليس فقط مع وسائل الإعلام في بلدانها الأصلية، ولكن من خلال وسائل الإعلام في البلدان الأخرى التي تعمل فيها أيضاً^(٦١).

المبحث الثاني

الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لهيئة كهرباء ومياه دبي

أولاً- التعريف بهيئة كهرباء ومياه دبي:

أنشئت هيئة كهرباء ومياه دبي في الأول من يناير عام ١٩٩٢م، بموجب مرسوم أصدره الشيخ مكتوم بن راشد آل مكتوم، لدمج شركة كهرباء دبي ودائرة مياه دبي، والهيئة مملوكة بالكامل لحكومة دبي، تحوز الهيئة على (١١٦) محطة خدمة بالإمارات، وتعمل الهيئة على ضمان توفير خدمات الكهرباء والمياه لما يقرب من مليون متعامل في دبي، ويبلغ عدد الموظفين (١١,٤٨٩) موظف^(٦٢)، وترتكز رؤية الهيئة ورسالتها على أنها مؤسسة رائدة عالمياً، مستدامة ومبتكرة، تلتزم بتوفير خدمات عالمية رائدة وحلول مبتكرة في مجال الطاقة انسجاماً مع المبادئ الثمانية لدبي ووثيقة الخمسين والأهداف الاستراتيجية لدولة الإمارات العربية المتحدة.

(٦٠) - إيمان محمد حمادة: تقييم جودة الأداء الاجتماعي للشركات العاملة في مصر، مرجع سابق، ص ٨٣.

(٦١) - Sun Young Lee, (2016), OP Cit, pp.435-449

(٦٢) - انظر: تقرير الاستدامة ٢٠٢٠، دبي: هيئة كهرباء ومياه دبي، ٢٠٢٢، ص ١٠.

وتقيم الهيئة شراكات مجتمعية مع القطاعين الحكومي والخاص تتعاون هيئة كهرباء ومياه دبي مع العديد من الهيئات الحكومية والخاصة في تنفيذ برامج المسؤولية المجتمعية، وبلغ عدد الشراكات (٤٢) شراكة مجتمعية مع مؤسسات حكومية وخاصة وجمعيات خيرية ومراكز أصحاب الهمم، وتتعاون باستمرار مع الشركاء من أجل تحسين العمليات والأداء المشترك وتوفير خدمات ذات جودة عالية للمتعاملين، وتتوجه بأنشطتها لأصحاب المصلحة، من المستهلكين، بناء المشاريع، الشركاء، الموردّين، الطلاب.

وتضع الهيئة المسؤولية الاجتماعية ضمن السياسات الفعلية وعمليات التخطيط الاستراتيجي لها، وتدمجها في رسالة ورؤية وفلسفة الهيئة وثقافتها، وكذلك تجعلها ضمن القواعد والمبادئ التي تلتزم بها، حيث تقوم فلسفة المسؤولية الاجتماعية لهيئة كهرباء ومياه دبي على السعي للتأثير الإيجابي على تنمية المجتمع المحلي الإماراتي، والتركيز على دعم التعليم ومكافحة الفقر في الدولة وفي دعم الجمعيات الخيرية وغيرها، وتتمثل مسؤولياتها الاجتماعية في تقديم خدمات اجتماعية تركز على العميل من خلال الإدارة المتفوقة والعروض ذات القيمة الأفضل والتقنية العالية وصولاً بحصص المساهمين إلى حدودها القصوى، كما تمر عملية تطوير استراتيجية المسؤولية المجتمعية في هيئة كهرباء ومياه دبي بعدة مراحل تشمل تحليل البيئة الداخلية والخارجية، والربط مع استراتيجية الهيئة وأولوياتها الاستراتيجية، ومأسسة العمل المجتمعي، والقياس الدوري للنتائج مع التعلم المستمر والتحسين^(٦٣).

وتخصص الهيئة أكثر من ٨%، من إيرادات المبيعات لمبادرات المسؤولية المجتمعية، وتصح عن الانفاق من خلال تقرير الاستدامة السنوي، وتدمج

(٦٣) - للمزيد من التفاصيل انظر موقع هيئة كهرباء ومياه دبي (ديوا):

<https://www.dewa.gov.ae/>

هيئة كهرباء ومياه دبي أنشطة المسؤولية الاجتماعية في الهيكل التنظيمي لها، ومن مسؤوليات الإدارة التنفيذية، من خلال إدارة الابتكار والمستقبل، التابعة للرئيس التنفيذي مباشرة، وهناك إدارتين آخريتين، واحدة لإسعاد المتعاملين والثانية لإسعاد المواطنين، ورغم أنه لم تكن هناك إدارة محددة باسم إدارة المسؤولية الاجتماعية؛ إلا أن هناك أكثر من دائرة تتولى تنفيذ أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وقد جاءت أهم ممارسات وأنشطة المسؤولية الاجتماعية لهيئة كهرباء ومياه دبي خلال فترة الدراسة كما في الجدول التالي.

الجدول رقم (١)

أهم ممارسات وأنشطة المسؤولية الاجتماعية لهيئة كهرباء ومياه دبي

المبادرات	المجال
الممارسات الاقتصادية	
تم إطلاق أكاديمية هيئة كهرباء ومياه دبي كجزء من استراتيجية الهيئة للارتقاء بقطاع الطاقة في دبي، تهدف الأكاديمية إلى توطین الوظائف الفنية في مختلف أقسام هيئة كهرباء ومياه دبي، إطلاق مبادرات للبحث على الاتجاه إلى مصادر الطاقة البديلة وبرامج الترشيد وتقليل الاستهلاك والبرامج التوعوية الخاصة بترشيد الطاقة، مثل: مبادرة "الشاحن الأخضر" لتوفير شحن مجاني للسيارات الكهربائية، وتم تركيب أكثر من ٢٠٠ محطة شحن كهربائية في مواقع مختلفة في دبي، ولتشجيع الجمهور على استخدام السيارات الكهربائية في دبي للحفاظ على البيئة، وإطلاق مبادرة "شمس دبي" لتشجيع أصحاب المباني والمنزل على تركيب الأنظمة الشمسية الكهروضوئية لإنتاج الطاقة النظيفة، أطلقت جائزة الترشيد للقطاع التعليمي السنوية، بالتعاون مع وزارة التربية والتعليم، وهيئة المعرفة والتنمية البشرية في دبي. مبادرة "بيتنا مثالي" بالتعاون مع ٩ جهات حكومية، لتعزيز جودة الحياة وضمان أمن وسلامة المجتمع والتوعية بأفضل الممارسات لتوفير بيئة مثالية في المنزل، دعم مبادرة "يوم لدبي"، مشاركة ٥٠ موظف من الهيئة في مبادرة تطوعية للشباب لتنظيف الألواح الشمسية أعلى أسطح المنازل في منطقة حتا بدبي، التي أطلقها مجلس دبي للشباب	قطاع الطاقة والاقتصاد الأخضر (١٢) مبادرة

<p>تنظم الهيئة مخيم "مهندس المستقبل" مرتين في العام، ضمن جهودها لتعزيز الابتكار بين النشء الجديد، وتركيز روح الإبداع لدى الطلاب والطالبات، وتنمية روح البحث العلمي لديهم، أطلقت الهيئة "مركز هيئة كهرباء ومياه دبي للابتكار" في مركز دبي لرعاية وتأهيل أصحاب الهمم في منطقة القصيص، والذي يهدف إلى تدريب أكثر من ١٥٠ طالباً وطالبة من أصحاب الهمم على استخدام التقنيات الحديثة.</p>	<p>دعم الابتكار (٤) مبادرات</p>
<p>تتضمن برامج لتدريب وإعداد الإماراتيين على خوض المجالات التقنية التي يشملها هذا القطاع الحيوي، وتوفر الهيئة العديد من المنح الدراسية للطلبة المواطنين الراغبين بإتمام دراستهم في مختلف مجالات الطاقة في إطار استراتيجيتها التي تهدف إلى توظيف المستويات الأولى من الوظائف المهنية في قطاعات وإدارات الهيئة.</p>	<p>التوطين ودعم الكوادر الإماراتية (٢) مبادرة</p>
<p>تدريب موظفي الهيئة في مجالات إدارة المخاطر لتعزيز قدراتهم في تحديد المخاطر ووضع الخطط الاستباقية للأزمات لمنع حدوثها أو التخفيف من آثارها في حال حدوثها، الحرص على التخطيط لمواجهة الطوارئ، وكيفية الاستجابة للمخاطر وإدارتها</p>	<p>إدارة المخاطر واستمرارية الأعمال (٢) مبادرة</p>
<p>الممارسات البيئية</p>	
<p>تبني حلول مبتكرة ومستدامة تسهم في خفض الانبعاثات الكربونية، إطلاق المبادرات البيئية، لتعزيز الوعي حول ضرورة الحد من البصمة الكربونية في الحياة والسلوكيات اليومية، والمشاركة في حملة "نظفوا العالم"، ومبادرة الفاتورة الخضراء، ومعرض ويتيكس السنوي. إطلاق برامج لتعزيز الاستدامة البيئية والتحول نحو الاعتماد على الطاقة المتجددة والنظيفة في إطار استراتيجية دبي للطاقة النظيفة ٢٠٥٠.</p>	<p>الاستدامة البيئية (٦) مبادرات</p>
<p>الحصول على شهادة خفض الانبعاثات المعتمدة بموجب اتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن تغير المناخ، بعد نجاحها في معادلة انبعاثات الكربون الناتجة من الدورة ١٨ من معرض (ويتيكس)، عبر تبادل الكمية المنتجة بأرصدة كربونية معتمدة (CDM's) من مشاريع الهيئة القائمة على أسس بروتوكول كيوتو.</p>	<p>الانبعاثات الكربونية (٢) مبادرة</p>
<p>اعتماد المعيار العالمي لتبادل شهادات الطاقة المتجددة تحت "النظام الدولي لشهادات الطاقة المتجددة" التطوعي، الذي يهدف إلى تشجيع شركات الكهرباء حول العالم لزيادة نسبة الطاقة المتجددة والنظيفة في مزيج الطاقة.</p>	<p>دعم استخدام الطاقة النظيفة (٢) مبادرة</p>

الممارسات المجتمعية	
<p>مبادرة "أشر" التي تتضمن تقنية المحادثة الفورية المرئية (Video Chat) مع موظفي مركز الاتصال باستخدام لغة الإشارة، وتوفر الهيئة مرافق وخدمات لمساعدة أصحاب الهمم، تخصيص مواقف خاصة لهم، وكراسي متحركة، ونظام تلمس الطريق لذوي الإعاقة البصرية، وموظفين يجيدون لغة الإشارة، وكنتيات دليل المتعامل ونصائح الترشيد بلغة "برايل"، وأطلقت الهيئة مبادرة "أبشر" لدعم ورعاية موظفيها من ذوي الاحتياجات الخاصة، مبادرة إعفاء أصحاب الدخل المحدود من رسوم التوصيلات الجديدة، قدم الهيئة شرائح مجانية للمياه للقطاع السكني للمواطنين حتى ٢٠ ألف جالون شهرياً لكل منزل، تبني التوظيف الدامج وتمكين أصحاب الهمم في العمل والمجتمع</p>	<p>دعم وتمكين أصحاب الهمم (١٤) مبادرة</p>
<p>دشنت الهيئة برنامجاً للعمل التطوعي بين الموظفين عبر صفحة خاصة على موقعها الإلكتروني لإتاحة الفرصة أمام موظفي الهيئة للمشاركة في البرامج المجتمعية والمشاريع الخيرية، عبر تخصيص جزء من وقتهم للعمل التطوعي، تطوع في مبادرتي "رمضان أمان" و "سحورهم علينا"، بلغ عدد المتطوعين من الهيئة في حملة حماة العلم ٢٦٧ متطوعاً قاموا بتوزيع ٥ آلاف علم على منازل الأهالي بمختلف مناطق إمارة دبي، وتم تخصيص جزء من وقتهم للعمل التطوعي، توزيع وجبات السحور على العمال خلال شهر رمضان المبارك، كما قدمت المؤسسة ٤٨ ألف كوب من مياه "ماي دبي" للمساهمة في الحملة، مشاركة متطوعي الهيئة في مبادرة "سقيا الإمارات" من خلال توزيع المياه على المساجد وخيم إفطار الصائم في إمارات الدولة المختلفة خلال شهر رمضان المبارك.</p>	<p>العمل التطوعي (١٥) مبادرة</p>
<p>إنشاء اللجنة النسائية، التي تتبنى منذ تأسيسها عام ٢٠١٠- نهجاً متكاملًا تعمل من خلاله على استكشاف مختلف الجوانب التي تهتم المرأة وترجمتها إلى خطط</p>	<p>تمكين المرأة (٤) مبادرات</p>

مخرجات الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات: هيئة كهرباء ومياه دبي نموذجاً،
القاهرة، ٢٠٢٢.

مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية

<p>وبرامج تسهم في تنمية مهاراتها وقدراتها^(٦٤)، وحصلت موظفات الهيئة على أكثر من ٣٨,٠٠٠ ألف فرصة تدريب خلال الأعوام الثلاثة الماضية، إضافة إلى ١٤٩ منحة دراسية. وتمكين المجتمع عن طريق المرأة، وإنشاء حضانات لدعم الأم العاملة والاحتفاء بيوم المرأة الإماراتية.</p>	
<p>أطلقت الهيئة "لجنة الهوية الوطنية" بهدف تعزيز ثقافة الولاء والانتماء الوطني، التطوع في حملة حماة العلم حيث بلغ عدد المتطوعين من الهيئة ٢٦٧ متطوعاً وزعوا ٥ آلاف علم على منازل الأهالي بمختلف مناطق إمارة دبي، أسست مجلس هيئة كهرباء ومياه دبي للشباب الذي يتواءم مع الأجندة الوطنية للشباب في الدولة ويستضيف حلقات شبابية بشكل منتظم، توفير المنح الدراسية للطلبة المواطنين الراغبين بإتمام دراستهم في مختلف مجالات الطاقة، المشاركة في يوم التراث، واليوم الوطني، ويوم اللغة العربية ويوم العلم. أطلقت الهيئة برنامج متكامل لكافة فئات المجتمع من مواطنين ومقيمين وزوار لتأكيد الهوية الإماراتية عبر بلورة حزمة من الأنشطة المتنوعة، ما بين الترفيهية والثقافية، وتوفير التدريب الصيفي لطلاب المدارس وحملة (الاحياء السكنية).</p>	<p>دعم الهوية الوطنية وتمكين الشباب (١١) مبادرة</p>
<p>إعفاء الأسر ذات الدخل المحدود المسجلين لديها من رسوم التوصيلات الجديدة، إقامة العرس الجماعي لموظفي الهيئة "أنوار دبي" أحد الفعاليات المجتمعية المهمة التي تنظمها بشكل سنوي، تسهيل شؤون ذوي المتوفين وإعفاء خيم العزاء من رسوم توصيل الكهرباء، علامة دبي للوقف من خلال تقديمها لوقف الزواج، لدعم مشاريع زواج الشباب</p>	<p>مبادرات المساندة والدعم المجتمعي (٥) مبادرات</p>
<p>توفير بيئة عمل صحية، وتوفير الرعاية الصحية للعاملين، وأطلقت أسبوع الصحة والسلامة، وبرامج التوعية الصحية الداخلية، مبادرات الوقاية من فيروس كورونا</p>	<p>الصحة والسلامة المهنية (٤) مبادرة</p>

(٦٤) - تضم الهيئة حالياً ١٨٩٤ موظفة ضمن جميع إداراتها، ويشمل هذا العدد ٧٨٨ موظفة في القطاع الهندسي والفني. وتشكل النساء الإماراتيات نسبة ٧٨.٩% من إجمالي القوى النسائية العاملة في الهيئة. وحصلت موظفات الهيئة على أكثر من ٣٨ ألف فرصة تدريب خلال الأعوام الثلاثة الماضية، إضافة إلى ١٤٩ منحة دراسية. وتدريب ٢٤٩ خريجة حديثة في مكاتب الهيئة حتى ديسمبر ٢٠١٧. وخلال عام الخير، أدارت موظفات الهيئة ١٣ برنامجاً مجتمعياً من بين ٢٧ برنامجاً مجتمعياً في الهيئة.

<p>إنشاء مركز للمحاكاة والتدريب بالهيئة، والاتفاق مع شركات في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية لاكتساب موظفي الهيئة الخبرات والتعرف إلى آخر التطورات العالمية في مجالات الطاقة والمياه والبيئة، تنظيم برنامج للتدريب الصيفي بهدف تأهيل الطلبة واكسابهم خبرات عملية، ومن عام ٢٠١٧: ٢٠٢٠، أرسلت أكثر من ١٠٠ متدرب إلى خارج الدولة لاكتساب الخبرات اللازمة، وأجرت ما يقارب من ٢,٢٠٩ دورة تدريبية داخلية لتصل ساعات التدريب إلى أكثر من ٨٦ ألف ساعة تدريبية.</p>	<p>الاستثمار في الموارد البشرية (تدريب، توظيف (٦) مبادرات</p>
أهم الجوائز الحائزة عليها	
<p>٢٠٢٠ حصلت الهيئة على جائزة الأوسكار الأخضر في الشرق الأوسط" المؤسسات الحكومية المرتبة الأولى في فئة المؤسسات الحكومية في الدورة الـ"١٣" للجائزة العربية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وذلك للمرة الخامسة على التوالي^(٦٥)، الحصول على الميدالية الذهبية للتميز في مجال المسؤولية الاجتماعية في العالم العربي، من المنظمة العربية للمسؤولية الاجتماعية، في دورتها الثانية عشرة، ديسمبر ٢٠١٧^(٦٦).</p>	<p>في مجال المسؤولية الاجتماعية</p>
<p>حصلت الهيئة على جائزة "ميد" البريطانية^(٦٧) في فئة الابتكار لعام ٢٠٢٠، وذلك عن مشروع تطوير نظام إدارة صيانة الجسور.</p>	<p>في مجال الابتكار</p>
ممارسات المسؤولية الاجتماعية الموجه للخارج (١٢)	
<p>ساهمت الهيئة بمبلغ ٣٥ مليون درهم سنوياً في مشروعات "سقيا الإمارات"، استفاد من مبادرات ومشروعات سقيا الإمارات أكثر من ٨ ملايين شخص في ٢٥ دولة حول العالم بالتعاون مع المؤسسات المعنية بالعمل الخيري، لتنفيذ</p>	<p>مبادرة سقيا الإمارات</p>

^(٦٥) - هيئة كهرباء ومياه دبي تحصد المرتبة الأولى في فئة المؤسسات الحكومية في الدورة الـ"١٣" للجائزة العربية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

<https://www.dewa.gov.ae/ar-AE/about-us/media-publications/latest-news/2020/10/dewa-1st-place-for-5th-year-running-at-13th-arabia-csr-awards>

^(٦٦) - ديوا تحصل على الميدالية الذهبية لتمييزها في المسؤولية الاجتماعية نشرت من قبل المسؤولية الاجتماعية للشركات الشرق الأوسط في ١٨ ديسمبر ٢٠١٧.

^(٦٧) - تعد شركة "ميد" البريطانية متخصصة ورائدة في تقييم المشاريع المبتكرة، وتخصص جوائز سنوية للمشاريع المبتكرة حول العالم.

مشاريع تنموية وتشغيلية مستدامة.	
بناء مساجد وآبار مياه وإفطار الصائمين في السنغال، تنفيذ مشاريع تأهيل محطات لتتقية المياه، وبلغ إجمالي عدد المستفيدين المستهدفين من مشاريع المياه والمشاريع التشغيلية التنموية ١٧٥,٠٠٠ مستفيد. دعم حملة "الأجلك يا صومال" شاركت الهيئة في حملة "الأجلك يا صومال" التي أطلقتها هيئة الهلال الأحمر الإماراتي، وتبرعت بـ ٢٠ ألف صندوق من مياه "ماي دبي" لإغاثة الشعب الصومالي.	التبرعات الخارجية

يتضح من خلال ما ورد في الجدول رقم (١) أن المبادرات التي أطلقتها هيئة كهرباء ومياه دبي، بلغت (١١١) مبادرة رئيسية خلال عام ٢٠٢٠، منها (٩٩) داخلية بنسبة ٨٩,٠%، وعلى المستوى الخارجي وعدد (١٢) مبادرة، بنسبة ١١,٠%، وجاءت هذه المبادرات وفق استراتيجيات متنوعة، منها الاستراتيجية الاستباقية، واستراتيجية إدماج أنشطة وبرامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في سياستها التسويقية، والتي اشتملت على استراتيجية تقديم خدمات تطوعية للمجتمع وأنشطة التنمية المستدامة، واستراتيجية ممارسات الشركات المسؤولة الاجتماعية واستراتيجية الترويج المرتبطة بقضايا مثل قضايا دعم وتمكين أصحاب الهمم ودعم المرأة، وممارسات العمل المسؤول اجتماعياً وأحياناً ما تأخذ الهيئة زمام المبادرة في تنفيذ برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

ثانياً - مخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لهيئة

كهرباء ومياه دبي:

تستخدم الاتصالات الترويجية من قبل الشركات والمؤسسات المختلفة في سبيل محاولة إعلام، وإقناع وتذكير الزبائن - بطريقة مباشرة أو غير مباشرة - عن منتجاتها التي تباعها واسمها التجاري^(٦٨)، وتكمن أهمية الترويج الاجتماعي بشكل عام في أنه يزيد من نسبة الوعي بالمسؤولية الاجتماعية لدى الأفراد

(68) -Kotler & Keller, 2006, op cit. p536.

ويساعد على تحسين نوعية ومستوى معيشة أفراد المجتمع وتحقيق الرفاة لهم، كما يعمل على إعطاء قيمة للبرامج والخدمات الاجتماعية التي يحتاجها الفرد من أجل تحقيق رضاه، وهذا عن طريق ما يمكن أن يتحصل عليه من منافع، مما يساعد على قيامه بأنشطة وخدمات اجتماعية؛ يمكنها إشباع أكبر قدر ممكن من حاجاته ورغباته، والعمل على تعديلها وتطويرها بصفة مستمرة^(٦٩).

وفي هذا الإطار ومن خلال عملية الرصد والتحليل، والمعاشية الميدانية لواقع أنشطة وممارسات المسؤولية الاجتماعية لهيئة كهرباء ومياه دبي، نحاول التعرف على كيفية ترويج الهيئة لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها؛ لإحداث التأثير الاجتماعي المطلوب في الجمهور المستهدف، وذلك من خلال النقاط التالية.

١- نوعية الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات:

بإجراء تحليل لنوعية الاتصالات الترويجية أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية لهيئة كهرباء ومياه دبي، وما تشتمل عليه تلك الاتصالات من حيث الشكل والمضمون، والمتعلقة ببرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للهيئة، إضافة إلى المعلومات التي تم الحصول عليها من الشركة، ومن المصادر الأخرى، أمكن تحديد نوعية الاتصالات الترويجية والمرتبطة بعناصر المزيج الترويجي، والتي تشمل كل من الوسائل التقليدية والحديثة، مثل: تقارير المسؤولية الاجتماعية، النشر الصحفي، مواقع الويب للشركات، الصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي، (فيسبوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب)، الإعلانات بمختلف أشكالها (صحفية، إذاعية، تلفزيونية، طرق)، وسائل دعائية (مطويات، بروشرات، كتيبات،

^(٦٩) - نجيب مسعود: النموذج الدولي للمسؤولية الاجتماعية، مقال منشور بموقع عمون

<https://www.ammonnews.net/article>

إلخ^(٧٠)، بالإضافة إلى: البرامج التليفزيونية والإذاعية المكفولة، البيانات الإخبارية، مطبوعات المنظمة، والتي جاءت على النحو التالي:-

١- التقارير المنشورة للشركات عينة الدراسة: تنشر الهيئة تقرير حول التغيير المناخي، وتقرير حول الاستدامة بشكل سنوي منذ عام ٢٠١٣، وفقاً لمعايير المبادرة العالمية لإعداد التقارير (GRI)، وانضمت الهيئة إلى المجتمع الذهبي التابع للمبادرة العالمية لإعداد التقارير، وتصدر الهيئة تقرير الاستدامة مطبوعاً، وتوفره أيضاً على موقع الشركة على الإنترنت، ومتاح للتحميل بصيغة (PDF)، باللغة الإنجليزية واللغة العربية، ويتضمن تقرير الاستدامة في الفصل الخامس منه الأنشطة المتعلقة بالبيئة، وفي الفصل السادس الأنشطة المتعلقة بالموظفين، الفصل السابع الأنشطة المتعلقة بالتعاملين، أما في الفصل الثامن، يتناول الأنشطة الخاصة بالمجتمع^(٧١).

٢- النشر بالموقع الإلكتروني للهيئة على شبكة الإنترنت: حيث جاء الترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لهيئة كهرباء ومياه دبي، عبر موقعها الإلكتروني للهيئة، والذي تشرف على إدارته، ويتم تحديثه بشكل يومي ومتوفر باللغة العربية والإنجليزية، عدداً من الأيقونات التي تسهل التعامل للمستخدمين، حيث تحتوي الصفحة الرئيسية بشكل أساسي على قسم خاص بحملات ترشيد الاستهلاك وتوفير الطاقة، والأنشطة الموجهة لأصحاب المصالح (المستهلكون، بناء المشاريع، الشركاء، الموردون، الطلاب)، قسم

(٧٠)- ميرفت السيد سليمان، الإدارة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر: دراسة للمسؤولية الاجتماعية في إدارة السمعة، رسالة دكتوراه غير منشورة. (القاهرة: قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان، ٢٠١٣)، ص ١٩٠.

(٧١) - لمزيد من التفاصيل انظر: تقرير الاستدامة ٢٠٢٠، دبي: هيئة كهرباء ومياه دبي، ٢٠٢٢، ص ٧٦-١٣٠.

خاص بخدمات الهيئة للمتعاملين، وأيقونة خاصة بآخِر الأخبار، وأيقونة خاصة بالمبادرات والحملات الترويجية، وقسم خاصة بخدمات أصحاب الهمم، ومبادرات دمج وتمكين أصحاب الهمم، وأيقونة مؤسسة دامج لأصحاب الهمم، وأيقونة المبادرات المجتمعية، كما أطلقت الهيئة "برنامج هيئة كهرباء ومياه دبي للعمل التطوعي" عبر صفحة خاصة على موقعها الإلكتروني^(٧٢).

وتوجد أيقونة خاصة بتحفيز الابتكار، والحوكمة والاستراتيجية والتميز، وأيقونة مبادرات استراتيجية، وأيقونة شارك مع الهيئة الأخبار والإعلام، ودليل خدمات الهيئة والرعاية المؤسسية المساعدة والدعم وأيقونة خاصة بالاستدامة وتشمل المبادرات الخاصة بها، أيقونة باسم يوم الموردين والمقاولين، وأيقونة خاصة بإسعاد الموظفين، فضلا عن روابط وأدلة مفيدة منبثقة من الصفحة الرئيسية، والتطبيق الإلكتروني تطبيق المكتب الذكي لموظفي الهيئة، المتاح للتحميل، وكذلك تطبيق الحياة الذكي للمتاح للجمهور، ويتوفر بالصفحة الرئيسية للموقع خدمة المحادثة الفورية مع الموظف الافتراضي (رماس)، وهي خدمة أطلقتها الهيئة عام ٢٠١٧^(٧٣)، وإمكانية الاتصال عبر الهاتف والفاكس المراسلة عبر البريد الإلكتروني، ويتوفر بالصفحة الرئيسية منصة أفكار^(٧٤).

^(٧٢) - برنامج هيئة كهرباء ومياه دبي للعمل التطوعي، يسهل على موظفي الهيئة اختيار البرامج والمبادرات المجتمعية التي تناسب اهتمامات وقدرات المتطوعين منهم، والأوقات المناسبة لهم. ويتيح البرنامج الفرصة أمام موظفي الهيئة للمشاركة في البرامج المجتمعية والمشاريع الخيرية، عبر تخصيص جزء من وقتهم للعمل التطوعي أثناء ساعات الدوام الرسمي وخارجه.

^(٧٣) - أطلقت الهيئة في عام ٢٠١٧، تطبيق Rammas، وهو روبوت محادثة عبر الإنترنت chatbot، يمكنه التواصل مع العملاء والرد على استفساراتهم باللغتين العربية والإنجليزية، بناءً على البيانات والمعلومات المتاحة، يجيب على كافة تساؤلات المستخدمين على مدار الساعة،

٣- النشر بالصفحات الرسمية للهيئة على مواقع التواصل الاجتماعي:

لهيئة كهرباء ومياه دبي حسابات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي تستخدمها لعرض أخبارها وأنشطتها للمستخدمين، وتعرض وبرامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها ويتم تحديثها بشكل مستمر، وقد تم رصد حسابات للهيئة على مواقع: (الفيسبوك، تويتر، انستغرام، الوتساب، سناب شات، يوتيوب، ولينكد إن)، ويشير الجدول التالي إلى صفحات الشركات عينة الدراسة.

الجدول رقم (٢)

العدد	الحساب	العدد	الحساب
٨.٦٤ ألف	مشارك	٤٣٨,١٢٠	إعجاب
٣٥,٣١٥,٦٠١	معلق	٤٥١,٦٤٨	متابع
١٣٤ ألف	متابع	١٢٢.٧ ألف	متابع
٨,٨٧٥	مشارك	٥٧	مغرد

يعكس التنوع الكبير في استخدام الشركات عينة الدراسة لصفحات التواصل الاجتماعي مدي اهتمام الشركة وتوظيفها لهذه الوسائل لدعم اتصالاتها الترويجية لأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، والذي قد يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للشركة وسمعتها، وهويتها وعلامتها التجارية من جانب، وحث

ويتخذ الإجراءات اللازمة للإجابة الدقيقة وتبسيط المعاملات، بهدف تقليل عدد زوار مكاتب هيئة كهرباء ومياه دبي بنسبة ٨٠%، والتشجيع على استخدام القنوات الذكية لدعم مبادرة دبي الذكية، بما يتماشى مع رؤيتها لتصبح أداة عمل مبتكرة بشكل أكثر استدامة على مستوى العالم، وكانت هيئة كهرباء ومياه دبي هي أول مؤسسة حكومية في الإمارات تستخدم الذكاء الاصطناعي للتفاعل المباشر وفي الوقت الفعلي مع العملاء. شيماء جابر: "الحكومة الإلكترونية وجائحة كورونا ٢٠٢٠: مبادرات حكومية مبتكرة لإدارة آثار الأزمة"، منشور في:

<https://www.arageek.com/2020/08/16/e-government-2020:٢٠٢٠/٠٨/١٦>

(٧٤)- للمزيد من التفاصيل انظر الموقع الرسمي لهيئة كهرباء ومياه دبي (ديوا):

<https://www.dewa.gov.ae>

المستخدمين على تبني أفكار وموضوعات مبادرات المسؤولية الاجتماعية والمشاركة بها من جاني آخر^(٧٥).

٤- أبرز الأنشطة الاتصالية المستخدمة للترويج لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للهيئة: أطلقت الهيئة أكاديمية هيئة كهرباء ومياه دبي، والتي تتيح التقديم في برنامج المنح الدراسية، وخلال انتشار جائحة كورونا (كوفيد-١٩)، أطلقت الهيئة عدة مبادرات تشمل: حملات توعية صحية، وفعاليات تثقيفية، ومحاضرات وورش عمل حول الصحة والسلامة والبيئة والاستدامة والأسرة، وفن التعامل مع الناس والتطوير الذاتي، وإدارة الأسرة، إضافة إلى تنظيم لقاءات اجتماعية وبرامج ترفيهية هادفة، وصممت الهيئة ملصق إرشادي توعوي، وقام متطوعوا الهيئة بتوزيع ١٨٠ ألف ملصق إرشادي توعوي بالإجراءات الاحترازية في جميع وسائل المواصلات العامة بمشاركة ٢٢ من متطوعي الهيئة، كما خصصت الهيئة «جائزة الترشيد» السنوية للمؤسسات التعليمية، بالتعاون مع وزارة التربية والتعليم، لحث القطاعات التعليمية على ترشيد الاستهلاك، وتصدر هيئة كهرباء ومياه دبي مجلة المصدر المختصة بمصادر الطاقة وطرق التعامل الرشيد مع الطاقة.

ثانياً- استراتيجيات الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة:

استناداً إلى نموذج اتصالات المسؤولية الاجتماعية الذي قدمه (Mette)^(٧٦) (Morsing and Majken Schultz, 2006)، والذي يتعلق بكيفية مشاركة المؤسسات بشكل استراتيجي في اتصالات المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب

^(٧٥) - للمزيد انظر: صفحات هيئة كهرباء ومياه دبي على مواقع التواصل الاجتماعي:

<https://www.facebook.com/dewaofficial>

<https://twitter.com/DewaOfficial->

<https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/dewaofficial/>

<https://www.youtube.com/user/DEWAVIDEOGALLERY>

^(٧٦) - Mette Morsing and Majken Schultz, Corporate social responsibility communication: op cit p326.

المصلحة، تبين أن الشركات عينة الدراسة تستخدم عدد من الاستراتيجيات الاتصالية في الترويج لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، يأتي أهمها:

استراتيجية الإعلام والإخبار: حيث اعتمدت الشركات عينة الدراسة على الاستراتيجيات الإخبارية بشكل أساسي في اتصال المسؤولية الاجتماعية الموجهة للجمهور وجماعات المصالح، من خلال نشر أخبار الشركة والأخبار المتعلقة بالأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها.

استراتيجية خلق ميزة تنافسية: حيث اعتمدت هيئة طرق ومواصلات دبي وهيئة كهرباء دبي على هذه الاستراتيجية لإبراز نقاط القوة لديها، خاصة فيما يتعلق بأدائها الاجتماعي، وإبراز حجم الأنشطة والمبادرات والحملات الاجتماعية التي تقوم بها، والتأكيد على أن لديها خبرة في تقديم المنتجات والخدمات المتصلة بالأداء والالتزام الاجتماعي، واستخدمت شركة اينوك وشركة الفطيم، هذه الاستراتيجية بنسبة متوسطة، وإن حرصت الشركات عينة الدراسة على التركيز على الجوائز التي حصلت عليها، سواء فيما يتعلق بأنشطة المسؤولية الاجتماعية ومجالاتها، أو في أنشطة ومجالات عمل الشركة الأخرى.

استراتيجية بناء العلاقات: وهي استراتيجية اعتمدت عليها الشركات عينة الدراسة بشكل أساسي في توجيه رسائلها الاتصالية بهدف تعزيز الحوار مع أصحاب المصلحة والجمهور المستهدف؛ بإخبارهم بحجم الأنشطة التي تقوم بها الشركة، وحثهم على التعاون والمشاركة في أنشطة وبرامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تنفذها.

استراتيجية المشاركة: وهي استراتيجية تستهدف إشراك أصحاب المصلحة في المسؤولية تجاه الممارسات الاجتماعية والبيئية والصحية وغيرها، باعتبار أن المصلحة عامة، ومن الأهمية مشاركة جميع الأطراف في تنفيذ متطلباتها، ولذلك حرصت الشركات عينة الدراسة على عقد ورش عمل ولقاءات مع أصحاب المصلحة، والجمهور المستهدف لأجل بحث الآراء والمقترحات حول عدد من القضايا ذات الأهمية المجتمعية والبيئية والصحية، وهو ما يعزز من فرص الاقتناع والمشاركة في المبادرات المطروحة.

استراتيجية الاستجابة: وكانت هيئة طرق ومواصلات دبي وهيئة كهرباء دبي وشركة اينوك للبتروول هي الأكثر استخداما لهذه الاستراتيجية، والتي تهدف لحث أصحاب المصلحة على الاستجابة للأنشطة المنفذة، حيث تعتمد في ذلك على نموذج اتصال ثنائي الاتجاه، وذلك لمعرفة آراء وتعليقات الجمهور المستهدف وردود افعالهم واستفساراتهم حول الأنشطة الاجتماعية المقدمة، ضمن مساعي إشراك أصحاب المصلحة في اتخاذ القرارات والإجراءات المؤسسية ذات الصلة. استراتيجية استتارة الوازع الديني والأخلاقي، حيث يلاحظ أن هيئة طرق ومواصلات دبي وهيئة كهرباء دبي هي من استخدمت هذه الاستراتيجية بشكل أساسي، والتي تركز على استتارة الوازع الديني والأخلاقي لدى الجمهور المستهدف، باعتبار المشاركة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية واجب ديني وأخلاقي وإنساني، وبرز استخدام هذه الاستراتيجية في أكثر من حملة، خاصة في حملة رمضان أمان، وحملة إفطار صائم، وغيره من الممارسات الاجتماعية التي تنفذ في شهر رمضان المبارك، مثل التبرع بالمال والوقت وهو ما يعكس سمة مميزة للمجتمعات العربية والإسلامية ولا تكون متاحة في المجتمعات غير الإسلامية.

ثالثاً- أهداف الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لهيئة

كهرباء ومياه دبي:

تركزت الأهداف الأساسية للاتصالات الترويجية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية لهيئة كهرباء ومياه دبي، في الأهداف المعرفية، حيث إلى إعلام وإخبار الجمهور المستهدف وجماعات المصالح بما تقوم به من أنشطة ومبادرات وممارسات متعلقة بمجالات المسؤولية الاجتماعية، والعمل على خلق الوعي بمجال المسؤولية الاجتماعية من خلال زيادة التغطية الإعلامية للأنشطة التي تقوم بها، حيث تعد الاتصالات الترويجية أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة الاجتماعية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي

تنشر عن الآثار والأعمال الخيرية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار؛ مما يؤثر في آراء ومواقف الجمهور.

دعم صورة الشركة وسمعتها لدى الجمهور، فقد استهدفت الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للهيئة، التحسين المستمر للصورة العامة لها، من خلال الترويج لجهودها الاجتماعية وإعلام الجمهور المستهدف وجماعات المصالح بأنشطتها ومبادراتها المتصلة بمجالات المسؤولية الاجتماعية المحلية والدولية، وهو ما يزيد من فرص هذه الشركات في أن استمرار صورتها بالشكل المرغوب؛ حيث تنعكس المخرجات النهائية لأداء الشركات الاجتماعي على صورتها الذهنية لدى الجمهور، وتشير بعض الدراسات إلى أن هناك علاقة ارتباطية ايجابية بين تعرض الجمهور للحملات الاعلامية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة الراعية لهذه البرامج وبناء صورة ذهنية ايجابية وسمعة طيبة لهذه المنظمة لدى جمهورها^(٧٧).

الأهداف المتعلقة بخلق الرغبة وزيادة الحاجة لمنتجات وخدمات الشركة، والذي يزيد بطبيعة الحال من الأرباح، فههدف الاتصال الترويجي هو خلق الرغبة في التعامل مع الشركة وشراء منتجاتها وخدماتها، وظهرت هذه الأهداف بشكل أكبر لدى مخرجات الاتصالية لشركة الفطيم العقارية، وقد يرتبط ذلك بطبيعة نشاطها الإنشائي، والخدمي، حيث تحرص على زيادة مبيعاتها من المساكن، وتلقي خدماتها المختلفة، وكذلك شركة اينوك للبتروول وإن جاء بدرجة أقل وكذلك هيئة طرق ومواصلات دبي، وهيئة كهرباء ومياه دبي، وإن وجدت رغبة لدى الشركات عينة الدراسة من خلال اتصالاتها الترويجية في التوسع في الأسواق المستهدفة واستقطاب شريحة أكبر من الجمهور، إضافة إلى زيادة الحصة السوقية للشركة وزيادة مبيعاتها، فالشركة عندما تتوسع في أنشطة وبرامج المسؤولية

(77)-Michel M. Haigh, Jeanetta Sims and Shelley Wigley, The Influence of Corporate Social Responsibility campaigns on Public opinion, corporate reputation review,7.11,5.2, 2008, p.145-154..

الاجتماعية فهذا من شأنه إعلاء مكانة الشركة لدى الجمهور والانجذاب لمنتجاتها أكثر.

خلق الاستجابة الاجتماعية لدى الجمهور المستهدف: يهدف أي نشاط ترويجي إلى خلق التأثير الإيجابي لدى الجمهور المستهدف، مما يجعله يشترك فعلياً في عملية الاتصال؛ لذلك تسعى إدارة الاتصال إلى تحقيق سلوك مستجيب من قبل الجمهور لمضمون الرسالة الترويجية الموجهة إليهم، وظهر ذلك من خلال الامتيازات والجوائز التي خصصتها الشركات للمشاركين بتلك الأنشطة.

أهداف اجتماعية ودينية: تتمثل في تأكيد الشركات عينة الدراسة على التزاماتها بواجباتها المجتمعية والدينية عبر المشاركات والمساهمات المختلفة والمبادرات التي تقوم بها في خدمة المجتمع، وما تقدمه من محفزات للجمهور المستهدف بهدف حثه وتشجيعه على المشاركة في تلك الأنشطة.

رابعاً- وسائل قياس تأثير الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للهيئة:

أصبح التقييم ضرورة أساسية بعد أن وصل علم الإدارة إلى مفهوم الإدارة بالأهداف^(٧٨)، ويرتكز قياس فاعلية الترويج إلى عنصرين أساسيين يتمثل الأول في اختيار دقة وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف وبشكل صحيح والثاني في مقدار التأثير المتحقق للحملة الترويجية على الهدف المرغوب تحقيقه، إذ لا يقتصر الاتصال على مجرد إعلام الناس أو نقل المعلومات والأخبار ولكنه يتجاوز هذه المرحلة إلى مرحلة نقل الاتصال المؤثر الذي يترك أثراً طيباً في نفوس المستقبلين^(٧٩)، وكلما كانت الاتصالات الترويجية غير تقليدية ومبتكرة، وتستخدم أساليب جديدة وجذابة في الأساليب والوسائل الاتصالية بالجمهور المستهدف وجماعات المصالح، ساهم ذلك في لفت الانتباه إلى مضمون الرسائل

(٧٧) - علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ٢١٩.

(٧٨) - محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة. (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع،

٢٠٠٧)، ص ٥.

والأفكار التي تطرحها، والتي قد تدفع بتبني هذه الأفكار والتوجهات وتلبية الاستجابة لها، ولعل ذلك اتضح في حرص الشركات عينة الدراسة على الاهتمام بالابتكار والحلول المبتكرة، سواء في خدماتها ومنتجاتها، أو في أساليب الاتصال التي تستخدمها، والتي كان من بينها استحداث تطبيقات ذكية مختلفة تدعم الخدمات والأنشطة التي تقدمها للجمهور سواء فيما يتعلق. وفي هذا الإطار تحرص الشركات عينة الدراسة على التعرف على آراء الجمهور المستهدف وجماعات المصالح من خلال عدة طرق، تأتي على النحو التالي:

تحرص هيئة كهرباء ومياه دبي على معرفة رأي الجمهور من خلال إتاحة إمكانية التواصل والتحدث عبر منصة حيّك، مع موظف مركز الاتصال على مدار اليوم، وعبر المحادثة الفورية المرئية والدرشة الكتابية، التي تتوفر بموقع الهيئة الإلكتروني من خلال منصة أفكاري: لتشجيع الابتكار، كما تنفذ الهيئة استطلاعات السعادة للزوار والجمهور، من خلال أيقونة استطلاعات على موقعها الإلكتروني، وكذلك أيقونة شارك بأفكارك: قدّم أفكارك لتسهم في إحداث الفرق وصنع المستقبل، الاقتراحات الإلكترونية- شارك باقتراحاتك: نود أن نعرف منك كيف يمكننا تحسين خدماتنا وتجربتك، الشكاوى الإلكترونية- شارك بملاحظاتك: سوف تحصل على رقم مرجعي يمكنك استخدامه للمتابعة^(٨٠)، كما تقوم الهيئة بتنفيذ استبيانات قياس نسبة السعادة الوظيفية في بيئات العمل المخصصة للموظفين من أصحاب الهمم، وكذلك التعرف على آراء العاملين حول أهم المبادرات والمشاريع التي تعزز جودة حياتهم في العمل.

ومن خلال ما سبق تبين أن الشركات عينة الدراسة لديها التزام تام ودائم بممارسة أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية، حيث تقوم هذه الشركات بدمج المسؤولية الاجتماعية في رسالة ورؤية وفلسفة الشركة وثقافتها وكذلك ضمن قواعد

^(٨٠)- للمزيد من التفاصيل انظر الموقع الرسمي لهيئة كهرباء ومياه دبي (ديوا):

<https://www.dewa.gov.ae>

ومبادئ الشركة، واعتبار المسؤولية الاجتماعية من مسؤوليات الإدارة التنفيذية، ضمن التخطيط الاستراتيجي للشركة، واعتبار المسؤولية الاجتماعية ضمن مسؤوليات وإشراف الشركة، وإدماجها ضمن برامج الاتصالات والتعليم والتدريب للشركة.

ومن خلال الرصد والتحليل الكيفي؛ تبين أن الشركات عينة الدراسة تباينت الاتصالات الترويجية التي تستخدمها في الترويج لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها، وإن تنوعت ما بين استخدام الموقع الإلكتروني، وصفحات وسائل التواصل الاجتماعي، والتقارير الرسمية، 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.

الخاتمة

اهتمت الدراسة بتوصيف وتحليل مخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية لهيئة كهرباء ومياه دبي، من خلال التعرف على نوعية الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للهيئة، والاستراتيجيات الاتصالية والترويجية التي تعتمد عليها لحث الجمهور على تبني تلك الممارسات، وتحديد مستوى الوعي لدى هيئة كهرباء ومياه دبي بأنشطة المسؤولية الاجتماعية وأهمية الترويج لتلك الأنشطة، وقام الباحث بتحليل مضمون الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية بداية من يناير عام ٢٠٢٠، وحتى نهاية ديسمبر ٢٠٢٠، وقد جاءت النتائج كما يلي:

- تبين وجود وعي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى هيئة كهرباء ومياه دبي، وإن تركز بشكل أساسي حول تطبيق مفهوم الاستدامة؛ باعتباره أحد المفاهيم

- المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية، وإحدى الأساليب الاتصالية المستخدمة في الاتصال بمختلف فئات أصحاب المصالح في الدولة، لبناء علاقات استراتيجية مستدامة طويلة الأجل.
- اتضح وجود اهتمام واسع توليه هيئة كهرباء ومياه دبي لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية بمختلف مجالاتها وأبعادها، يتمثل في امتلاك الهيئة لرؤية واضحة وفلسفة تجاه أنشطة المسؤولية الاجتماعية، حيث تدمج أنشطة المسؤولية الاجتماعية في استراتيجية الشركة، ويتولى القيام بهذه الأنشطة إدارات وأقسام متخصصة.
 - جاءت الدوافع الموضوعية والقيمية ثم الدوافع المادية، أهم دوافع هيئة كهرباء ومياه دبي من تنفيذ برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، لتعظيم التأثير الإيجابي لجهودها على مختلف المستويات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية، ورغبتها في بناء سمعة طيبة وصورة إيجابية تجذب العملاء.
 - تهتم هيئة كهرباء ومياه دبي بمجالات المسؤولية الاجتماعية الثلاثة؛ الاجتماعية والبيئية والاقتصادية، في حين تمثل أهم أبعادها، في البعد المجتمعي ثم البعد الخاص بجماعات المصالح ثم البيئة، وتمثلت نوعية قضايا أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تدعمها هيئة كهرباء ومياه دبي، في القضايا التطوع المجتمعي وتقديم التبرعات والحث على العطاء وحب الخير، والتوعية البيئية، والتوعية الصحية والابتكار، ثم قضايا التعليم ونشر الثقافة.
 - جاء من أهم استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي استخدمتها؛ استراتيجية كفاءة الأنشطة الترويجية لقضايا محددة، والتي ارتبطت بمجال الاستدامة البيئية وترشيد الاستهلاك، وفي الترتيب الثاني جاءت الاستراتيجية المتعلقة بالقيام بحملات التوعية بقضية مهمة، خاصة المتعلقة بالصحة، لا سيما وأن هذه الأنشطة واكبت ظهور وانتشار جائحة كورونا بداية من عام ٢٠٢٠،

جاءت استراتيجية الجهود التطوعية (بالوقت والجهد) لمساعدة ذوي الهمم، وتنظيم زيارات لمستشفيات، وزيارات لدور الأيتام، وتوزيع وجبات إفطار في شهر رمضان المبارك وغيرها من الجهود التطوعية حتى على المستوى الخارجي، وجاءت رابعاً استراتيجية تقديم التبرعات النقدية والعينية، سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي.

- تبين التزام الشركات عينة الدراسة بالإفصاح عن ممارساتها الاجتماعية من خلال نشر الأخبار والمعلومات عن برامج وممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها، وجاءت أهم الوسائل والأساليب الاتصالية التي استخدمتها هيئة كهرباء ومياه دبي للترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها، تشمل: النشر عبر الموقع الإلكتروني للشركة، أو بالصفحات الرسمية للشركات بشبكات التواصل الاجتماعي، ثم نشر تقارير الاستدامة وتقارير المسؤولية الاجتماعية، يليها المطبوعات الالكترونية مثل الكتيبات البيانات الإخبارية، استخدام الشركات للحملات الإعلانية عبر الموقع الإلكتروني للتعريف بأنشطتها الاجتماعية.

- وجود تأثير قوي لأزمة انتشار جائحة كورونا على اتجاهات هيئة كهرباء ومياه دبي لاختيار اتصالات ترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية، والتي تعكس مستوى استجابة عالي لدى الهيئة، من حيث توفير المعلومات الكافية عن فيروس كورونا وطرق الوقاية والإجراءات الاحترازية المتبعة.

- تبين أن تقييم أداء الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لدى هيئة كهرباء ومياه دبي لم يرق إلى مستوى التقييم المطلوب، الأمر الذي يتطلب ضرورة قياس مدى تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية لدى الهيئة.

من خلال ما سبق تبين وجود التزام لدى هيئة كهرباء ومياه دبي بتوجيه اتصالات ترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية بشكل دائم، مما ينعكس إيجابياً

على الوعي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وبالمجالات والأبعاد المتعلقة بها، والذي يعد كذلك أحد محددات فاعلية برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية في إحداث التأثير المطلوب لدى الجمهور المستهدف؛ غير أنه من الضرورة الاهتمام أكثر بعملية تخطيط الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، حتى يمكن تحقيق الأهداف المرجوة، ووضع خطط ورؤى وآليات مستقبلية؛ لكيفية تنفيذ الأنشطة الاتصالية لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية في كل الظروف، خاصة في الظروف غير الاعتيادية، مثل وقوع الأزمات والحوادث الطارئة، حيث تلجأ الدولة والمؤسسات والشركات إلى تكثيف الجهود المتعلقة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية لمواجهة تلك الظروف غير المعتادة، على غرار ما حدث أثناء جائحة انتشار فيروس كورونا.

أيضا أهمية إجراء تقييم مستمر للأداء الاجتماعي للشركات ومستوى النتائج والأهداف التي تحققها، وإجراء البحوث الميدانية لقياس فعالية الاتصالات الترويجية لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية، وتحديد الفرص التي تسهم في تعزيز دورها لتحقيق التأثيرات المطلوبة والمستهدفة منها، بالإضافة إلى تعزيز برامج التدريب والتأهيل للكفاءات الوطنية لنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية على أوسع نطاق باعتبارها من أبرز قيم ومبادئ المجتمع الإماراتي.

المراجع

أولا- المراجع العربية:

١. أحمد فاروق رضوان: استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية- دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات لدولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة رؤى إستراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، المجلد الأول، العدد (١) ديسمبر ٢٠١٢، ص ٤٦-٧٥.

٢. أمل فوزي: اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع منظمات الأعمال على الإنترنت: دراسة تحليلية لعينة من مواقع منظمات الأعمال الدولية على الويب، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع (٤٢) ديسمبر - أكتوبر ٢٠١٢، ص ص ٤٤٥ - ٤٨٢.
٣. تقرير الاستدامة ٢٠٢٠، دبي: هيئة كهرباء ومياه دبي، ٢٠٢٢، ص ص ٧٦-١٣٠.
٤. تقرير الاستدامة ٢٠٢٠، دبي: هيئة كهرباء ومياه دبي، ٢٠٢٢، ص ١٠.
٥. تقرير المسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر ٢٠١١، منشور بالموقع التالي: www.idsc.gov.eg
٦. ثامر البكري: التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. (عمان: دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع ٢٠٠٦).
٧. حسين الأسرج: المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة جسر التنمية، العدد التسعون، الكويت: المعهد العربي للتخطيط، فبراير ٢٠١٠، ص ٤.
٨. ديوا تحصل على الميدالية الذهبية لتميزها في المسؤولية الاجتماعية نشرت من قبل المسؤولية الاجتماعية للشركات الشرق الأوسط في ١٨ ديسمبر ٢٠١٧.
٩. سلوى العوادلي: التسويق الاجتماعي، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١٠)، ص ١٧٣.
١٠. شيماء جابر: "الحكومة الإلكترونية وجائحة كورونا ٢٠٢٠: مبادرات حكومية مبتكرة لإدارة آثار الأزمة"، منشور في: ٢٠٢٠/٠٨/١٦: <https://www.arageek.com/2020/08/16/e-government-2020>
١١. صفحات هيئة كهرباء ومياه دبي على مواقع التواصل الاجتماعي: <https://www.facebook.com/dewaofficial>

[https://twitter.com/DewaOfficial-](https://twitter.com/DewaOfficial)

<https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/dewaofficial/>

<https://www.youtube.com/user/DEWAVIDEOGALLERY>

١٢. عريوة محاد: دور بطاقة الأداء المتوازن في تقييم وقياس الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية- دراسة مقارنة بين ملبنة الحضنة بالمسيلة وملبنة التل بسطيف، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة سطيف، ٢٠١١)، ص ٥٥.

١٣. عزوي عمر ومولاي لخضر عبد الرزاق: دوافع تبني منظمات الأعمال أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كميّار لقياس الأداء الاجتماعي، منشور الخميس، ٢٩ سبتمبر، ٢٠١٦: <https://www.google.com.sa/url?https://www.google.com.sa/url?>

١٤. عفاف اسحق أبو زر: تطلعات مستقبلية لتبني تقرير الاستدامة"، مجلة المدقق، عمان، العدد (١٩)، ديسمبر ٢٠١١.

١٥. محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٩) ص ٢٦.

١٦. محمد فلاق: "مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف، ٢٠١٤).

١٧. محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة. (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧)، ص ٥.

١٨. مدحت محمد أبو النصر: المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات المواصفة القياسية ISO 26000، (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، ٢٠١٥)، ص ١٨١-٢١٠.

١٩. مروة صبحي محمد: قياس فعالية الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على سمعة المنظمة: دراسة حالة على عينة من

- الشركات المصرية والمتعددة الجنسيات، رسالة دكتوراه غير منشورة. (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٤).
٢٠. موقع هيئة كهرباء ومياه دبي (ديوا): <https://www.dewa.gov.ae>
٢١. ميرفت السيد سليمان: الإدارة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر: دراسة للمسؤولية الاجتماعية في إدارة السمعة، رسالة دكتوراه غير منشورة. (القاهرة: قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان، ٢٠١٣)، ص ١٩٠.
٢٢. نجيب مسعود: النموذج الدولي للمسؤولية الاجتماعية، مقال منشور بموقع عمون <https://www.ammonnews.net/article>
٢٣. هيئة كهرباء ومياه دبي تحصد المرتبة الأولى في فئة المؤسسات الحكومية في الدورة الـ"١٣" للجائزة العربية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: <https://www.dewa.gov.ae/ar-AE/about-us/media-publications/latest-news/2020/10/dewa-1st-place-for-5th-year-running-at-13th-arabia-csr-awards>

ثانيا- المراجع الأجنبية:

1. Ace, Cathy., "Successful Marketing Communications: Practical Guide To Planning And Implementation", (New York: Butherworth Heinemann, 2001), P.83.
2. Anne Ellerup Nielsen, Christa Thomsen, (2018) "Reviewing corporate social responsibility communication: a legitimacy perspective", Corporate Communications: An International Journal, Vol. 23 Issue: 4, pp.492-511, <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2018-0042>
3. BURHANYAZAN, http://kenanaonline.com/posts/835362015-02-16_7:55
4. Campopiano, G. and De Massis, A. (2015), "Corporate social responsibility reporting: a content analysis in family

- and non-family firms”, Journal of Business Ethics, Vol. 129 No. 3, pp. 511-534.
5. Capron Michel et Françoise Quairel-Lanoizelée, la responsabilité d'entreprise, éditions la découverte, Paris, 2007, P.23.
 6. Chattananon, A. & Lawley, M., and Trimetsoontorn, J. Building corporate image through societal marketing programs. Society and Business Review, 2(3) (2007), p234.
 7. Coombs, T. and Holladay, S. (2012), Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach, Wiley-Blackwell, Malden, MA.P.129.
 8. Dima Jamali and Charlotte Karam, Corporate Social Responsibility in Developing Countries as an Emerging Field of Study, International Journal of Management Reviews, Vol. 00, 1–30, 2016.
 9. Double the Donation Research: <https://doublethedonation.com/tips/matching-grant-resources/matching-gift-statistics/>.
 10. Du, S., Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2010), “Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): the role of CSR communication”, International Journal of Management Review, Vol. 12 No. 1, pp. 8-19.
 11. Fieseler, C. and Fleck, M. (2013), “The pursuit of empowerment through social media: structural social capital dynamics in CSR-blogging”, Journal of Business Ethics, Vol. 118 No. 4, pp. 759-775.
 12. Footea J., Gaffneyb N. and Evansa J., "Corporate social responsibility: Implications for performance excellence", Total Quality Management, 2010, 21(8):pp 799 -812.
 13. Frank Hond & al, managing corporate social responsibility in action talking, (Corporate social responsibility series), Ashgate Publishing Company, USA, 2007, p.10.

14. Gary Armstrong, Philip Kotler. Principles of Marketing. NJ: Pearson Education, Inc., 2008.
15. Golob, U. and Podnar, K. (2014), “Critical points of CSR-related stakeholder dialogue in practice”, Business Ethics: A European Review, Vol. 23 No. 3, pp. 248-257.
16. Hayati Okur: Corporate Social Responsibility and Sustainability in the United Arab Emirates, Master Thesis, MA Development Economics and International Studies,2015.
17. Heslin, A.Peter. and Ochoa, D. Jenna: Understanding and developing strategic corporate social responsibility, Organizational Dynamics, Vol.37, No.2, 2008,pp.125-144.
18. Kevin Moloney, " *rethinking public relations: public relations propaganda and democracy* ", (London: N.Y, Rout ledge, second edition, 2006), p.141.
19. Look at: Astrid Mullenbach, La responsabilité sociétale des entreprises, LE FLANCHEC, Sorbonne, Paris 2002, P.5.
20. Mag. Christina Keinert. Corporate Social Responsibility as an International Strategy. Vienna: Physica - Verlag Heidelberg, 2008.
21. Matteo Tonello, What Board Members Should Know About Communicating Corporate Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, April 26, 2011
22. Mette Morsing and Majken Schultz, Corporate social responsibility communication :op cit p326.
23. Michel M.Haigh, Jeanetta Sims and Shelley Wigley, The Influence of Corporate Social Responsibility campaigns on Public opinion, corporate reputation review,7.11,5.2, 2008,p.145-154..
24. Middlemiss, N. (2003), “Authentic not cosmetic: CSR as brand enhancement”, Journal of Brand Management, Vol. 10 Nos 4/5, pp.353-361.

25. Nazanin Noeiaghaei: Corporate Social Responsibility in UAE- A Case Study of Jumeirah Group's CSR, Practices: Master's Dissertation, The British University in Dubai, 2009, <https://bpace.buid.ac.ae/bitstream/1234/243/1/60067.pdf>
26. Nielsen, A.E. and Thomsen, C. (2012), "Corporate social responsibility (CSR) management and marketing communication: research streams and themes", *Hermes – Journal of Language and Communication in Business*, Vol. 49, p60.
27. Nwagbara, U. and Reid, P. (2013), "Corporate social responsibility communication in the age of new media: towards the logic of sustainability communication", *Review of International Comparative Management/Revista de Management Comparat International*, Vol. 14 No. 3, pp. 400-414.
28. Patricia Aburdene. *Megatrends 2010*. VA: Hampton Roads Publishing Company, Inc., 2007.
29. Powell Fred & Donal Guerin, *Civil Society and Social Policy*, Grithish Library Cataloguing in Publication, 1997, P.126.
30. Sulin Pang, Jinneng Yuan, the Impact of Corporate Social Responsibility Reputation on Financial Performance—Based on Listed Company Data, *Open Journal of Social Sciences*, Vol.07 No.01(2019), Article ID:p.10. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>.
31. UNIDO and the World Summit on Sustainable Development, *Corporate Social Responsibility: Implications for Small and Medium Enterprises in Developing Countries*, Vienna, 2002, p5.
32. Verboven, H. (2011), "Communicating CSR and business identity in the chemical industry through mission slogans", *Business Communication Quarterly*, Vol. 74 No. 4, pp. 415-431.

33. Visser, W. Revisiting Carroll's CSR Pyramid: An African perspective. In Huniche, M. and Pedersen, E.R. (Eds), Corporate Citizenship in developing countries: New partnership perspectives, 2008. pp. 29-56. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
34. Why Corporate Social Responsibility is Important, [https://doublethedonation.com /tips /why-corporate-social-responsibility-is-important/](https://doublethedonation.com/tips/why-corporate-social-responsibility-is-important/)
35. World Bank, Opportunities and options for governments to promote corporate social responsibility in Europe and Central Asia: Evidence from Bulgaria, Croatia and Romania. Working Paper, March 2005, p.1.
36. Yin, R. (2003). Case Study Research: Design and Method. 3rd Ed., Thousand Oaks: Sage Publication, Inc.