

تقييم فاعلية مخرجات الاتصالات الترويجية للمسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على الجمهور

الباحث/ علي عبد الله الشحي^(١)

ملخص:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير فاعلية مخرجات الاتصالات الترويجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الاستجابة السلوكية للجمهور المستهدف؛ من حيث الاتجاه نحو الشركات عينة الدراسة وصورتها وسمعتها ومنتجاتها وخدماتها، ونحو المشاركة الاجتماعية، وذلك بالتطبيق على الشركات (هيئة طرق ومواصلات دبي، وهيئة كهرباء ومياه دبي، وشركة اينوك للبتترول، وشركة الفطيم العقارية)، وطبقت على عينة من عملاء تلك الشركات بلغت ٤٠٠ مبحوث، وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية تحقق مستوى فاعلية مرتفع في التأثير على الاستجابات السلوكية للجمهور وبحسب دليل الاتصالات الفعالة (EC, A guide to communicating about CSR,) الذي يشير إلى التزام الشركات بالأنشطة الاتصالية التي تساعد في زيادة معرفة الناس بقيم الشركات ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها، لكن لا يزال هناك حاجة لزيادة اهتمام الشركات بالعمل على نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية ومبادئها والمجالات المرتبطة بها، من خلال رعاية برامج ثابتة في وسائل الإعلام لزيادة التوعية بأهمية أنشطة المسؤولية الاجتماعية، للقرء والمجتمع.

Abstract :

This study sought to identify the impact of promotional communications outputs on social responsibility in achieving

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

the behavioral response of the target audience. In terms of the trend towards the study sample companies, their image and reputation, their products and services, and towards social participation, by applying to companies (Dubai Roads and Transport Authority, Dubai Electricity and Water Authority, ENOC Petroleum, Al-Futtaim real estate company), and it was applied to a sample of clients of these companies They number 400 respondents.

The study concluded that promotional communications for social responsibility activities achieve a high level of effectiveness in influencing the behavioral responses of the public, according to the Manual of Effective Communication (EC, Guide to Communication on Corporate Social Responsibility), which refers to companies' commitment to communication activities that help increase people's knowledge of corporate social responsibility values. Companies and their products and services, but there is still a need to increase the interest of companies to work on spreading the culture of social responsibility and its principles and related areas, through sponsorship. Fixed programs in the media to raise awareness of the importance of social responsibility activities for the monkey and the community.

مقدمة:

تعكس التجربة الإماراتية في مجال ممارسة المسؤولية الاجتماعية؛ اهتماما كبيرا بأنشطتها وبرامجها، سواء على مستوى المؤسسات الحكومية أو الخاصة، حيث تشير نتائج عدد من الدراسات، إلى وجود اهتمام متزايد بتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية، والذي يأتي متناغماً مع رؤية دولة الإمارات العربية المتحدة نحو المستقبل؛ حيث تحرص على نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية، لدى المؤسسات والجمهور بشكل عام، كي يتحول المجتمع الإماراتي بكل مؤسساته وهيئاته إلى مجتمع مسؤول اجتماعياً؛ محلياً ودولياً.

وينصب قياس فاعلية الاتصالات في عنصرين (تطوير واختيار دقه وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف ومقدار التأثير المتحقق للاتصالات الترويجية)، حيث يكشف تقييم مخرجات الاتصالات الترويجية للمسؤولية الاجتماعية عن الصورة الاجتماعية التي تقدم المؤسسات الحكومية والخاصة بها نفسها للآخرين من خلال الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها في المجتمع، والذي يعبر عن مستوى الوعي الاجتماعي لتلك المؤسسات، ويعد خطوة فعالة في سبيل تطوير وعي وسلوك الجمهور بالمسؤولية الاجتماعية، ودفعه إلى تبنيها في ممارساته اليومية ومشاركته الاجتماعية، وبالتالي يعد إجراء دراسة علمية تقف على قياس فاعلية مخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركات الإماراتية الحكومية والخاصة، ومدى تأثيرها في وعي واتجاهات وسلوك الجمهور تجاه المشاركة الاجتماعية من جانب، وتجاه الشركات عينة الدراسة من جانب آخر، يعد مطلباً جدير بالاهتمام.

أولاً- مشكلة الدراسة:

تعكس فاعلية الاتصالات الترويجية، استناداً إلى تأثيرها المحتمل في دفع الجمهور نحو المشاركة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية، مستوى اهتمام الشركات بالاتصالات الترويجية لأنشطتها الاجتماعية من ناحية، وحجم نشاطها الاجتماعي ذاته من ناحية أخرى، والذي يعبر في الوقت ذاته عن مستوى الوعي بالمسؤولية الاجتماعية لدى تلك الشركات، ويقيم نقاط قوتها وضعفها في هذا المجال، وبالتالي تتمحور مشكلة الدراسة حول نوعية تأثير مخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة، في تحقيق الاستجابة السلوكية للجمهور المستهدف؛ من حيث الاتجاه نحو تلك الشركات وعلامتها التجارية وصورتها وسمعتها ومنتجاتها وخدماتها، ونحو المشاركة الاجتماعية،

وذلك بالتطبيق على الشركات (هيئة طرق ومواصلات دبي، وهيئة كهرباء ومياه دبي، وشركة اينوك للبترول، وشركة الفطيم العقارية).

ثانياً- أهمية الدراسة: يمكن أن تحديد أهمية الدراسة فيما يلي:

أهمية موضوع المسؤولية الاجتماعية كمجال بحثي من مجالات العلوم الاجتماعية والإدارية، التي تشهد الكثير من التطور، خاصة دراسات المسؤولية الاجتماعية، التي أضحت إحدى مقاييس التميز في 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 وأداء الأعمال العالي^(٢).

تساعد النتائج التي تتوصل إليها الدراسة في الوصول لمؤشرات يمكنها التعبير عن فاعلية مخرجات الاتصالات الترويجية التي تقوم بها الشركات الحكومية والخاصة؛ فيما يتعلق بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، ومدى تأثير ذلك على سلوك الجمهور.

ثالثاً- أهداف الدراسة: تستهدف الدراسة تحقيق عدد من الأهداف وهي:

تحديد طبيعة اختلاف مستويات تأثير الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية بحسب ملكية الشركة ومجال عملها ونوعية الجمهور المستهدف. التعرف على كيفية تأثير الاتصالات الترويجية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة على استجابة الجمهور واتجاهاته ونواياه الاجتماعية تجاه ما تقدمه الشركات من مبادرات وحملات اجتماعية.

قياس فاعلية مخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركات عينة الدراسة في التأثير في وعي وإدراك الجمهور بالمسؤولية الاجتماعية، وانعكاس ذلك على اتجاهاته وسلوكياته نحو المسؤولية

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

الاجتماعية من ناحية، ونحو الشركات عينة الدراسة من حيث الصورة والسمعة، والمنتجات والخدمات التي تقدمها من ناحية أخرى.

رابعاً- الدراسات السابقة:

دراسة عواطف حسن حيدر اليافعي، ٢٠١٧م^(٣)، والتي استهدفت تقييم فعالية استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات في التأثير على استجابات مستهلكيها، وذلك من خلال توصيف وتحليل وتقييم السياسات الفعلية للشركات اليمينية في مجال المسؤولية الاجتماعية، وتحديد ما إذا كانت تعتمد على دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجية عمل الشركات، وفي أنشطتها التسويقية، والتعرف على القوى المؤثرة على تحديد نوعية الأنشطة الاجتماعية لتلك الشركات، وكذا قياس مدى فعالية وكفاءة استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات اليمينية، ومدى اختلاف درجة فعاليتها في التأثير على استجابات المستهلكين، وتحديد العوامل الحاكمة لاختلاف قوة هذا التأثير على استجابات المستهلكين من حيث اتجاهاتهم ونواياهم الشرائية. واختارت الباحثة التطبيق على عينة عمدية من خمسة شركات يمنية تعمل في المجالات التجارية والصناعية والخدمية، وجمعت البيانات من خلال استمارة استقصاء لعينة من المستهلكين اليمينيين، ودليل المقابلات المتعمقة.

وتوصلت الدراسة إلى أن المجالات الصحية والتعليمية المعنية بممارسات التنمية المجتمعية تحظى بالاهتمام الأكبر من قبل الشركات محل الدراسة، برز التأثير الأقوى لاستراتيجية الأعمال الخيرية والإنسانية ثم كفاءة الأنشطة الإعلامية

^(٣) -عواطف حسن حيدر اليافعي: تقييم فعالية استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات في التأثير على استجابات مستهلكيها: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات اليمينية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٧).

للترويج لقضية اجتماعية ثم إلى استراتيجية أنشطة التنمية المجتمعية على السلوك الشرائي للعملاء، واشتركت جميع الشركات المدروسة في استخدامها المرتفع لاستراتيجية كفالة الأنشطة الترويجية لقضية اجتماعية محددة.

واستهدفت دراسة فضيل غزال، ٢٠١٧^(٤)، التعرف على مدى مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات في تفعيل استراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية من وجهة نظر العاملين في المؤسسة، وذلك بالتطبيق على مؤسسة اتصالات الجزائر، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بالعينة، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، حيث وزعت على عدد (٤٢) موظفا بالمؤسسة عينة الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية يساهم في تفعيل استراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة، كما تحقيق أقصى ربح ممكن وهي تجعل المؤسسة قادرة على الوفاء بالتزاماتها، ومن خلال ما تقوم به تقوم هذه الأخيرة بمسؤوليتها الاجتماعية في أبعادها المختلفة (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية والخيرة) في إطار ربط صلتها بكافة الأطراف ذات الصلة بها من المالكين، العاملين، العملاء، المجتمع والبيئة... وهذا من خلال البرامج والأنشطة وبعض المبادرات الطوعية والتي سمحت بتعزيز علاقتها بهذه الأطراف وتقويتها، مما انعكس في تحسين صورتها في المحيط الذي تنشط فيه.

أما دراسة مايا شاهين (Shahin Mia, 2016)^(٥): اسهدفت تقييم ممارسات المسؤولية الاجتماعية للبنوك التجارية في بنغلاديش، وقد اعتمدت على تحليل

^(٤) - فضيل غزال: مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية في تفعيل استراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير منشورة، (الجزائر: قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، ٢٠١٧).

^(٥) - Shahin Mia, "Assessing the Role of Corporate Social Responsibility Practices of Commercial Banks in Enhancing Financial Inclusion": A

البيانات الواردة في تقارير البنوك التجارية عينة الدراسة خلال الفترة من ٢٠٠٨-٢٠١٢. وتوصلت الدراسة إلى أن الانتشار الجغرافي والديموغرافي للخدمات المصرفية في البلاد قد زاد بشكل ملحوظ خلال الخمس سنوات الماضية، ومع ذلك لم تكن هناك زيادة في نسبة الممارسات الاجتماعية إلا بنسبة متواضعة، كما أن ممارسات البنوك التجارية في بنجلادش في أنشطة المسؤولية الاجتماعية تساهم في تعزيز الشمول المالي أكثر من البنوك المملوكة للدولة والبنوك التجارية الأجنبية؛ كما تبين أن توسيع أنشطة المسؤولية الاجتماعية للبنوك يدعم الخدمات المصرفية المقدمة للجمهور، كما أن إدخال الخدمات المصرفية المبتكرة، يساهم في تطوير كفاءة وفعالية الخدمات الآلية المقدمة، وزيادة محو الأمية المالية للمستخدمين المحتملين للخدمات المصرفية.

وحاولت دراسة إيمان أحمد حمادة: ٢٠١٥^(٦): توصيف وتحليل وتقييم مستوى الأداء الاجتماعي للشركات بشقيه المالي وغير المالي لتوفير قياس موضوعي متوازن للنتائج المتحققة من برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، وأشارت النتائج إلى أن غالبية الشركات المصرية عينة الدراسة تقوم بوضع خطة استراتيجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية، وأن بعض هذه الشركات، هي التي تلتزم بمجموعة من القواعد الأخلاقية التي تحددها مجالس إدارات هذه الشركات ويقرها حملة الأسهم ويتم الإعلان عنها بكل شفافية وتلتزم الشركات بتطبيقها، وهناك حاجة إلى إعداد توجيهات استرشادية للمسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر.

وتبين أن هناك مجموعة من العوامل التنظيمية التي تؤثر على ممارسة الشركة الاجتماعية ومنها على سبيل المثال اتجاهات الإدارة العليا ومدى تبنيها للمسؤولية

Study on Banking Sector in Bangladesh Article, October 2016:
Available @ <https://www.researchgate.net/publication> .

^(٦) - إيمان حمادة: تقييم جودة الأداء الاجتماعي للشركات العاملة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة. (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٥).

الاجتماعية، وكذلك حجم الشركة، وأيضا جنسية الشركة، حيث تتنوع ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات المتعددة الجنسيات عن الشركات المحلية، وأن هناك تتعدد في الوسائل الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة؛ خاصة من خلال التقارير المحلية والدولية والبيانات الصحفية، والإعلان على الموقع الإلكتروني للشركات على شبكة الإنترنت، وأظهرت النتائج أن تقييم الأداء في الشركات عينة الدراسة لم يرق إلى مستوى التقييم الذي يحقق توجهات تلك الشركات ويجعلها تتميز عن منافسيها، ويمكنها من البقاء والاستمرارية في محيطها، وهناك حاجة إلى انتهاج أسلوب تقييمي فعال يمكنها من معرفة واكتشاف سلبياتها وإيجابياتها.

بينما حاولت دراسة مروة صبحي محمد، ٢٠١٤^(٧): قياس فعالية الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على سمعة المنظمات العاملة في قطاع الاتصالات بالسوق المصري من خلال استخدام منهج دراسة الحالة، الذي طبق على شركتي فودافون مصر والمصرية للاتصالات، وباستخدام استمارة استقصاء طبقت على عينة عمدية من عملاء الشركتين قوامها (٤٠٠) مفردة. وأشارت نتائجها إلى أن التخطيط السيئ للاتصالات الشركة في إطار المسؤولية الاجتماعية يمكن أن يؤدي إلى إحداث تأثيرات عكسية على المنظمة، منها زيادة تشكك الجمهور في الشركة وتكوين سمعة سلبية عن الشركة، كما توصلت الدراسة إلى تأثير اتصالات المسؤولية الاجتماعية لشركة فودافون مصر على سمعة الشركة وعدم فعاليتها في التأثير على سمعة المصرية للاتصالات، كما تبين أن

(٧) - 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).

اعتماد الشركتين على الاستراتيجية الإخبارية في اتصالات المسؤولية الاجتماعية بشكل أساسي.

أما دراسة (Krishnamurthy Sriramesh,2007)^(٨)، حاولت تقييم أنشطة المسؤولية الاجتماعية لعينة من الشركات في سنغافورة، والتعرف على الفوائد الناتجة عن تبني تلك الشركات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت استمارة الاستبيان التي وزعت على عينة من الجمهور بلغت (٥١٢) مبحوث، من خلال شبكة الإنترنت والمقابلات الشخصية، وتم إجراء مقابلات متعمقة مع عينة من مدير الشركات بلغت (٧٤) من المديرين التنفيذيين للشركات في سنغافورة، وتوصلت الدراسة إلى أن الممارسة الفعلية للمسؤولية الاجتماعية في الشركات عينة الدراسة تدور حول البعد الخيري، على الرغم من إدراك القائمين بالاتصال والمديرين في تلك المؤسسات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية؛ كما تبين من خلال المقابلات الشخصية أن المديرين التنفيذيين يشعرون بالخوف من الكشف عن معلومات خاصة بشركاتهم، بسبب حساسية القضايا التي يتم مناقشتها، وهو ما يؤثر تأثيراً سلبياً على وضع تلك الشركات، خاصة ما يتعلق بأنشطتها الاجتماعية.

وقد خرج الباحث من الدراسات السابقة بالمؤشرات التالية:

ركزت أغلب دراسات تقييم فاعلية الأنشطة التسويقية لمجالات المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات، ومدى انعكاس أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على البيئة والمجتمع وعلى المؤسسات ذاتها، بوصفها سمة أو خاصية من خصائص المؤسسات؛ دون دراسة تأثير ذلك على مستوى تبني الأفراد لمفاهيم المسؤولية الاجتماعية.

(٨)-Krishnamurthy Sriramesh:Corporate Social Responsibility and Public Relations: Perceptions and Practices in Singapore. Paper submitted to the 14th International Public Relations Symposium, Bled, Slovenia, July 3 - 5, 2007.

أما الدراسات التي استهدفت بحث العلاقة بين تبني المؤسسات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وأثره في الوعي والسلوك الاجتماعي للجمهور، ساهمت في وصف واقع ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية والخاصة بعدد من الدول العربية والأجنبية، وكيفية استخدام الاتصالات الترويجية لها، ومستوى إسهام تلك البرامج في تنمية وعي الجمهور بها، وتحاول الدراسة الحالية تقييم فاعلية الاتصالات التسويقية والترويجية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، سواء المقاييس الأجنبية أو العربية، وهو ما يساعد في تحفيز المؤسسات الإماراتية الحكومية والخاصة على تطوير استراتيجيات إدارتها للوصول إلى معايير الجودة العالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية.

خامساً- النموذج العلمي الذي تعتمد عليه الدراسة:

تطلبت الدراسة الاستعانة بنظرية تحكم مسارها، وهناك العديد من المداخل النظرية التي تتناسب موضوع الدراسة، وقد تمت الاستعانة بنموذج المعالجة الثنائية: (The Dual Process Model: Prabu David, Susan L. Kline and Yang Dai, 2005)⁽⁹⁾، والذي يركز على استجابة الجمهور لبرامج وممارسات المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على نوايا الشرائية واتجاهاته ومدركاته نحو الشركة من خلال استخدام أبعاد هوية المنظمة Corporate identity وهما: الخبرة expertise والقيم الاجتماعية Social values والولاء للعلامة التجارية Brand loyalty؛ حيث يقيس هذا عدد من المتغيرات التالية: المعرفة ببرامج المسؤولية الاجتماعية، خبرة المنظمة والقيم الاجتماعية التي تتبناها، درجة الولاء للعلامة التجارية، على المتغيرات: مدركات الجمهور عن المنظمة وصورتها الذهنية، اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية ونحو المنظمة، النية الشرائية.

(9) -Prabu David, Susan L. Kline and Yang Dai, Corporate social responsibility practices, corporate identity and purchase intention: a dual-process model, journal of public relations research, v.17, n.3, 2005, pp.291-313.

سادساً- تساؤلات الدراسة: وجاءت كما يلي:

ما دوافع وأهداف الشركات عينة الدراسة من تنفيذ أنشطة ومبادرات المسؤولية الاجتماعية؟

ما نوعية الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة؟

ما مدى متابعة الجمهور المستهدف للاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة؟

ما العوامل المؤثرة في اتجاه الجمهور نحو مخرجات الاتصالات الترويجية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة؟

ما التأثيرات الوجدانية والمعرفية والسلوكية الناتجة عن تعرض الجمهور المستهدف لمخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة؟

ما مستوى فاعلية مخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة في الاستجابة السلوكية للجمهور؟

سابعاً- الإجراءات المنهجية للدراسة:

مجتمع الدراسة: يقصد به جميع أفراد الظاهرة المقصود دراستها^(١٠)، ويتكون من الشركات الحكومية والخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة والتي تنخرط في تنفيذ برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وكذلك مجتمع العاملين بهذه الشركات والمتعاملين معها وأصحاب المصالح.

عينة الدراسة: وتشمل ما يلي:

عينة الجمهور: تم تحديد عينة مكونة من (٤٠٠) مبحوث من الجمهور من عملاء الشركات عينة الدراسة، بمعدل (١٠٠) مبحوث من عملاء كل شركة،

(١٠)- محمد الحيزان: البحوث الإعلامية .. أسسها، أساليبها ومجالاتها (الرياض: مطبعة سفير، ١٩٩٨)، ص ٥٨.

وجرى اختيارها وفقاً لأسلوب العينة المتاحة، وروعى في اختيار عينة الجمهور أن يكون قد تعرض لأياً من الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة من الشركات عينة الدراسة.

العينة الزمنية للدراسة: تم تحديد الفترة الزمنية للعمل الميداني، بداية من الأول من مارس عام ٢٠٢١، وحتى الثلاثين من يونيو من ذات العام.

العينة المكانية للدراسة: تم تحديد إمارة دبي بدولة الإمارات العربية المتحدة، لتطبيق الدراسة في نطاقها الجغرافي، وذلك باعتبارها الإمارة الأكثر استحوذاً على تواجد شركات عامة وخاصة، محلية ودولية، ولها اهتمامات واضحة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية مقارنة بباقي إمارات الدولة؛ حيث يظهر عدد من التقارير والدراسات الخاصة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية في الدولة.

عينة الشركات المختارة: تم اختيار الشركات عينة الدراسة من الشركات الحائزة على جوائز متعددة في مجال المسؤولية الاجتماعية، والذي يعكس مستوى اهتمام عالي من قبل هذه الشركات في مجال ممارسات المسؤولية الاجتماعية، ما يعني أنها تهتم بوضع استراتيجيات اتصالية وترويجية لأنشطة ومبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها، لتعريف الجمهور المستهدف بهذه الأنشطة وحثه على الاستجابة لها، ويشير الجدول التالي إلى عينة الشركات المختارة والتي حازت على جوائز المسؤولية الاجتماعية لعام ٢٠١٦^(٥)، على المستوى العربي،

(٥) الجائزة العربية للمسؤولية الاجتماعية تقوم بتقدير جهود المنظمات المتميزة بمجال المسؤولية الاجتماعية في منطقة الخليج والمشرق العربي، و شمال أفريقيا وعرض أمثلة عن أفضل ممارساتها، خصوصاً المنظمات التي لديها استراتيجية واضحة وخطة تنفيذ شاملة وفعالة، كما تهدف إلى تشجيع جميع المنظمات في العالم العربي على تكثيف جهودها في المسؤولية الاجتماعية للشركات وخلق تأثير أكثر إيجابية على المجتمع، وتغطي الجائزة العربية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات جميع أنواع المنظمات، سواء كانت شركة تجارية خاصة، أو مؤسسة رائدة في المشاريع الاجتماعية، أو مؤسسة حكومية، وتستند عملية التحكيم إلى منهجية قائمة

وحازت على علامة غرفة دبي للمسؤولية الاجتماعية^(١١)، على المستوى المحلي^(٥).

على معايير وإجراءات صارمة وشاملة تدمج مبادئ وأطر الميثاق العالمي للأمم المتحدة UNGC، والمبادرة العالمية لتقارير الاستدامة GRI، ونموذج المؤسسة الأوروبية لإدارة الجودة والتميز EFQM، وقد بدأ تنظيم الجائزة في عام ٢٠٠٨ من قبل شبكة CSR العربية، والمسؤولية الاجتماعية للشركات، وتنظم بشكل سنوي تحت رعاية جامعة الدول العربية والتعاون الاستراتيجي لبرنامج الأمم المتحدة للتنمية، وتعتبر الجائزة العربية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أول وسام للمسؤولية الاجتماعية والاستدامة في المنطقة العربية. لمزيد من التفاصيل، انظر موقع الجائزة على الإنترنت: <http://aetoswire.com/ar/news>

^(١١) - تهدف علامة غرفة دبي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلى مساعدة الشركات من خلال: توفير معيار اختياري واضح لتطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في ممارسات الأعمال بدبي ودولة الإمارات - مراجعة وتقييم استراتيجية الشركة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات - توفير أداة تواصل تظهر لجميع المعنيين التزام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وتشكل علامة غرفة دبي للمسؤولية الاجتماعية؛ منهجاً للشركات والمؤسسات لتطبيق أفضل ممارسات الأعمال المسؤولة؛ حيث تتيح هذه العلامة اكتشاف نقاط الضعف والقوة في توجهاتها العملية لإدارة تأثيرات نشاطها التجاري على البيئة والمجتمع، كما يمكن الاستفادة من العلامة في إجراء مراجعة داخلية للسياسات الاجتماعية المسؤولة المطبقة في الشركة، وتقييم الأداء وتطويره في كافة النواحي، وتهدف إلى مراجعة وتقييم استراتيجية الشركة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ويدل حصول الشركة على هذه العلامة على جهودها المستمرة في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والتزامها بتطوير ممارساتها المسؤولة، كما ويعتبر حصول الشركة أو المؤسسة على علامة غرفة دبي حافزاً على تعزيز نشاطاتها، وتحسين سمعتها في السوق باعتبارها من رواد الشركات في الدولة المطبقة لأفضل الممارسات المسؤولة والمستدامة. للمزيد من التفاصيل راجع موقع علامة غرفة دبي للمسؤولية الاجتماعية:

www.dubaichamber.com/ar

^(٥) تعد علامة غرفة دبي للمسؤولية الاجتماعية، أداة مثالية لقياس امتثال الشركات لأفضل الممارسات العالمية المستدامة في خدمة البيئة والمجتمع، فالشركات الحاصلة على العلامة تعد مثلاً يحتذى به في مجتمع الشركات المتميزة في خدمة المجتمع والحفاظ على البيئة.

أدوات جمع بيانات الدراسة: تسمح أداة جمع البيانات للباحث التوجه نحو الواقع لجمع المعلومات الضرورية للإجابة عن المشكلة البحثية لدراسته، وفي الدراسة الحالية تم الاعتماد على استمارة الاستبيان؛ حيث يعتبر الاستبيان أداة رئيسية في عملية جمع البيانات، ويعرف بأنه: نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على بيانات معينة^(١٢)، وقد تم إعداد استمارة الاستبيان إلكترونياً، ووضعت على رابط خاص على شبكة الانترنت من خلال خدمة: (SurveyMonkey)، وتم إرسال رابط الاستبيان^(١٣) إلى عدد من عملاء الشركات عينة الدراسة، من خلال رسائل نصية عبر الهاتف، والبريد الإلكتروني، وتم ترك الاستبيان متاحاً على شبكة الإنترنت للجمهور لمدة شهر كامل من تاريخ تحميله على شبكة الإنترنت، وبلغت العينة المرسل لها رابط الاستبيان من الجمهور (٤٦٥) مبحوث، تمت الاستجابة من نحو (٤٢٣) مبحوث، وتم حصر الاستبيانات المستوفية للإجابات في (٤٠٠) استمارة، ويعد هذا العدد من المبحوثين كافياً لتحقيق أغراض هذه الدراسة.

تحليل البيانات والأساليب الإحصائية للدراسة:

قياس الصدق والثبات: تم عرض استمارة الاستبيان في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين^(١٤)؛ للتأكد من صدقها، حيث رأى بعض المحكمين إضافة

١- طلعت إبراهيم لطفي: أساليب وأدوات البحث العلمي (القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر

والتوزيع، ١٩٩٩)، ص. ٨١.

٢- رابط الاستبيان:

<https://docs.google.com/forms/d/12J0wArLcAUHGr1UPaBGVh-r6pN0rGy-TsJzruaCe7FU/edit#responses>

(١٤) - أسماء السادة الأستاذة المحكمين:

أ.د. أحمد المنصوري، استاذ مساعد، رئيس قسم الإعلام والصناعات الإبداعية، جامعة العين، الإمارات العربية المتحدة.

فقرات معينة، ورأى البعض الآخر إجراء بعض التعديلات على الأسئلة، وهو ما تم القيام به حتى وصلت إلى وضعها الحالي.

صدق الاستبيان: الاتساق الداخلي: لاختبار ثبات الأداة (Instrument Reliability) تم استخراج معامل الاتساق الداخلي كرونباخ- ألفا (Cronbach Alpha)، لجميع فقرات الاستبيان وقد وجد أنه (٩٠.٢) وهي نسبة عالية تؤكد صحة الاستبيان، كما تم اختبار عوامل الدراسة، وبلغ معامل الاتساق لفقرات الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية (٨٤.٠)، والفقرات الخاصة باستجابات الجمهور (٨٦.٤)، وهذا يدل على أن جميعها حصل على نسبة تقترب من واحد صحيح، فكلما كانت قيمة كرونباخ- ألفا تقترب من واحد صحيح كلما ارتفع ثبات الاتساق الداخلي لأداة الدراسة^(١٥)، واستخدمت الدراسة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات التي تم جمعها، حيث تم استخدام التوزيع التكراري، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحراف

أ.د. إبراهيم راشد على الحوسني، استاذ الإعلام، كلية الإعلام- جامعة عجمان، الإمارات العربية المتحدة.

د. إيمان عرفات، استاذ الصحافة، كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

د. ريم سامي الشريف، مدرس الإعلام، كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

د. عمر الإبياري، مدرس الإعلام، كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

د. عبد التواب مصطفى، مدرس الإعلام، كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

د. مروي السعيد حسان مدرس العلاقات العامة والإعلان قسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنصورة.

د. مي محمود، كلية الإعلام، مدرس الإعلام، كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

(15)- Sekaran, Uma (2003) Research Methods for Business: A Skill-Building Approach.4th ed.,New York:John Wiley and Sons Inc.

المعياري، ومعاملات بيرسون، واختبار T.test، وتحليل التباين أحادي الاتجاه On Way Anova، لاختبار الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات أكثر من مجموعتين، ومدى الاختلاف بين إجابات المبحوثين على فقرات الاستبيان، والتي تتضمن مقاييس لقياس تأثير متغيرات الدراسة، وللتعرف على درجة الموافقة، حيث تم اعتماد مقياس ليكرت الثلاثي: (موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١).

المبحث الأول

المسؤولية الاجتماعية للشركات

أولاً- مفاهيم المسؤولية الاجتماعية:

تعددت تعريفات المسؤولية الاجتماعية لدى المفكرين والكتاب بسبب الأهمية التي تكتسبها يوم بعد يوم ولم يتوصل إلى اتفاق محدد بهذا الشأن، حيث تختلف باختلاف وجهات النظر في تحديد شكل هذه المسؤولية^(١٦)، حتى أمكن تطوير هذا المفهوم في السنوات الماضية، ومن أبرز هذه التعريفات: تعريف البنك الدولي للمسؤولية الاجتماعية بأنها: "الالتزام بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة، وذلك من خلال التعاون مع العاملين وأسرههم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل، لتحسين مستوى معيشتهم على نحو مفيد لنشاط المؤسسات وللتنمية الاقتصادية"^(١٧). ويعرفها المجلس العالمي للأعمال من أجل التنمية المستدامة

^(١٦) - رقية عيران: المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الواجب الوطني الاجتماعي والمبادرات

الطوعية، www.p-s-e.com ٢٠٠٧م.

^(١٧) -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

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"^(١٨)، وعرفت 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"^(١٩).

تعريف بول هونن-(Paul Hohnen) للمسؤولية الاجتماعية، ذكر بأنها: "عبارة عن الحساسية ذات الصلة بكل من الأداء الاجتماعي والبيئي للمؤسسة، والتي تعمل على تجاوز النوايا المعلنة إلى إجراءات فعالة وآثار مقبولة من طرف المجتمع"^(٢٠)، ويعرفها أحمد زايد، من خلال ارتباطها بالمواطنة بأنها: "الأساس الأخلاقي الذي تستند إليه المواطنة، وهي التي تدفع المواطنين إلى تبني مفاهيم إيجابية، وإلى ممارسات سلوكية تتصف بالاندماج في الحياة الاجتماعية والسياسية، والوعي بأهمية هذا الاندماج، وتتحدد مسؤوليات الأفراد والجماعات وفقاً

from Bulgaria, Croatia and Romania. Working Paper, March 2005, p.1.

– 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.

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

(١٩) – حسين الأسرح: المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة جسر التنمية، العدد التسعون،

الكويت: المعهد العربي للتخطيط، فبراير ٢٠١٠، ص ٤.

(20)-Paul Hohnen, Corporate Social Responsibility: An implementation guide for business, international institute for sustainable development, Canada, 2007, pp.5-6.

للأدوار التي يقومون بها، والتي تحددها التوقعات المتبادلة المرتبطة بقيم المجتمع ومعاييرها^(٢١).

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، مسائل الشركات وحوكمة الشركات^(٢٢)، كما 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)، ويرى كل من (Perrini and Minoja, 2008) أنه يمكن تحديد نقطتي رئيسيتين في التعريفات المختلفة المقدمة في الأدبيات: مستوى اهتمام الجهات المعنية بالمسؤولية الاجتماعية، من خلال اعتبارها أنشطة مركزية؛ والأساس التطوعي لأنشطة الشركة^(٢٤).

وتعددت الاستجابة لتطوير برنامج المسؤولية الاجتماعية، حيث قامت بعض الشركات باعتماد مدونات السلوك للشركات^(٢٥)، غير أن هذه المدونات تعرضت

(٢١) - أحمد زايد: الهوية الوطنية والمسؤولية الاجتماعية، (القاهرة: دار العين، ٢٠١٨)، ص ٢١.

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

(24) - Perrini, F. and Minoja, M. (2008), "Strategizing corporate social responsibility: evidence from an italian medium-sized, family-owned company", Business Ethics: A European Review, Vol. 17 No. 1, pp. 47-73.

(٢٥) - مدونات السلوك عبارة عن تعهد غير ملزم من جانب واحد، ويقصد بقواعد السلوك للشركات مجموعة القواعد والسياسات التي تتبناها الشركات والمنظمات والمجموعات التجارية وما إلى ذلك، بغية الوصول إلى أهدافها التنظيمية، وتتميز بأن من السهل التعرف عليها والعمل

للكثير من الانتقادات، لما تقتقر إليه من مضمون حقيقي، فقد أثبتت عدم قدرتها في احتواء العناصر الحيوية التي تهم معايير العمل الأساسية والإجراءات لغرض التخطيط^(٢٦)، والتطبيق معا^(٢٧)؛ كما أصبحت المسؤولية الاجتماعية شعارا ترفعه المنظّمات العالمية الناجحة، أما المنظّمات التي لا تقوم بتبني المسؤولية الاجتماعية في أعمالها ستجد نفسها تواجه عدم رضا المستهلكين والمجتمع ككل تجاه كافة أنشطتها^(٢٨).

ويحتاج تطبيق المسؤولية الاجتماعية، إلى التزام منظّمات الأعمال بالأسس التي تقوم عليها المسؤولية الاجتماعية، ويحتاج كذلك إلى وعي الفرد بمسؤولية عن نفسه ومسؤوليته تجاه أسرته، وأصدقائه، وتجاه دينه ووطنه، من خلال فهمه لدوره في تحقيق أهدافه واهتمامه بالآخرين من خلال علاقاته الايجابية ومشاركته في حل مشكلات المجتمع وتحقيق الأهداف العامة^(٢٩).

بمقتضاها من قبل المخاطبين، وإن قواعد السلوك يمكن أن تصنف إلى فئتين الداخلية منها والخارجية والتي بدورها قد تغني وتحجم من عدد اجتماعات الشركات التي قد تعقدها الأخيرة في سبيل تنظيم أمور الموظفين وقضايا العمل والمجتمع. للمزيد انظر:

FernándezDutto, C., How to design powerful conversations that open possibilities for action and collaboration within blogs, 2005, p21.

^(٢٦) - يقصد بالتخطيط هنا النطاق الذي تروم الشركة شموله في مسؤوليتها الاجتماعية والمحدد في مدوناتها للسلوك. لمزيد من التفاصيل انظر:

Anner, M., I. Greer, M. Hauptmeier, N. Lillie and N. Winchester, The Industrial Determinants of Transnational Solidarity: Global Inter-Union Politics in Three Sectors, Paper presented at Transatlantic Social Dialogue, 14-15 May, 2004, Brussels, p35.

⁽²⁷⁾ - Anner, M., I. Greer, M. Hauptmeier, N. Lillie and N. Winchester, op.cit, pp.36-37.

^(٢٨) - سناء عبد الرحيم سعيد ولؤي محمد شمس الدين محمد، المسؤولية الاجتماعية ومعوقات تطبيقها: بحث مقارنة في دوائر أمانة بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ٢٢، (٩١)، ٢٠١٦، ص ص ١٤٩-١٧٣.

^(٢٩) - عبد لله راغب عادل شراب، فعالية برمجة لتنمية الثقة لنفس كمدخل لتحسين المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية، رسالة دكتوراه غير منشورة. (القاهرة: قسم اجتماع، كلية الآداب، جامعة عين شمس، ٢٠١٣)، ص ٤٠.

كما يفرض الوازع الأخلاقي لدى الأفراد للوفاء بالمسؤولية الاجتماعية من خلال تحول الثقافة ومنظومات القيم إلى أعراف وتقاليد وقواعد وقوانين؛ يفرض ضرورة قيام الأفراد بمسئولياتهم الاجتماعية تجاه الجماعة أو المجتمع، وإلا واجه الفرد العقاب بسبب تقصيره عن الوفاء بأي من متطلبات المسؤولية الاجتماعية، ويظهر السلوك المسؤول اجتماعيا للفرد؛ من خلال حرصه على التفاعل والمشاركة فيما يدور أو يجري في محيطه أو مجتمعه من ظروف أو أحداث وتغيرات، وذلك بتلقائية ومبادأة في إطار التزام الفرد بالقواعد الاجتماعية؛ بناء على إدراكه ويقظته، ووعي ضميره وسلوكه للواجب الشخصي والاجتماعي، ويمثل إحساس الفرد بمسؤوليته في الرعاية الاجتماعية ركنا أصيلا في مفهوم المسؤولية الاجتماعية^(٣٠).

ثانياً – مجالات المسؤولية الاجتماعية:

هناك ارتباط واضح بين نظرية أصحاب مصالح^(*) المنظمة والاداء الاجتماعي للمنظمات، حيث تنص نظرية أصحاب المصالح، على أن الهدف الأساسي لرأس المال يتمثل في توليد وتعظيم القيمة لكل أصحاب المصالح، من حملة أسهم، شركاء، موردين، موزعين، وعملاء وأيضا العاملين، وأسرهم والبيئة المحيطة والمجتمع المحلي والمجتمع ككل. فلكل فئة من تلك الفئات توقعاتها الخاصة لما يجب أن تقوم به ادارة المنظمة تجاهها، وهي التي تمثل مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.

(٣٠) – ميادة عبد العال: المسؤولية الاجتماعية-التزام الفرد تجاه المجتمع، موقع الشارع نيوز:

٣١ مايو ٢٠١٧ : <https://elshare3news.com>

(*) يعرف أصحاب المصالح بأنهم كل شخص أو جماعة تبدي اهتماما بالعمليات التي تقوم

بتنفيذها الشركات لتحقيق أهدافها، انظر:-

- Hopkins, Michael. Corporate social responsibility: An issues paper, policy integration department world commission on the social dimension of globalization. International Labor Office, Working Paper no. 27, May,2004.

ومن الأهمية عند تبني أصحاب المصالح لفلسفة المسؤولية الاجتماعية في ممارساتهم ونشاطاتهم، عليهم أن يأخذوا بعين الاعتبار المجالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، حيث إهمال مجال معين يؤثر سلبا على باقي المجالات⁽³¹⁾، فقد أثبتت التجارب أن أكثر الناس يحبذون العمل في المنظمة التي لديها سياسات بيئية ومجتمعية جيدة، كما اثبت بنفس السياق أن الناس يحبذون التعامل تجاريا مع نفس المنظمات⁽³²⁾.

ثالثاً- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

تتضمن المسؤولية الاجتماعية عدة أبعاد منها البعد الاقتصادي، القانوني، الإنساني، الأخلاقي، والبيئي، ويشير (Archie Carroll) إلى المسؤولية الاجتماعية بأربعة أبعاد هي: البعد الاقتصادي (Economic)، الأخلاقي (Ethical)، القانوني (Legal) والخيري (Philanthropic)، وقد أوردتها بشكل معادلة: المسؤولية الاجتماعية الشاملة = المسؤولية الاقتصادية + المسؤولية القانونية + المسؤولية الأخلاقية + المسؤولية الخيرية⁽³³⁾، وتشمل:

(31)-Rachael A. Truscott, Jennifer L. Bartlett, Stephane A. Tywoniak «The reputation of the corporate social responsibility industry in australia», Australasian marketing journal, volume 17, n°2, 2009, p.85.

(32)-Eweje,G.and Bentley,T.(2006).CSR and staff retention in New Zealand companies:A literature review.(Department of Management and International Business Research Working Paper series 2006,no.6)Auckland, NZ: Massey University. <http://hdl.handle.net/10179/635>.-

(33) - محمد عاطف محمد ياسين: واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية دراسة تطبيقية لآراء عينة من مديري الوظائف الرئيسية في شركات صناعة الأدوية البشرية الأردنية، رسالة ماجستير (الأردن: كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2008)، ص 33.

١- **البعد الاقتصادي:** ويقصد به أن تكون المنظمة نافعة ومجدية اقتصادياً، وأن تحاول جاهدة توفير الأمان للآخرين^(٣٤)؛ حيث يتبين من خلاله العلاقة بين الأداء الاقتصادي والذي يتمثل في تنفيذ الأعمال بكفاءة وفاعلية للوصول إلى النتائج التي تحقق أقصى ربح (مكانة، حصة في السوق، أرباح مالية،...) ممكن للمنظمة وبين الأداء الاجتماعي للمنظمة الذي يتمثل في تحقيق أهداف تتعلق بالمجتمع والفرد مثل محاربة الفقر والجريمة، وتوفير فرص العمل، والحد من التلوث، وغيرها، وفي إطار هذه المسؤوليات تحقق المنظمة العوائد والأرباح الكافية بتعويض مختلفة مساهمات أصحاب رأس المال والعاملين وغيرهم^(٣٥).

٢- **البعد القانوني:** أن تلتزم المنظمة بإطاعة القوانين، وأن تكسب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون^(٣٦)، ويعني أيضاً أن المنظمة سوف تلتزم بقوانين المجتمع وتشريعاته، والمشاركة في حل المشكلات الاجتماعية، وحماية حقوق الإنسان، وعدم التمييز بين الأفراد على أساس الجنس والعرق والدين واللغة^(٣٧)، لكن في

^(٣٤) - إيثار عبد الهادي الفيحان، وكلثوم ألبز: دور المنظمات الريادية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، ٢٠١٢.

^(٣٥) - رابعة سالم النسور: أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة ميدانية في المصارف التجارية العامة في الأردن، رسالة ماجستير. (عمان: كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ٢٠١٠)، ص ١٧.

^(٣٦) - إيثار عبد الهادي الفيحان وكلثوم ألبز: دور المنظمات الريادية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، مرجع سابق.

^(٣٧) - خالد خلف: أثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية في المصارف التجارية الأردنية، بغداد: مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد ٣١، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، ٢٠١٢، ص ص ٢٨١-٣٢٤.

حقيقة الأمر لم توطر المسؤولية الاجتماعية بعد بقوانين ملزمة؛ لكن احترامها يعد أمراً ضرورياً لزيادة سمعة المنظمة في المجتمع وقبولها فعلى المنظمة أم تكون ملتزمة بعمل ما هو صحيح وعادل ونزيه^(٣٨).

٣- **البعد الأخلاقي:** بمعنى أن تكون المنظمة مبنية على أسس أخلاقية، وأن تلتزم بالأعمال الصحيحة، وأن تمتنع عن إيذاء الآخرين، وذلك من خلال احترام الجوانب القيمة والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها.

٤- **البعد الخيري أو الإنساني:** أي أن تكون المنظمة صالحة، وأن تعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع، وأن تعمل على تحسين نوعية الحياة^(٣٩)، وهو أيضاً المبادرات الطوعية للمنظمة التي تتسم بطابعها الإنساني كبرامج التدريب لفئات من المجتمع من كبار السن أو الشباب^(٤٠)؛ حيث تبادر المنظمة بشكل إنساني وتطوعي من خلال برامج لا ترتبط بالعمل بشكل مباشر وقد تكون لعموم المجتمع أو لفئات خاصة به ككبار السن وغيرها ولا تتوخى المنظمة من هذه البرامج ارتباطها المباشر بزيادة الأرباح أو الحصة السوقية.

ومن الملاحظ أن هناك تقارباً كبيراً بين الكتاب والباحثين في تحديدهم لأهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، وأن تلك الأبعاد تعد مترابطة ومتكاملة مع بعضها لتشكل في نهاية المطاف فلسفة المسؤولية الاجتماعية التي تسعى المنظمة إلى تبنيها، وبما يحقق لها الفوائد المرجوة.

^(٣٨) - رابعة سالم النصور: أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، مرجع سابق، ص ١٧.

^(٣٩) - إيثار عبد الهادي الفيحان، وكلثوم ألبز: دور المنظمات الريادية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، مرجع سابق.

^(٤٠) - العيداني إلياس وعلي عبدالله: المنظمة المعاصرة بين إشكالية الوصول للأهداف الاستراتيجية وتحقيق المسؤولية الاجتماعية في ظل التحديات الراهنة، ٢٠١٢، مرجع سابق.

رابعاً – الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

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^(٤١)، وذلك لتعريف وإقناع الشريحة المستهدفة بخصائص المنتجات، وإدراك المنافع العائدة عليهم^(٤٢)، وبذات المعنى عرفه " Pride Et Ferrell" أنها: "تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى العملاء"^(٤٣)، ووفقاً لراشمان يعتمد الاتصال الترويجي 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 سلعاً أو خدمات أو أفكار وسواء كان المؤسسات يهدف إلى الربح أو غير هادف للربح^(٤٤).

ويمكن تحديد جوانب استفادة المؤسسات من برامج المسؤولية الاجتماعية كما يلي^(٤٥):

تحسين الصورة العامة للمؤسسة: المؤسسات التي تُظهر التزامها بتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية تُعتبر أكثر إحساناً من المؤسسات التي لا تظهر مساعيها تجاه المسؤولية الاجتماعية، غير أن الصورة العامة للمؤسسة ترتبط بالبرامج

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

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

(٤٣) – تامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق.

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

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

المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها ومدى وعي المستهلكين بهذه البرامج، فمن خلال الترويج لجهودهم الاجتماعية وإعلام عامة الناس بأعمالهم الخيرية، تزيد المؤسسات من فرصها في أن تصبح صورتها مواتية في نظر المستهلكين. يمكن 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 برامج الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة في زيادة الاهتمام بالتغطية الإعلامية لما تفعله الشركة في مجتمعاتها المحلية، خاصة من قبل وسائل الإعلام المحلية التي تهتم بتغطية برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المؤسسة، فكلما كانت الفوائد الناتجة عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية أكثر، كانت التغطية الإعلامية أفضل، وأكثر عرضة للمتابعة من قبل الجمهور المستهدف.

لكن من ناحية أخرى، إذا كانت الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة تحدث آثاراً سلبية على المجتمع، فستقوم وسائل الإعلام، بنشر الأخبار السيئة عن تلك الأنشطة بشكل أسرع من الأخبار الجيدة، وبالتالي يعد وجود برامج قوية للمسؤولية الاجتماعية، يمكن أن يزيد من فرص حصول المؤسسة على تغطية إخبارية أفضل، والذي بدوره يلقي ضوءاً إيجابياً على المؤسسة.

تعزيز مشاركة الموظفين في العمل الاجتماعي: يحب الموظفون العمل لدى الشركة التي تتمتع بصورة عامة الجيدة وتظهر باستمرار في وسائل الإعلام بصورة إيجابية، وتشير إحدى الدراسات إلى أن ما يقرب من ٦٠% من الموظفين الذين يعملون في الشركة؛ فخورين بأن شركتهم تقوم ببرامج المسؤولية الاجتماعية، 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 الدؤوب.

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.

خامساً- الأنشطة الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

قدم (Kotler,2004)، تصنيف يحدد الأنشطة الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية والذي قسمها إلى ستة أنشطة هي (التسويق المرتبط بقضايا، تطوع العاملين لخدمة المجتمع، التبرع، ترويج الشركة للقضايا، تطوع العاملين، الممارسات المسؤولة اجتماعياً)^(٤٦)، وتأتي كما يلي:

التسويق المرتبط بقضايا: يربط هذا النوع من التسويق الحملة التسويقية للشركة بقضية مجتمعية معينة بهدف الوصول للعملاء بصورة أكبر، وهو جزء من التسويق الاجتماعي، ويكون له هدف واحد غير اقتصادي، متعلق بالمسؤولية الاجتماعية وتنمية وتطوير المجتمع، وهو بذلك يختلف عن المنح الخيرية أو

(46)- Kotler P.H, Elements of ... Economic Publishing House, Bucharest, 2004.

الإنسانية^(٤٧)، ويمكن النظر إلى التسويق الترويجي على أنه طريقة للتسويق والترويج للمنتجات؛ تعمل على ربط الشركة بالزبائن بشكل مباشر، ودوماً من خلال استخدام العروض، الخصومات وغيرها من الإجراءات^(٤٨).

تطوع العاملين لخدمة المجتمع: وهو قيام الشركة بدعم العاملين بها للجهود التطوعية التي يقومون بها في الشركة تجاه المجتمع، سواء كانت جهود بدنية أو تقديم وقت أو مال، ويأخذ تطوع العاملين عدة أشكال يقومون خلالها، ببرامج وأنشطة اجتماعية، مثل التطوع بالخبرات أو الأفكار الجديدة أو التطوع الجسدي أو التطوع المالي^(٤٩).

التبرع: يقصد بالتبرع المساهمات المباشرة التي تقوم بها الشركة في العمل الخيري، وعادة ما تكون هذه المساهمات في صورة هبات مالية أو تبرعات عينية، أو خدمات نوعية، أو تجمع بين هذه الأشكال من التبرع، فيما يعرف بالتبرع الاستراتيجي للشركات: فالتبرعات الاستراتيجية، هي تلك التي تساهم من خلالها الشركات بمختلف الطرق سواءً كان ذلك نقداً أو بالتبرع بالسلع أو الخدمات، لكن تحتاج موارد لإدارة العلاقات بنشاط وإنشاء حالات مرضية لكل الأطراف^(٥٠).

ترويج الشركة للقضايا المجتمعية: ويقصد به زيادة وعي المجتمع بقضية اجتماعية معينة وإقناع المتبرعين بدعم هذه القضية، والسعي إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد بالتطوع لصالح هذه القضية، وبغض النظر عن السبب الذي تنوي اختياره، أن التفكير في مزايا وفوائد اجتماعية لن يساعد فقط المجتمع من حولك وحسب، بل سوف يجعل الناس يرون عمك بعيون أخرى. لهذا السبب

(47)- See: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing,22-11-2017>.

(48)- See: <http://www.mardenkane.com/articles/what-is-promotional-marketing.htm>.

(49) - Bortoc D. & Waters R., 2008, op cit, p340.

(50) -Kotler P.H.,& Lee N., (2005), op cit,p.186.

تذكّر دوماً أنه يجب عليك أن تقدم كل الاختلاف والتميز في كل مكان تتواجد فيه.

ومن أهم الأهداف الاتصالية التي يسعى الترويج لقضية اجتماعية لتحقيقها هو: خلق الوعي والاهتمام بالقضية الاجتماعية، إقناع الجمهور بمعرفة المزيد عن القضية الاجتماعية، إقناع الجمهور بالتبرع بالوقت والمجهود لمساعدة الفئات المحتاجة، أو إقناعه الجمهور بالمشاركة.

التسويق الاجتماعي الذي تسهم فيه الشركات: يعد التسويق الاجتماعي للشركات وسيلة تدعم بها الشركة حملات التغيير الاجتماعي التي تهدف إلى تحسين الصحة العامة، ورفاهية المجتمع، والبيئة، ويعتبر التغيير السلوكي هو محور هذه الحملات⁽⁵¹⁾، ويتعدى التسويق الاجتماعي مجرد نشر التوعية أو المعلومة أو خلق انطباع جيد، ويمكن تحقيقه من خلال حملة علاقات عامة ونشر إعلانات توعوية، فهو مفهوم خاص بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفاً إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو الفردي يهدف إلى تغيير السلوك وإحداث تغيير ملموس يحسن نوعية حياتهم وصحتهم والمجتمع ككل.

ممارسة الأعمال المسؤولة اجتماعياً: تتبنى الشركة في هذا النشاط ممارسات واستثمارات لدعم قضية اجتماعية غير ربحية وتهدف هذه الممارسات إلى تحسين معيشة المجتمع وحماية البيئة، وتتعدى هذه الممارسات التزامات القانونية والالتزامات المجتمعية، لتشمل العاملين، الموردين، الموزعين، المنظمات الحكومية غير الربحية والجمهور العام، وكذلك تستهدف تحسين الأحوال المعيشية والتي تشمل الصحة والسلامة والاحتياجات النفسية والاجتماعية⁽⁵²⁾.

(51) - Kotleer P.H., & Lee N., (2005), op cit., p.97.

(52) - Kotleer P.H., & Lee N., 2005, op cit, p128.

سادساً- مخرجات الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية

للمؤسسات:

تشمل عدد من الوسائل، 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، بروشورات، كتيبات، إلخ)^(٥٣)، بالإضافة إلى: البرامج التلفزيونية والإذاعية المكفولة، البيانات الإخبارية، مطبوعات المنظمة (الكتيبات، النشرات، مجلة المنظمة)، تنظيم الزيارات، الأيام المفتوحة، الاحتفالات، المؤتمرات، المعارض المسابقات، الأفلام التسجيلية.

وتلجأ الإدارة إلى دراسة كل الوسائل 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^(٥٤)، 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^(٥٥).

(٥٣) - 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.

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

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

المبحث الثاني

تأثير مخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية

للشركات على الجمهور

مستوى المعرفة بمصطلح المسؤولية الاجتماعية للشركات:

الجدول رقم (١)

مدى معرفة الجمهور بمصطلح المسؤولية الاجتماعية للشركات

المجموع	القطيم العقارية		اينوك للبتروك		طرق ومواصلات دبي		مياه وكهرباء دبي		الشركة مستوى المعرفة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٥٥,٢٥	٢٢١	٢٧,٠	٢٧	٥٤,٠	٥٤	٧٢,٠	٧٢	٦٨,٠	٦٨	لدى معرفة كبيرة
٣٢,٧٥	١٣١	٥٣,٠	٥٣	٣١,٠	٣١	٢٣,٠	٢٣	٢٤,٠	٢٤	لدى معرفة إلى حد ما
١٢,٠	٤٨	٢٠,٠	٢٠	١٥,٠	١٥	٥,٠	٥	٨,٠	٨	ليس لدى معرفة
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (١) إلى أن النسبة الأكبر من الجمهور لديها معرفة كبيرة بمصطلح المسؤولية الاجتماعية للشركات؛ حيث جاءت بالترتيب الأول بنسبة ٥٥,٢٥% وفي الترتيب الثاني جاء من لديه معرفة إلى حد ما بنسبة ٣٢,٧٥%، وجاء من ليس لديهم معرفة في الترتيب الثالث بنسبة ١٢%، وتعكس

هذه النتيجة مستوى معرفة مرتفع بمصطلح المسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور
عينة الدراسة.

مصادر التعرف على أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات:

الجدول رقم (٢)

مصادر تعرف الجمهور على أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات

المجموع		الطابع العقارية		اينوك للبتروك		طرق ومواصلات ديبي		مياه وكهرباء ديبي		الشركات المصادر
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٨,٧	١٠١	٣٣,٧	٢٧	٢٩,٤	٢٥	٢٢,١	٢١	٣٠,٤	٢٨	وسائل التواصل الاجتماعي
٢٧,٨	٩٨	٢٨,٧	٢٣	٢٤,٧	٢١	٣٢,٦	٣١	٢٥,٠	٢٣	موقع الشركة على الانترنت
٢٠,٠	٧٠	-	-	١٧,٦	١٥	٣٤,٧	٣٣	٢٣,٩	٢٢	التعامل المباشر مع الشركة
٨,٢	٢٩	٢٥,٠	٢٠	٠,٣٥	٣	٠,٢	٢	٠,٤	٤	أثناء تنفيذ إحدى المبادرات الاجتماعية
٥,١	١٨	٠,٢٥	٢	١٤,١	١٢	-	-	٠,٤	٤	إعلانات التلفزيون
٣,٩	١٥	-	-	٠,٥	٦	٠,٢	٢	٠,٧	٧	منظمات المجتمع المدني
٣,٤	١٢	١,٠	٨	٠,٣٥	٣	٠,١	١	-	-	العرض بأماكن الشراء.
١,٩	٧	-	-	-	-	٠,٥	٥	٠,٢	٢	الأهل، الأصدقاء، الزملاء، الجيران، الأقارب
٠,٥	٢	-	-	-	-	-	-	٠,٢	٢	المحاضرات- اللقاءات- الندوات.
١٠٠	٣٥٢	١٠٠	٨٠	١٠٠	٨٥	١٠٠	٩٥	١٠٠	٩٢	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (٢) أن أهم المصادر التي تعرف من خلالها الجمهور على أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات؛ جاءت وسائل التواصل الاجتماعي أكثر المصادر التي تعرف من خلالها الجمهور على أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث جاءت بالترتيب الأول بنسبة بلغت ٢٨,٧%، يليها مباشرة جاء موقع الشركة على الانترنت بالترتيب الثاني بنسبة بلغت ٢٧,٨%، ومن خلال التعامل المباشر مع الشركة جاء المصدر الثالث بنسبة بلغت ٢٠,٠%، ثم أثناء تنفيذ إحدى المبادرات الاجتماعية بمكان سكني بالترتيب الرابع بنسبة بلغت ٨,٢%، إعلانات التلفزيون بالترتيب الخامس بنسبة بلغت ٥,١%، يليها من خلال أنشطة منظمات المجتمع المدني بنسبة بلغت ٣,٩%، كما يلاحظ أن الأنشطة الترويجية الخاصة بالعرض بأماكن الشراء، والتعرف من خلال الأهل الأصدقاء، الزملاء، الجيران، الأقارب، ومن خلال

المحاضرات- اللقاءات- الندوات، جاءت بنسب صغيرة جداً، بلغت (٣,٤%)، (١,٩%، ٥,٥%)، على الترتيب، ما يعني أن تأثير هذه الوسائل والأساليب على الجمهور عينة الدراسة كان محدوداً.

دوافع قيام الشركات عينة الدراسة بتنفيذ برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية:

تعكس الدوافع التي تقوم على أساسها الشركات عينة الدراسة بتنفيذ ممارسات وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، مجموعة المعايير التي تستند إليها باعتبارها دوافع أساسية أو ثانوية وهامشية للشركة، وهو ما يشير إليه الجدول التالي.

الجدول رقم (٣)

تقييم الجمهور لدوافع قيام الشركات عينة الدراسة بتنفيذ برامج وأنشطة

المسؤولية الاجتماعية

الاتجاه العام	القطيم العقارية		اينوك للبتترول		طرق ومواصلات دبي		مياه وكهرباء دبي		الشركة العبارة			
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
	٦٧,٣	٢٣٧	٦١,٢	٤٩	٧٢,٩	٦٢	٥٧,٩	٥٥	٧٧,٢	٧١	موافق	لدعم سمعة الشركة لدى الجمهور
	٢٠,٤	٧٢	٢٦,٢	٢١	١٤,١	١٢	٢٤,٢	٢٣	١٧,٤	١٦	محايد	
	١٢,٢	٤٣	١٢,٥	١٠	١٢,٩	١١	١٧,٩	١٧	٥,٣	٥	معارض	
	٥٥,٧	١٩٦	٤٦,٢	٣٧	٥٤,١	٤٦	٦١,٠	٥٨	٥٩,٨	٥٥	موافق	تماشياً مع رؤية الدولة للمسؤولية الاجتماعية وضمن متطلبات تطبيق الحوكمة
	٣٣,٥	١١٨	٣١,٢	٢٥	٣٧,٦	٣٢	٢٨,٤	٢٧	٣٦,٩	٣٤	محايد	
	١٠,٨	٣٨	٢٢,٥	١٨	٨,٢	٧	١٠,٥	١٠	٣,٢	٣	معارض	
	٥٣,٧	١٨٩	٦٧,٥	٥٤	٥٠,٥	٤٣	٤٨,٤	٤٦	٥٠,٠	٤٦	موافق	الرغبة في تخفيض الضرائب المستحقة على الشركة
	٢٤,١	٨٥	١٣,٧	١١	٢٥,٨	٢٢	٢٩,٤	٢٨	٢٦,١	٢٤	محايد	
	١٩,٣	٦٨	١٨,٧	١٥	٢٣,٥	٢٠	٢٢,١	٢١	٢٣,٩	٢٢	معارض	
	٥٣,٧	١٨٦	٦٠,٠	٤٨	٤٥,٨	٣٩	٥٧,٩	٥٥	٤٧,٨	٤٤	موافق	إحساس الشركة بالمسؤولية تجاه المجتمع
	٢٨,١	٩٩	٢٦,٢	٢١	٢٤,٧	٢١	٢٣,١	٢٢	٣٨,٠	٣٥	محايد	
	١٩,٠	٦٧	١٣,٧	١١	٢٩,٤	٢٥	١٨,٩	١٨	١٤,١	١٣	معارض	
	٥٠,٥	١٧٨	٥٢,٥	٤٢	٦٠,٠	٥١	٤٥,٢	٤٣	٤٥,٦	٤٢	موافق	تأتي استناداً للدوافع الدينية والأخلاقية
	٢٨,٤	١٠٠	٢٢,٥	١٨	٢٥,٨	٢٢	٢٤,٢	٢٣	٤٠,٢	٣٧	محايد	
	٢١,٠	٧٤	٢٥,٠	٢٠	١٤,١	١٢	٣٠,٥	٢٩	١٤,٢	١٣	معارض	

تقييم فاعلية مخرجات الاتصالات الترويجية للمسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على الجمهور
الباحث/ علي عبد الله الشحي

مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية

٥٠,٠	١٧٨	٥٧,٥	٤٦	٣٨,٨	٣٣	٣٩,٤	٤٧	٥٦,٥	٥٢	موافق	المنافسة مع الشركات الأخرى
٢٦,٤	٩٣	١٣,٧	١١	٣٢,٩	٢٨	٣٣,٦	٣٢	٢٣,٩	٢٢	محايد	
٢٣,٠	٨١	٢٨,٧	٢٣	٢٨,٢	٢٤	١٦,٨	١٦	١٩,٥	١٨	معارض	
٤٦,٦	١٦٤	٦٣,٧	٥١	٤٠,٠	٣٨	٤٨,٤	٤٦	٣١,٥	٢٩	موافق	تعزيز روح المشاركة في الأعمال التطوعية بين الشركة والجمهور
٣٢,٦	١١٥	٢١,٢	١٧	٢٧,٠	٢٣	٣٣,٦	٣٢	٤٧,٨	٤٣	محايد	
٢٠,٧	٧٣	١٥,٠	١٢	٢٨,٢	٢٤	١٧,٩	١٧	٢١,٧	٢٠	معارض	
٤٤,٦	١٥٧	٥٢,٥	٤٢	٥٨,٨	٥٠	٤٥,٢	٤٣	٢٣,٩	٢٢	موافق	الرغبة في زيادة الأرباح المالية للشركة
٣٢,٩	١١٦	٢٦,٢	٢١	٢٧,٠	٢٣	٣٣,٦	٣٢	٤٣,٣	٤٠	محايد	
٢٢,٤	٧٩	٢١,٢	١٧	١٤,١	١٢	٢١,٠	٢٠	٣٢,٦	٣٠	معارض	
٤٢,٦	١٥٠	٤٦,٢	٣٧	٢٤,٧	٢١	٤٤,٢	٤٢	٥٤,٣	٥٠	موافق	الرغبة في الحصول على جوائز المسؤولية الاجتماعية
٣٢,١	١١٣	٢٨,٧	٢٣	٤٩,٤	٤٢	٢٩,٤	٢٨	٢١,٧	٢٠	محايد	
٢٥,٣	٨٩	٢٥,٠	٢٠	٢٥,٨	٢٢	٢٦,٣	٢٥	٢٣,٩	٢٢	معارض	
٣٨,٠	١٣٤	٣٦,٢	٢٩	٣٨,٨	٣٣	٥٣,٧	٥١	٢٢,٨	٢١	موافق	لمواجهة الأزمات التي يمكن أن تتعرض لها الشركة
٤٠,٣	١٤٢	٣٨,٧	٣١	٣٦,٤٣	٣١	٣٣,٦	٣٢	٥٢,١	٤٨	محايد	
٢٤,٤	٨٦	٢٥,٠	٢٠	٢٤,٧	٢١	١٢,٦	١٢	٢٥,٠	٢٣	معارض	
٣٥,٨	١٢٦	٥٠,٠	٤٠	٣٠,٥	٢٦	٣٧,٨	٣٦	٢٦,٠	٢٤	موافق	لأنها تتسق مع مجال عمل الشركة
٤٣,٤	١٥٣	٣٧,٥	٣٠	٤٥,٨	٣٩	٣٤,٧	٣٣	٥٥,٤	٥١	محايد	
٢٠,٧	٧٣	١٢,٥	١٠	٢٣,٥	٢٠	٢٧,٣	٢٦	١٨,٤	١٧	معارض	

ن = ١ (٩٢)، ن = ٢ (٩٥)، ن = ٣ (٨٥)، ن = ٤ (٨٠)، ن الكلية = (٣٥٢)

تشير بيانات الجدول رقم (٣) إلى تقييم المبحوثين لدوافع الشركات عينة الدراسة بتنفيذ برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، والتي جاءت بين دوافع موضوعية وقيمية ودوافع مادية، حيث يرى المبحوثين أن أهم دافع لقيام الشركات عينة الدراسة بتنفيذ برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، هو لدعم سمعة الشركة لدى الجمهور بنسبة ٦٧,٣%، ثم تماشياً مع رؤية الدولة للمسؤولية الاجتماعية وضمن متطلبات تطبيق الحوكمة بنسبة ٥٥,٧%، يليه الرغبة في تخفيض الضرائب المستحقة على الشركة بنسبة ٥٣,٧%، وإحساس الشركة بالمسؤولية تجاه المجتمع بنسبة ٥٣,٧%، وأنها تأتي استناداً للدوافع الدينية والأخلاقية بنسبة ٥٠,٥%، المنافسة مع الشركات الأخرى بنسبة ٥٠%، وتعزيز روح المشاركة في الأعمال التطوعية بين الشركة والجمهور بنسبة ٤٦,٦%، وبعدها مباشرة الرغبة

في زيادة الأرباح المالية للشركة بنسبة ٤٤,٦%، والرغبة في الحصول على جوائز المسؤولية الاجتماعية بنسبة ٤٢,٦%، وأنها تأتي لمواجهة الأزمات التي يمكن أن تتعرض لها الشركة بنسبة ٣٨,٠%، ولأنها تتسق مع مجال عمل الشركة بنسبة ٣٥,٨%.

مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تذكرها الجمهور:

الجدول رقم (٤)

مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة التي تذكرها الجمهور

م	الشركة الاختيار	مياه وكهرباء دبي		طرق ومواصلات دبي		اينوك للبيترول		الفطيم العقارية		المجموع	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	درهم الخير	٩٢	١٠٠,٠	٩٥	١٠٠,٠	٨٥	١٠٠,٠	٨٠	١٠٠,٠	٣٥٢	١٠٠,٠
٢	مبادرة "خليك بالدار"	٩٢	١٠٠,٠	٩٥	١٠٠,٠	٨٥	١٠٠,٠	٨٠	١٠٠,٠	٣٥٢	١٠٠,٠
٣	ساعة الأرض	٣٩	٤٢,٤	٦٤	٦٧,٣	٦٥	٧٦,٥	٣٧	٤٦,٢	٢٠٥	٥٨,٢
٤	مبادرة "فحصك علينا"	٦٤	٦٩,٥	٣٢	٣٣,٧	٥٥	٦٤,٧	٤٨	٦٠,٠	١٩٩	٥٦,٥
٥	مبادرة "الناس للناس"	٦١	٦٦,٣	٤٤	٤٦,٣	٤١	٤٨,٢	٤٣	٥٣,٧	١٨٩	٥٣,٧
٦	مبادرة "ترابط"	٤١	٤٤,٥	٤٢	٤٤,٢	٤٦	٥٤,١	٣٩	٧٣,٨	١٦٨	٤٧,٧
٧	حملة "الإمارات تتطوع"	٥٢	٥٦,٥	٣٥	٣٦,٨	٣٢	٣٧,٦	٢٩	٣٦,٢	١٤٨	٤٢,٠
٨	التطوع الافتراضي	٣٤	٣٧,٠	٣٦	٣٧,٩	٢٨	٣٢,٩	٣٥	٤٣,٧	١٣٣	٣٧,٧

ن ١ = (٩٢)، ن ٢ = (٩٥)، ن ٣ = (٨٥)، ن ٤ = (٨٠)، ن الكلية = (٣٥٢)

تشير بيانات الجدول رقم (٤) إلى أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تذكرها الجمهور عينة الدراسة، جاءت على النحو التالي: جاءت مبادرة "خليك بالدار"، ودرهم الخير بالترتيب الأول بنسبة ١٠٠%، ويفسر ذلك بأن المبادرة الأولى ترافقت مع أوضاع وظروف استثنائية عاشها الجميع، خلال الفترة الزمنية

التي اجتاحت فيها فيروس كورونا العالم، واستمرت فترة من الزمن، وبالتالي يصعب نسيان هذه الفترة، أما الثانية والخاصة بدرهم الخير، فهي مبادرة عامة قلما تجد إماراتي لم يشارك بها، وجاءت مبادرة ساعة الأرض بالترتيب الثاني بنسبة ٥٨,٢%، ثم مبادرة "فحصك علينا" بالترتيب الثالث بنسبة ٥٦,٥%، يليها مبادرة "الناس للناس" بالترتيب الرابع بنسبة ٥٣,٧%، ومبادرة "ترابط" بالترتيب الخامس بنسبة ٤٧,٧%، وقد أطلقت مبادرة زايد العطاء حملة من التماسك الاجتماعي تحت شعار التماسك الاجتماعي لتوفير خدمات مستدامة في مجالات الصحة والتعليم والبيئة والأسرة وفي مختلف مجالات المسؤولية الاجتماعية لمختلف شرائح المجتمع، وجاءت مبادرة حملة "الإمارات تتطوع"، بالترتيب السادس بنسبة ٤٢,٠%،

وسائل متابعة مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات:

الجدول رقم (٥)

الوسائل التي تابع من خلالها الجمهور مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات
عينة الدراسة

م	الشركات الوسائل	مياه وكهرباء دبي		طرق ومواصلات دبي		اينوك للبنترول		القطيم العقارية		المجموع	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	شبكات التواصل الاجتماعي	٤٤,٥	٤١	٣٠,٥	٢٩	٣٧,٦	٣٢	٤١,٢	٣٣	٣٨,٣	١٣٥
٢	موقع الشركة على الإنترنت	٣٤,٧	٣٢	٢١,١	٢٠	٢٠,٠	١٧	٤٠,٠	٣٢	٢٨,٧	١٠١
٣	تطبيق الشركة على الهاتف	١٠,٨	١٠	٣٨,٩	٣٧	٩,٤	٨	-	-	١٥,٦	٥٥

٩,٣	٣٣	١٢,٥	١٠	١٥,٢	١٣	٦,٣	٦	٤,٣	٤	من المشاركين في تلك الأنشطة	٤
٥,٤	١٩	٦,٢	٥	١٢,٩	١١		-	٣,٢	٣	من العاملين بالشركة	٥
٢,٥	٩	-	-	٤,٧	٤	٣,٢	٣	٢,٢	٢	الإعلانات	
١٠٠	٣٥٢	١٠٠	٨٠	١٠٠	٨٥	١٠٠	٩٥	١٠٠	٩٢	المجموع	

تشير بيانات الجدول رقم (٥) إلى أن الوسائل التي تابع من خلالها الجمهور مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة، جاءت شبكات التواصل الاجتماعي بالترتيب الأول بنسبة ٣٨,٣%، ثم موقع الشركة على الإنترنت بالترتيب الثاني بنسبة ٢٨,٧%، أما تطبيق الشركة على الهاتف جاء بالترتيب الثالث بنسبة ١٥,٦%، وفي الترتيب الرابع، جاء من تعرف على مبادرات المسؤولية الاجتماعية من خلال المشاركين في تلك الأنشطة والمبادرات، بنسبة ٩,٣%، أما من تعرف عليها من العاملين بالشركة فجاء بالترتيب الخامس، بنسبة ٥,٤%، ومن الإعلانات جاء في الترتيب السادس بنسبة ٢,٥%.

ويتضح من هذه النتائج أن وسائل الإعلام الإلكترونية، هي أكثر الوسائل التي تابع من خلالها المبحوثين من الجمهور مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة، في حين كان هناك تباين إلى حد ما فيما يتعلق بالوسائل الأخرى التي تابعوا من خلالها هذه الأنشطة، حيث جاء مستوى متابعة جمهور كل شركة على حدا متقارباً لدى كل منها، وإن كانت شركة الفطيم العقارية لم يكن لها تطبيق إلكتروني خاص بها.

وبشكل عام يتمثل استخدام أدوات الإعلام الرقمي في الإعلان والترويج لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية عبر الموقع الإلكتروني، وصفحات مواقع

التواصل الاجتماعي، وفي التواصل ثنائي الاتجاه، لمعرفة آراء العملاء حول الأنشطة المقدمة من الشركة، من العناصر الداعمة لقيمة العلامة التجارية للشركة لأنها تثير لدى العملاء مشاعر الحب والارتباط بالعلامة التجارية بما يساعد في تحقيق بعض الولاء للعلامة التجارية Loyalty brand، وهو الهدف الأهم لأي مؤسسة بما يساعد على تكرار الشراء من ذات العلامة التجارية.

مخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة برامج المسؤولية الاجتماعية

للشركات:

الجدول رقم (٦)

نوعية مخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة برامج المسؤولية الاجتماعية

للشركات

المجموع	شركة الفطيم		اينوك للبتترول		طرق ومواصلات دبي		مياه وكهرباء دبي		الشركة الوسائل		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٦,٧	٥٩	١٠,٠	٨	٧,١	٦	٢٢,١	٢١	٢٦,١	٢٤	نشر التقارير	الوثائق الرسمية
٢٢,٢	٧٨	٢٧,٥	٢٢	٢٣,٥	٢٠	٢٣,١	٢٢	١٥,٢	١٤	النشر على موقع الشركة	
٢١,٥	٧٦	٢٥,٠	٢٠	١٧,٦	١٥	١٣,٦	١٣	٣٠,٤	٢٨	فيسبوك	صفحات الشركة على شبكات التواصل الاجتماعي
٤,٥	١٦	-	-	-	-	٦,٣	٦	١٠,٨	١٠	تويتر	
٢,٨	١٠	-	-	-	-	٢,١	٢	٨,٧	٨	انستجرام	
١,٧	٦	-	-	-	-	٦,٣	٦	-	-	يوتيوب	
١,١	٤	٥,٠	٤	-	-	-	-	-	-	صحفية	
١,١	٤	-	-	-	-	٤,٢	٤	-	-	إذاعة	

٢,٨	١٠	٧,٥	٦	-	-	٤,٢	٤	-	-	تلفزيونية	الإعلانات
١٠,٨	٣٨	٢,٥	٢	١٤,١	١٢	٦,٣	٦	١٩,٥	١٨	طرق	
٣,٩	١٤	-	-	٧,١	٦	٨,٤	٨	-	-	ملصقات	
٧,٩	٢٨	٥,٠	٤	٤,٧	٤		١٢	٨,٧	٨	مجلة الشركة	مطبوعات الشركة
٤,٨	١٧	٢,٥	٢	٣,٥	٣	٢,١	٢	١٠,٨	١٠	مطويات	
٢,٣	٨	٢,٥	٢	-	-	-	-	٦,٥	٦	النشرات الدورية	
٦,٥	٢٣	١٠,٠	٨	٥,٨	٥	٤,٢	٤	٦,٥	٦	المعارض	الأحداث الخاصة
١,١	٤	-	-	-	-	-	-	٤,٢	٤	المسابقات	
٩,٩	٣٥	٢,٥	٢	٣,٥	٣	٦,٣	٦	٢٦,١	٢٤	تنظيم الزيارات	
٢,٣	٨	-	-	٢,٣	٢	٤,٢	٤	٢,١	٢	الاحتفالات	
٣,٤	١٢	٧,٥	٦	-	-	٤,٢	٤	٢,١	٢	المؤتمرات	
١,٧	٦	-	-	٢,٣	٢	٤,٢	٤	-	-	الأفلام التسجيلية	
٢,٨	١٠	٥,٠	٤	٤,٦	٤	٢,١	٢	-	-	البرامج التلفزيونية والإذاعية المكفولة	
١,٧	٦	-	-	-	-	٦,٣	٦	-	-	البيانات الإخبارية	
١١,٩	٤٢	٥,٠	٤	٧,١	٦	٨,٤	٨	٢٦,١	٢٤	الحديث المباشر لأصحاب المصلحة	
٦,٨	٢٤	٧,٥	٦	٤,٧	٤	٦,٣	٦	٨,٧	٨	حملات تسويق اجتماعي	
٧,٤	٢٦	١٧,٥	١٤	١١,٧	١٠	-	-	٢,١	٢	اتصال نقطة الشراء	

تشير بيانات الجدول رقم (٦) إلى أن نوعية مخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تعرض لها الباحثين من الجمهور، جاءت الوثائق الرسمية بالترتيب الأول، والتي تشمل: تقارير المسؤولية الاجتماعية، والبيانات والمعلومات المنشورة على موقع الشركة بالنسبة الأكبر، حيث بلغت حوالي ٤٠%، ثم صفحات الشركة على شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة صفحة فيسبوك، بالترتيب الثاني بنسبة بلغت ٣٠,٥%، وجاء بالترتيب الثالث الأحداث الخاصة، والتي تشمل: (المعارض، المسابقات، تنظيم الزيارات،

الاحتفالات، المؤتمرات) ٢٣,٢%، وفي الترتيب الرابع جاءت الإعلانات، والتي تشمل: (الصحف، الإذاعة، التلفزيون، الطرق، ملصقات) بنسبة بلغت حوالي ٢٠%، ١٠,٨%، أما مطبوعات الشركة فقد جاءت بالترتيب الخامس بنسبة ١٥%، وجاء الحديث المباشر لأصحاب المصلحة في الترتيب السادس بنسبة ١١,٩%، ثم جاء اتصال نقطة الشراء بنسبة ٧,٤%، وحملات التسويق الاجتماعي بنسبة ٦,٨%، والبرامج التلفزيونية والإذاعية المكفولة بنسبة ٢,٨%، ثم البيانات الإخبارية والأفلام التسجيلية بنسبة ١,٧% لكل منها، وقد أثبت كل من ليو تشينغ شي وهي تشونغ جيان ٢٠٠٥، أن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن يساعد في زيادة ولاء العملاء للشركة والجاذبية الأكثر لخدماتها ومنتجاتها، مما يساعد في خلق بيئة جيدة للشركات لتحسين قدرتها التنافسية^(٥٦).

مستوى التفاعل مع الأنشطة الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات:

الجدول رقم (٧)

مستوى تفاعل الجمهور مع الأنشطة الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات

م	الشركات الاختيار	مياه وكهرباء دبي		طرق مواصلات دبي		اينوك للبيترول		القطيم العقارية		المجموع	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	نعم	٨٤,٨	٧٨	٩٤,٧	٩٠	٨٢,٣	٧٠	٧٢,٥	٥٨	٨٤,١	٢٩٦
٢	لا	١٥,٢	١٤	٥,٣	٥	١٧,٧	١٥	٢٧,٥	٢٢	١٥,٩	٥٦
	المجموع	١٠٠	٩٢	١٠٠	٩٥	١٠٠	٨٥	١٠٠	٨٠	١٠٠	٣٥٢

تشير بيانات الجدول رقم (٧) إلى أن مستوى تفاعل الجمهور مع الأنشطة الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات جاء مستوى مرتفعاً، بنسبة بلغت

(56) - Shen, H.T. (2005) Research on the Relationship between Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance. Xiamen University, Xiamen.

١,٨٤%، بينما بلغت نسبة عدم المتفاعلين مع هذه الأنشطة ١٥,٩%، وإن كان عدم التفاعل قد ينتج عن أسباب خاصة بالجمهور، وأسباب أخرى خاصة بالشركات، لكن تظل هناك حاجة لزيادة الاتصالات الترويجية لمثل هذه الأنشطة الاجتماعية، وإخبار الجمهور عنها وتوفير المعلومات اللازمة حولها، إذ أن مثل هذا التقصير ينتج عنه محدودية في التفاعل، ولعل من أهم التفاعلات الاجتماعية، يتمثل في المشاركات المختلفة في الحملات والمبادرات والأنشطة الاجتماعية بصفة عامة.

نوعية تفاعل الجمهور مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية:

الجدول رقم (٨)

نوعية تفاعل الجمهور مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها

الشركات

المجموع	الفطيم العقارية		اينوك للبيترول		طرق ومواصلات دبي		مياه وكهرباء دبي		الشركات الاختيار	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٣٧,٨	١١٢	٢٧,٦	١٦	٣٠,٠	٢١	٥٥,٥	٥٠	٣٢,١	٢٥	المشاركة الفعلية في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات
٢٨,١	٨٣	٤٣,١	٢٥	٢٨,٦	٢٠	١٦,٦	١٥	٢٩,٥	٢٣	التواصل عبر صفحات التواصل الاجتماعي
١٠,٣	٣١	٣,٤	٢	١٥,٧	١١	١١,١	١٠	١٠,٢	٨	المشاركة بالرأي بالاتصال التليفوني أو عبر الإيميل
٩,٨	٢٩	١٢,١	٧	٥,٧	٤	٨,٨	٨	١٢,٨	١٠	التعرض لموقع الشركة والبحث في أيقونة المسؤولية الاجتماعية
٨,٤	٢٥	١٠,٣	٦	١٢,٨	٩	٢,٢	٢	١٠,٢	٨	التعرض لمخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية
٥,١	١٥	٣,٤	٢	٧,١	٥	٥,٥	٥	٥,١	٤	الحضور في أماكن تنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية
١٠٠,٠	٢٩٦	١٠٠,٠	٥٨	١٠٠,٠	٧٠	١٠٠,٠	٩٠	١٠٠,٠	٧٨	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٨) إلى أن تفاعل الجمهور عينة الدراسة مع الأنشطة الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية، جاءت على النحو التالي: حازت المشاركة الفعلية في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على الترتيب الأول من حيث نوعية تفاعل الجمهور، وبنسبة بلغت ٣٧,٨%؛ حيث يمكن لأي من الجمهور المشاركة في مبادرات المسؤولية الاجتماعية وبرامجها المتنوعة من خلال زيارة موقعهم الرسمي وتقديم الطلب عن طريق البريد الإلكتروني المخصص لذلك، وفي الترتيب الثاني جاء التواصل عبر صفحات التواصل الاجتماعي بنسبة ٢٨,١%، والمشاركة بالرأي من خلال الاتصال التليفوني أو عبر الإيميل على الترتيب الثالث بنسبة ١٠,٣%، والتعرض لموقع الشركة والبحث في أيقونة المسؤولية الاجتماعية على الترتيب الرابع بنسبة ٩,٨%، ثم التعرض لمخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية على الترتيب الخامس بنسبة ٨,٤%، وأخيرا الحضور في أماكن تنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية على الترتيب السادس بنسبة ٥,١%.

ويعكس تفاعل الجمهور مع الأنشطة الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة، وجود تفاعل ذو اتجاهين، ويتضح أن هناك وسائل متعددة للتفاعل المتبادل، سواء من خلال إجراء استطلاعات الرأي العام، وقيام الشركة بمعرفة آراء وانطباعات الجمهور عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركات، فهناك بعض الشركات التي تهتم بقياس آراء الجمهور حول برامجها وأنشطتها المقدمة، سواء عبر استطلاع رأي العملاء عند التعامل مع الشركة بشراء المنتج أو عند تلقي الخدمة، أو عند زيارة الجمهور لموقع الشركة أو صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، أو من خلال الاتصال الهاتفية، أو عبر الإيميل، وتوصلت العديد من الدراسات إلى أن الاتصال -خاصة ثنائي الاتجاه- يعتبر عنصر رئيسي لبناء سمعة المنظمة وتقوية علاقاتها مع جماهيرها المختلفة، أي أن ممارسي العلاقات العامة لا يدركون أهمية وجود برامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسساتهم فقط وإنما ضرورة الإعلام عن هذه البرامج على مواقع هذه

المؤسسات عبر الانترنت، وهو ما يعني تطور المسؤولية الاجتماعية من رد الفعل إلى الفعل والتفاعل مع البيئة الاجتماعية^(٥٧).
مستوى فاعلية مخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات:

الجدول رقم (٩)

تقييم الجمهور لفاعلية مخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية

الاجتماعية للشركات

الاتجاه العام		القطر		البحر		الشرق		مياه		الشركات	
العام		القطر		البحر		الشرق		مياه		الشركات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	البيانات	
٩٥,٢	٣٣٥	١٠٠	٨٠	١٠٠	٨٥	٩٤,٧	٩٠	٨٦,٩	٨٠	قوية التأثير	النشر على
٤,٨	١٧	-	-	-	-	٥,٢	٥	١٣,٠	١٢	متوسطة التأثير	صفحات التواصل
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ضعيفة التأثير	الاجتماعي للشركة
٨٣,٢	٢٩٣	١٠٠	٨٠	٩٤,١	٨٠	٦٩,٤	٦٦	٧٢,٨	٦٧	قوية التأثير	النشر بموقع
١١,٦	٤١	-	-	٥,٨	٥	٢٤,٢	٢٣	١٤,١	١٣	متوسطة التأثير	الشركة على
٥,١	١٨	-	-	-	-	٦,٣	٦	١٣,٠	١٢	ضعيفة التأثير	الانترنت
٧٠,٤	٢٤٨	١٠٠	٨٠	٦٤,٧	٥٥	٦٢,٢	٦٢	٥٥,٤	٥١	قوية التأثير	تقديم خدمات مجانية
٢٧,٥	٩٧	-	-	٢٣,٥	٢٠	٢٥,٢	٢٤	٢٥,٠	٢٣	متوسطة التأثير	تخفيضات أسعار،
١٠,٥	٣٧	-	-	١١,٧	١٠	٩,٤	٩	١٩,٥	١٨	ضعيفة التأثير	هدايا تذكارية
٥٩,٩	٢١١	٨٧,٥	٧٠	٥٦,٤	٤٨	٥٠,٥	٤٨	٤٨,٩	٤٥	قوية التأثير	حملات التوعية في
٢٩,٥	١٠٤	١٢,٥	١٠	٤٣,٥	٣٧	٣٣,٦	٣٢	٢٧,٢	٢٥	متوسطة التأثير	وسائل الإعلام
١٠,٥	٣٧	-	-	-	-	١٥,٧	١٥	٢٣,٩	٢٢	ضعيفة التأثير	
٥٩,٩	٢١١	١٠٠,٠	٨٠	٥٥,٣	٤٧	٤٠,٠	٣٨	٥٠,٠	٤٦	قوية التأثير	تنظيم حملات جمع

^(٥٧) - سلوى العوادلى: تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الانترنت على بناء سمعة المنظمة، مرجع سابق.

تقييم فاعلية مخرجات الاتصالات الترويجية للمسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على الجمهور
الباحث/ علي عبد الله الشحي

مجلة وادى النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية

٢٤,٧	٨٧	-	-	١٨,٨	١٦	٣٧,٩	٣٦	٣٨,٠	٣٥	متوسطة التأثير	التبرعات لقضايا اجتماعية
١٥,٣	٥٤	-	-	٢٥,٨	٢٢	٢٢,١	٢١	١١,٩	١١	ضعيفة التأثير	اجتماعية
٥٤,٢	١٩١	٥٣,٧	٤٣	٣٧,٦	٣٢	٥٤,٧	٥٢	٦٩,٥	٦٤	قوية التأثير	تنظيم الزيارات الميدانية والاتصال الشخصي بالجمهور
٢٢,٧	٨٠	١٦,٢	١٣	٤٠,٠	٣٤	١٣,٦	١٣	٢١,٦	٢٠	متوسطة التأثير	رعاية أحداث خاصة بيوم الوطني، أعياد سنوية.
٢٣,٠	٨١	٣٠,٠	٢٤	٢٢,٣	١٩	٣١,٥	٣٠	٨,٦	٨	ضعيفة التأثير	الإعلانات (صحفية، إذاعية، تليفزيونية، شوارع)
٤٨,٦	١٧١	٨٠,٠	٦٤	٣٧,٦	٣٢	٤٥,٢	٤٣	٣٤,٧	٣٢	قوية التأثير	البرامج الإذاعية والتليفزيونية المكفولة
٣٣,٨	١١٩	١٥,٠	١٢	٣٢,٩	٢٨	٣٤,٧	٣٣	٥٠,٠	٤٦	متوسطة التأثير	مؤتمرات، معارض مسابقات، احتفالات
٢٠,٤	٧٢	٥,٠	٤	٢٩,٤	٢٥	٢٠,٠	١٩	٢٦,١	٢٤	ضعيفة التأثير	
٤٥,٤	١٦٠	٥٠,٠	٤٠	٤٤,٧	٣٨	٤٨,٤	٤٦	٣٩,١	٣٦	قوية التأثير	
٣٢,١	١١٣	٢٢,٥	١٨	٣١,٧	٢٧	٤١,٠	٣٩	٣٦,٩	٣٤	متوسطة التأثير	
٢١,٠	٧٤	٢٧,٥	٢٢	٢٣,٥	٢٠	١٠,٨	١٠	٢٣,٩	٢٢	ضعيفة التأثير	
٤٣,٤	١٥٣	٤٣,٧	٣٥	٥١,٧	٤٤	٢٦,٣	٢٥	٥٣,٢	٤٩	قوية التأثير	
٣٦,٩	١٣٠	٣١,٢	٢٥	٢٤,٧	٢١	٥٣,٦	٥١	٣٥,٨	٣٣	متوسطة التأثير	
٢٢,٤	٧٩	٢٥,٠	٢٠	٣٥,٣	٣٠	٢٠,٠	١٩	١٠,٨	١٠	ضعيفة التأثير	
٣٣,٢	١١٧	٣٥,٠	٢٨	٣٥,٣	٣٠	٢٩,٥	٢٨	٣٣,٧	٣١	قوية التأثير	
٣٤,٦	١٢٢	٣٧,٥	٣٠	٢٩,٤	٢٥	٣٥,٧	٣٤	٣٥,٨	٣٣	متوسطة التأثير	
٣٢,١	١١٣	٢٧,٥	٢٢	٣٥,٣	٣٠	٣٤,٧	٣٣	٣٠,٤	٢٨	ضعيفة التأثير	

تشير بيانات الجدول رقم (٩) إلى تقييم الجمهور لفاعلية مخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة، ومستوى قوة تأثيرها، وهو ما جاء على النحو التالي:

جاءت مخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة قوية التأثير، تتمثل في: النشر على صفحات التواصل الاجتماعي للشركة بالترتيب الأول، بنسبة ٩٥,٢%، ثم النشر بموقع الشركة على الإنترنت ثانياً بنسبة ٨٣,٢%، وتقديم خدمات مجانية، وتخفيضات أسعار، وهدايا تذكارية ثالثاً بنسبة ٧٠,٤%، يليها حملات التوعية في وسائل الإعلام رابعاً

بنسبة ٥٩,٩%، وتنظيم حملات جمع التبرعات لقضايا اجتماعية بنسبة ٥٩,٩%، أما تنظيم الزيارات الميدانية والاتصال الشخصي بالجمهور جاء خامسا بنسبة ٥٤,٢%.

وجاءت مخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة، متوسطة التأثير تشمل: ورعاية الأحداث الخاصة: اليوم الوطني، الأعياد السنوية بنسبة ٤٨,٦%، والإعلانات (الصحفية، الإذاعية، التلفزيونية، شوارع)، بنسبة ٤٥,٤%. في حين جاء أكثر المخرجات ضعيفة التأثير، تشمل: البرامج التلفزيونية والإذاعية المكفولة، والمؤتمرات، المعارض المسابقات، الاحتفالات، وذلك بمتوسط نسبي بلغ (٤٣%).

وتكشف هذه النتائج عن أكثر الأساليب الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية تأثيرا وفعالية لدى الجمهور عينة الدراسة، تتمثل في نشر معلومات عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى موقع الشركة على الإنترنت، وهو ما يعكس أهمية توظيف المواقع الالكترونية وتطبيقات الإنترنت في تقديم معلومات إلى الجمهور، وكذلك استخدام وسائل الاتصال الخاصة بالشركة، مثل مطبوعات الشركة (الكتيبات، النشرات، المطويات، المؤتمرات الخاصة بالمنظمة- المسابقات الثقافية- الأحداث الخاصة بالمنظمة-المعارض) وهذه الوسائل تنقل المعلومات المتعلقة بإنجازات الشركة وأعمالها بينما تقوم البرامج الجماهيرية بدور هام في إقناع الجماهير واستمالتها، وكسب تأييدها كما أن استخدام الاتصال لمواجهي Face To Face communication، يساهم في تدعيم الجوانب الإنسانية في علاقة الشركة بالجماهير، وبالتالي من الأهمية حسن اختيار مزيج من الوسائل والطرق الاتصالية المستخدمة في الترويج لبرامج المسؤولية الاجتماعية واستخدام كل وسائل الاتصال الممكنة؛ سواء العامة أو الخاصة، الجماهيرية أو الموجهة بنسب مدروسة للتأثير في الجماهير المستهدفة.

تقييم فاعلية مخرجات الاتصالات الترويجية للمسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على الجمهور
الباحث/ علي عبد الله الشحي

مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية

الاتجاهات نحو مخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة وبرامج المسؤولية
الاجتماعية:

الجدول رقم (١٠)

اتجاهات الجمهور نحو مخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية
الاجتماعية للشركات

م	الشركة العبارة	مياه وكهرباء دبي		طرق ومواصلات دبي		اينوك للبنترول		القطيم العقارية		الاتجاه العام		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	تحفز العملاء على التبرع للأنشطة والأعمال الخيرية	موافق	٤٩	٥٣,٢	٥٦	٥٨,٩	٤٥	٥٢,٩	٤٠	٥٠,٠	١٩٠	٥٣,٩
		محايد	٣٠	٣٢,٦	٢٩	٣٠,٥	٢١	٢٤,٧	٢٥	٣١,٢	١٠٥	٢٩,٨
		معارض	١٣	١٤,١	١٠	١٠,٥	١٩	٢٢,٣	١٥	١٨,٧	٥٧	١٦,٢
٢	تدعم الجهود التطوعية لخدمة قضايا المجتمع الإماراتي	موافق	٤٣	٤٦,٧	٤٣	٤٥,٢	٤٣	٥٠,٥	٥٠	٦٢,٥	١٧٩	٥٠,٨
		محايد	٣٠	٣٢,٦	٢٨	٢٩,٥	٢٧	٣١,٧	٢٢	٢٧,٥	١٠٧	٣٠,٤
		معارض	١٩	٢٠,٦	٢٤	٢٥,٢	١٥	١٧,٦	٨	١٠,٠	٦٦	١٨,٧
٣	تدفع للمشاركة في الأحداث المرتبطة بقضايا اجتماعية مطروحة	موافق	٥٤	٥٨,٧	٥٥	٥٧,٩	٣٥	٤١,٢	٣١	٣٨,٧	١٧٥	٤٩,٧
		محايد	٢٨	٣٠,٤	٣٠	٣١,٥	٢٢	٢٥,٨	٢٣	٢٨,٧	١٠٣	٢٩,٢
		معارض	١٠	١٠,٨	١٠	١٠,٥	٢٨	٣٢,٩	٢٦	٣٢,٥	٧٤	٢١,٠
٤	تتشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي إيجابي في المجتمع	موافق	٣٥	٣٨,١	٥٥	٥٧,٩	٤٥	٥٢,٩	٢٨	٣٥,٠	١٦٣	٤٦,٣
		محايد	٣٧	٤٠,٢	٣٠	٣١,٥	٣٠	٣٥,٢	٣٥	٤٣,٧	١٣٢	٣٧,٥
		معارض	٢٠	٢١,٦	١٠	١٠,٥	١٠	١١,٧	١٧	٢١,٢	٥٧	١٦,٢
٥	تدفع لتغيير سلوك سلبي وتساعد في تحسين نوعية الحياة في الدولة	موافق	٤٧	٥١,٠	٤٢	٤٤,٢	٣٩	٥٤,٨	٢٧	٣٣,٧	١٥٥	٤٤,٠
		محايد	٣٣	٣٥,٨	٢٥	٢٦,٣	١٦	١٨,٨	٢٢	٢٧,٥	٩٦	٢٧,٢
		معارض	١٢	١٣,٠	٢٨	٢٩,٤	٣٠	٣٥,٢	٣١	٣٨,٧	١٠١	٢٨,٧
٦	تساعد في إقناع العملاء بأهمية التبرع بالوقت والجهد	موافق	٣٥	٣٨,١	٤٨	٥٠,٥	٤١	٤٨,٢	٢٦	٣٢,٥	١٥٠	٤٢,٦
		محايد	٣٢	٣٤,٧	٣٢	٣٣,٦	٣٤	٤٠,٠	٣٤	٤٢,٥	١٣٢	٣٧,٥

١٩,٩	٧٠	٢٥,٠	٢٠	١١,٧	١٠	١٥,٧	١٥	٢٧,٢	٢٥	معارض	والمال	
٤٢,٠	١٤٨	٢٥,٠	٢٠	٤٨,٢	٤١	٤٩,٥	٤٧	٤٣,٥	٤٠	موافق	ترتبط بعض مبيعاتها/	٧
٣٨,٩	١٣٧	٤٧,٥	٣٨	٣٤,١	٢٩	٢٩,٥	٢٨	٤٥,٦	٤٢	محايد	خدماتها للتبرع لصالح	
١٩,٠	٦٧	٢٧,٥	٢٢	١٧,٦	١٥	٢١,٠	٢٠	١٠,٨	١٠	معارض	قضية اجتماعية معينة	
٤٢,٦	١٥٠	٣٥,٠	٢٨	٤٤,٧	٣٨	٤٢,١	٤٠	٤٧,٨	٤٤	موافق	تساهم في زيادة الوعي	٨
٣١,٥	١١١	٢٧,٥	٢٢	٣١,١	٢٧	٣١,٥	٣٠	٣٤,٧	٣٢	محايد	المجتمعي بالقضايا البيئية	
٢٥,٨	٩١	٣٧,٥	٣٠	٢٣,٥	٢٠	٢٦,٣	٢٥	١٧,٤	١٦	معارض		
٣٥,٨	١٢٦	٣٢,٥	٢٦	٣٦,٥	٣١	٤٤,٢	٤٢	٢٩,٣	٢٧	موافق	تساهم في توفير فرص	٩
٣٨,٣	١٣٥	٤٣,٩	٣٦	٣٧,٦	٣٢	٣٣,٦	٣٢	٣٨,١	٣٥	محايد	عمل للشباب، خاصة ذوي	
٢٥,٨	٩١	٢٦,٢	١٨	٢٥,٨	٢٢	٢٢,١	٢١	٣٢,٦	٣٠	معارض	الهمم	
٣٢,٦	١١٥	٢٧,٥	٢٢	٣٤,١	٢٩	٤٣,١	٤١	٢٥,٠	٢٣	موافق	تزيد من الاهتمام بالرعاية	١٠
٣٤,٩	١٢٣	٢٨,٧	٢٣	٣٧,٦	٣٢	٣٥,٧	٣٤	٣٦,٩	٣٤	محايد	الصحية	
٢٦,٧	٩٤	٣١,٢	٢٥	٢٨,٢	٢٤	٢١,٠	٢٠	٢٧,٢	٢٥	معارض		
٢٥,٣	٨٩	٣٨,٧	٣١	٣٢,٩	٢٨	١٤,١	١٣	١٩,٥	١٨	موافق	تساهم في تحسين المرافق	١١
٤٠,٩	١٤٤	٣٥,٠	٢٨	٤٣,٥	٣٧	٣٣,٦	٣٢	٥١,٠	٤٧	محايد	العامة والمحافظة عليها	
٣٣,٨	١١٩	٢٦,٢	٢١	٢٣,٥	٢٠	٥٣,٧	٥١	٢٩,٣	٢٧	معارض		
٢٣,٨	٨٤	٣٥,٠	٢٨	٢٧,١	٢٣	٢٠,٠	١٩	١٥,٢	١٤	موافق	لا تقدم معلومات كافية عن	١٢
٣٩,٧	١٤٠	٢٨,٧	٢٣	٤٢,٣	٣٦	٤٦,٣	٤٤	٤٠,٢	٣٧	محايد	أنشطة المسؤولية	
٣٦,٣	١٢٨	٣٦,٢	٢٩	٣٠,٦	٢٦	٣٣,٦	٣٢	٤٤,٥	٤١	معارض	الاجتماعية للشركات	
١١,٩	٤٢	٢٥,٠	٢٠	١١,٧	١٠	-	-	١٣,٠	١٢	موافق	أحيانا ما تمثل دعاية	١٣
٢٣,٠	٨١	٣٧,٥	٣٠	٢٥,٨	٢٢	١١,٥	١١	١٩,٥	١٨	محايد	مضلة للأنشطة الاجتماعية	
٦٥,٠	٢٢٩	٣٧,٥	٣٠	٦٢,٣	٥٣	٨٨,٤	٨٤	٦٧,٤	٦٢	معارض	للشركة	

تشير بيانات الجدول رقم (١٠) إلى أن اتجاهات الجمهور نحو مخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة؛ حيث جاء الاتجاه العام للمبجوثين من الجمهور عينة الدراسة حول مخرجات الاتصالات الترويجية اتجاه إيجابي، وذلك من خلال العبارات التي

اختارها المبحوثين، والتي تمثل أهمها في أنها تحفز العملاء على التبرع للأنشطة والأعمال الخيرية بالترتيب الأول بنسبة ٥٣,٩%، وأنها تدعم الجهود التطوعية لخدمة قضايا المجتمع الإماراتي بالترتيب الثاني بنسبة ٥٠,٨%، وأنها تدفع للمشاركة في الأحداث المرتبطة بقضايا اجتماعية مطروحة في الدولة في الترتيب الثالث بنسبة ٤٩,٧%، وأنها تنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي إيجابي في المجتمع بالترتيب الرابع بنسبة ٤٦,٣%، وأنها تدفع لتغيير سلوك سلبي وتساعد في تحسين نوعية الحياة في الدولة بالترتيب الخامس بنسبة ٤٤,٠%، وأنها تساعد في إقناع العملاء بأهمية التبرع بالوقت والجهد والمال، وتربط بعض مبيعاتها/خدماتها للتبرع لصالح قضية اجتماعية معينة في المجتمع، وتساهم في زيادة الوعي المجتمعي بالقضايا البيئية في الترتيب السادس بنسبة ٤٢,٦%. أما العبارات السلبية الواردة، فقد عرضها المبحوثين من الجمهور عينة الدراسة، حيث رفض ما نسبته ٦٥%، منهم العبارة القائلة بأن الأنشطة الاجتماعية للشركة تمثل أحيانا دعاية مضللة، كما يعارض ما يقرب من ٤٠% من المبحوثين الرأي القائل بأن الشركة لا تقدم معلومات كافية عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات.

تأثيرات مخرجات الاتصالات الترويجية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية

للشركات عينة الدراسة على الجمهور:

يشير الجدول التالي إلى نوعية التأثيرات الناتجة عن تعرض المبحوثين من

الجمهور لمخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية

للشركات عينة الدراسة.

الجدول رقم (١١)

التأثيرات الناتجة عن مخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية

الاجتماعية للشركات

الاتجاه العام		الفطيم العقارية		اينوك للبنترول		طرقمواصلات دبي		مياه وكهرباء دبي		الشركة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	العبارة	
التأثيرات الوجدانية											
٥٨,٢	٢٠٥	٥٢,٥	٤٢	٦٤,٧	٥٥	٥٣,٧	٥١	٦١,٩	٥٧	موافق	يؤدي قيام الشركة
٢٧,٨	٩٨	٢٨,٧	٢٣	٢٣,٥	٢٠	٣٣,٧	٣٢	٢٥,٠	٢٣	محايد	بأعمال خيرية بخلق
١٣,٩	٤٩	١٨,٧	١٥	١١,٧	١٠	١٢,٦	١٢	١٣,٠	١٢	معارض	نوع من العلاقة الإيجابية بيني وبين الشركة
٤٨,٥	١٧١	٤٢,٥	٣٤	٣٧,٦	٣٢	٦٦,٣	٦٣	٤٥,٦	٤٢	موافق	تكرار تناول الشركة
٣٥,٢	١٢٤	٤٥,٠	٣٦	٣٨,٨	٣٣	٢٣,١	٢٢	٣٥,٨	٣٣	محايد	لقضية اجتماعية يزيد من تأثيري الإيجابي بهذه القضية.
١٦,٢	٥٧	١٢,٥	١٠	٢٣,٥	٢٠	١٠,٥	١٠	١٨,٥	١٧	معارض	
٣٠,٩	١٠٩	٤٠,٠	٣٢	٣٦,٤	٣١	٢٦,٣	٢٥	٢٢,٨	٢١	موافق	تفسير الشركة لتبنيها
٣٦,٦	١٢٩	٤٠,٠	٣٢	٤٠,٠	٣٤	٣١,٥	٣٠	٣٥,٨	٣٣	محايد	قضية اجتماعية أراه
٣٢,٣	١١٤	٢٠,٠	١٦	٢٣,٥	٢٠	٤٢,١	٤٠	٤١,٣	٣٨	معارض	محاولة لتجميل صورة الشركة
٣٠,٣	١٤٢	٣٥,٠	٢٨	٤٢,٣	٣٦	٤٨,٤	٤٦	٣٤,٧	٣٢	موافق	أشعر بالولاء تجاه
٣٥,٢	١٢٤	٢٧,٥	٢٢	٣٤,١	٢٩	٣٣,٧	٣٢	٤٤,٥	٤١	محايد	الشركة ومنتجاتها وخدماتها لقيامها بأنشطة اجتماعية وخيرية
٢٤,٤	٨٦	٣٧,٥	٣٠	٢٣,٥	٢٠	١٧,٨	١٧	٢٠,٦	١٩	معارض	
٢١,٠	٧٤	٣٠,٠	٢٤	٢٣,٥	٢٠	١٢,٦	١٢	١٩,٥	١٨	موافق	أحيانا لا أشعر بثقة
٣٦,٩	١٣٠	٤١,٢	٣٣	٢٥,٨	٢٢	٣٤,٧	٣٣	٤٥,٦	٤٢	محايد	تجاه ما تقدمه
٤٢,٠	١٤٨	٢٨,٧	٢٣	٥٠,٦	٤٣	٥٢,٦	٥٠	٣٤,٧	٣٢	معارض	الشركات التي تروج لأنشطتها الاجتماعية

تقييم فاعلية مخرجات الاتصالات الترويجية للمسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على الجمهور
الباحث/ علي عبد الله الشحي

مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية

التأثيرات المعرفية											
٧١,٠	٢٥٠	٥٥,٠	٤٤	٨٠,٠	٦٨	٧٣,٨	٧٠	٧٣,٩	٦٨	موافق	دفعتي للتعرف أكثر
٢٤,١	٨٥	٣٢,٥	٢٦	١٤,١	١٢	٢٦,٣	٢٥	٢٣,٩	٢٢	محايد	على نوعية الأنشطة
٤,٨	١٧	١٢,٥	١٠	٥,٨	٥	-	-	٢,٢	٢	معارض	الاجتماعية للشركات
٦٥,٦	٢٣١	٦٨,٧	٥٥	٦٠,٠	٥١	٨٤,٤	٨٠	٤٨,٩	٤٥	موافق	ساهم الترويج
٢٠,٤	٧٢	١٣,٧	١١	٢٩,٤	٢٤	١٥,٧	١٥	٢٣,٩	٢٢	محايد	للأنشطة الاجتماعية
١٣,٩	٤٩	١٧,٥	١٤	١١,٧	١٠	-	-	٢٧,١	٢٥	معارض	في التعرف على مجالات المسؤولية الاجتماعية
٥٨,٨	٢٠٧	٤٠,٠	٣٢	٥٦,٥	٤٨	٦٨,٤	٦٥	٦٧,٤	٦٢	موافق	زودتني بمعلومات
٢٥,٣	٨٩	٤٠,٠	٣٢	٢٥,٨	٢٢	١٥,٧	١٥	٢١,٧	٢٠	محايد	كثيرة حول القضايا
١٥,٩	٥٦	٢٠,٠	١٦	١٧,٦	١٥	١٥,٧	١٥	١٠,٨	١٠	معارض	المجتمعية في الدولة الإماراتية
٥٥,١	١٩٤	٥٦,٢	٤٥	٤٩,٤	٤٢	٥٣,٧	٥١	٦٠,٨	٥٦	موافق	زادت معرفتي
٢٩,٨	١٠٥	٣١,٢	٢٥	٢٩,٤	٢٤	٣١,٥	٣٠	٢٨,٢	٢٦	محايد	بخدمات وأهداف
١٥,٠	٥٣	١٢,٥	١٠	٢٢,٣	١٩	١٤,٧	١٤	١٠,٨	١٠	معارض	الشركة الاجتماعية والخيرية
٤٥,٢	١٥٩	٣٧,٥	٣٠	٤٤,٧	٣٨	٥٢,٦	٥٠	٤٤,٥	٤١	موافق	ساهمت في تعرفي
٣٤,٩	١٢٣	٣٧,٥	٣٠	٣١,٧	٢٧	٣٦,٨	٣٥	٣٣,٧	٣١	محايد	على الشركات الفاعلة
١٩,٨	٧٠	٢٥,٠	٢٠	٢٣,٥	٢٠	١٠,٥	١٠	٢١,٧	٢٠	معارض	في الأداء الاجتماعي بالدولة
التأثيرات السلوكية											
٧٨,١	٢٧٥	٧٥,٥	٦٥	٧٤,٢	٦٣	٨٤,٣	٨٠	٧٨,٣	٧٢	موافق	حث عائلتي
٢١,٩	٧٧	٢٥,٠	٢٠	٢٥,٨	٢٢	١٥,٧	١٥	٢١,٧	٢٠	محايد	وأصدقائي وزملائي
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	معارض	على المشاركة في مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركة.
٦٩,٨	246	٨٧,٥	٧٠	٧٠,٦	٦٠	٦٧,٣	٦٤	٥٦,٥	٥٢	موافق	المشاركة بالتطوع

٢٢,٤	79	١٢,٥	١٠	٢٣,٥	٢٠	٢٢,١	٢١	٣٠,٤	٢٨	محايد	بالوقت والجهد في
٧,٧	٢٧	-	-	٥,٨	5	١٠,٥	١٠	١٣,٠	١٢	معارض	المبادرات والأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها الشركة
٦٦,٥	234	٨٧,٥	٧٠	٧٧,٦	٦٦	٥٣,٦	٥١	٥١,١	٤٧	موافق	المساهمة بالتبرع
٢٢,١	78	١٢,٥	١٠	١٤,١	١٢	٢٤,٢	٢٣	٣٥,٨	٣٣	محايد	(بالوقت والجهد
١١,٣	40	-	-	٨,٢	٧	٢٢,١	٢١	١٣,٠	١٢	معارض	بالمال) لصالح القضايا الاجتماعية والأعمال الخيرية التي تتبناها الشركة.
٥٩,٣	٢٠٩	٤٢,٥	٣٤	٤٨,٢	٤١	٧٧,٨	٧٤	٦٥,٢	٦٠	موافق	تقديم الدعم المادي
٢٦,١	٩٢	٣١,٢	٢٥	٣٧,٦	٣٢	١٣,٦	١٣	٢٣,٩	٢٢	محايد	والمعنوي للأنشطة
١٤,٤	٥١	٢٦,٢	٢١	١٤,١	١٢	٨,٤	٨	١٠,٨	١٠	معارض	والمبادرات الاجتماعية على مستوى الولاية.
٤٩,١	173	٧٦,٢	٦١	٤٩,٤	٤٢	٣١,٥	٣٠	٤٣,٥	٤٠	موافق	التحدث بشكل
٣١,٨	112	١٣,٧	١١	٢٥,٨	٢٢	٤٧,٣	٤٥	٣٦,٩	٣٤	محايد	إيجابي عن الشركة
١٩,٠	67	١٠,٠	٨	٢٤,٧	٢١	٢١,٠	٢٠	١٩,٥	١٨	معارض	منتجاتها وخدماتها ومبادراتها الاجتماعية.
٤٨,٣	١٧٠	٣٨,٧	٣١	٣٨,٨	٣٣	٧١,٥	٦٨	٤١,٣	٣٨	موافق	الإقبال على طلب
٢٦,٧	٩٤	٢٨,٧	٢٣	٢٥,٨	٢٢	١٥,٧	١٥	٣٦,٩	٣٤	محايد	الخدمات والمنتجات
٢٢,١	٧٨	٣٢,٥	٢٦	٣٥,٢	٣٠	١٢,٦	١٢	٢١,٧	٢٠	معارض	التي تقدمها الشركة.

تشير بيانات الجدول رقم (١١) إلى نوعية التأثيرات الناتجة عن تعرض المبحوثين من الجمهور لمخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية، والتي جاءت على النحو التالي:

بالنسبة للتأثيرات الوجدانية: جاء أهمها التعرض لمخرجات الأنشطة الترويجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات، والتي تعكس مستوى اهتمام الشركة بالقيام بأعمال خيرية، يؤدي إلى خلق نوع من العلاقة الإيجابية بيني وبين الشركة، حيث حاز هذا الرأي على موافقة عامة بين المبحوثين بلغت نسبتها ٥٨,٢%، ثم أن تكرر تناول الشركة لقضية اجتماعية يزيد من تأثيري الإيجابي بهذه القضية، جاء ثانياً بنسبة ٤٨,٥%، في حين يرى ما نسبته ٣٠,٩%، بأن تفسير الشركة لتبنيها قضية اجتماعية يعد بمثابة محاولة لتجميل صورة الشركة، وإن جاء بنفس النسبة تقريبا، من يرى أنه يشعر بالولاء تجاه الشركة ومنتجاتها وخدماتها لقيامها بأنشطة اجتماعية وخيرية بنسبة ٣٠,٣%.

وقد جاءت النسبة الأكبر من المبحوثين من الجمهور عينة الدراسة تعارض العبارة القائلة: لا أشعر بثقة تجاه ما تقدمه الشركات التي تروج لأنشطتها الاجتماعية، بنسبة بلغت ٤٢%، وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية المبحوثين من الجمهور يرون أن التعرض لمخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة، كان له العديد من التأثيرات الوجدانية الإيجابية تجاه أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات.

بالنسبة للتأثيرات المعرفية: جاء أهمها، هو أن التعرض لمخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات دفعتني للتعرف أكثر على نوعية الأنشطة الاجتماعية للشركات، وبنسبة بلغت ٧١%، وأن الترويج للأنشطة الاجتماعية ساهم في التعرف على مجالات المسؤولية الاجتماعية، حيث جاء هذا الرأي بنسبة بلغت ٦٥,٦%، وأن التعرض للاتصالات الترويجية زودتني بالعديد من المعلومات حول القضايا المجتمعية في الدولة الإماراتية ثالثاً بنسبة ٥٨,٨%، وأنه زاد من معرفتي بخدمات وأهداف الشركة الاجتماعية والخيرية

رابعا بنسبة ٥٥,١%، وأنه ساهم في تعرفي على الشركات الفاعلة في الأداء الاجتماعي بالدولة خامسا بنسبة ٤٥,٢%.

بالنسبة للتأثيرات السلوكية: جاء أهمها، حث عائلتي وأصدقائي وزملائي على المشاركة في مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركة بنسبة ٧٨,١%، والمشاركة بالتطوع بالوقت والجهد في المبادرات والأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها الشركة ثانيا بنسبة ٦٩,٨%، والمساهمة بالتبرع (بالوقت والجهد بالمال) لصالح القضايا الاجتماعية والأعمال الخيرية التي تتبناها الشركة ثالثا بنسبة ٦٦,٥%، وتقديم الدعم المادي والمعنوي للأنشطة والمبادرات الاجتماعية على مستوى الدولة رابعا بنسبة ٥٩,٣%، والتحدث بشكل إيجابي عن الشركة منتجاتها وخدماتها ومبادراتها الاجتماعية، خامسا بنسبة ٤٩,١%، ثم الإقبال على طلب الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركة في الترتيب السادس والأخير بنسبة ٤٨,٣%.

تأثير مخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية على صورة وسمعة الشركات عينة الدراسة:

الجدول رقم (١٢) تقييم الجمهور لتأثير مخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية على صورة وسمعة الشركات عينة الدراسة

م	الشركة المستوى	مياه وكهرباء دبي		طرق ومواصلات دبي		اينوك للبنترول		الفطيم العقارية		المجموع	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	ممتازة	٣٢	٣٤,٨	٢٣	٢٤,٢	١٨	٢١,٢	٢١	٢٦,٢	٩٦	٢٧,٢
٢	جيدة	٤٤	٤٧,٨	٤٥	٤٧,٣	٥١	٦٠,٠	٣٥	٤٣,٧	١٧٥	٤٩,٧
٣	سلبية	٦	٦,٥	١٧	١٧,٨	٨	٩,٤	١٢	١٥,٠	٤٣	١٢,٢
٤	لا أستطيع التحديد	١٠	١٠,٨	٨	٨,٤	٨	٩,٤	١٢	١٥,٠	٣٨	١٠,٨
	المجموع	٩٢	١٠٠	٩٥	١٠٠	٨٥	١٠٠	٨٠	١٠٠	٣٥٢	١٠٠

تشير البيانات الواردة بالجدول رقم (١٢) إلى تقييم الجمهور لانعكاسات مخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية على صورة وسمعة الشركات عينة الدراسة، تعكس صورة إيجابية، حيث يرى الغالبية العظمى من المبحوثين من الجمهور عينة الدراسة أن هذه الأنشطة تعكس صورة وسمعة جيدة بنسبة ٤٩,٧%، وممتازة بنسبة ٢٧,٢%، سلبية ١٢,٢%، في حين أن نسبة صغيرة أجايت بأنها لا أستطيع التحديد بلغت ١٠,٨%.

الاتجاهات نحو مخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية:

الجدول رقم (١٣)

اتجاهات الجمهور نحو مخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات

م	الشركة العبارة	مياه وكهرباء دبي		طرق ومواصلات دبي		اينوك للبتروك		القطيم العقارية		الاتجاه العام	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	تحفز العملاء على	٤٩	٥٣,٢	٥٦	٥٨,٩	٤٥	٥٢,٩	٤٠	٥٠,٠	١٩٠	٥٣,٩
	التبرع للأنشطة	٣٠	٣٢,٦	٢٩	٣٠,٥	٢١	٢٤,٧	٢٥	٣١,٢	١٠٥	٢٩,٨
	والأعمال الخيرية	١٣	١٤,١	١٠	١٠,٥	١٩	٢٢,٣	١٥	١٨,٧	٥٧	١٦,٢
٢	تدعم الجهود التطوعية	٤٣	٤٦,٧	٤٣	٤٥,٢	٤٣	٥٠,٥	٥٠	٦٢,٥	١٧٩	٥٠,٨
	لخدمة قضايا المجتمع	٣٠	٣٢,٦	٢٨	٢٩,٥	٢٧	٣١,٧	٢٢	٢٧,٥	١٠٧	٣٠,٤
	الإماراتي	١٩	٢٠,٦	٢٤	٢٥,٢	١٥	١٧,٦	٨	١٠,٠	٦٦	١٨,٧
٣	تدفع للمشاركة في	٥٤	٥٨,٧	٥٥	٥٧,٩	٣٥	٤١,٢	٣١	٣٨,٧	١٧٥	٤٩,٧
	الأحداث المرتبطة	٢٨	٣٠,٤	٣٠	٣١,٥	٢٢	٢٥,٨	٢٣	٢٨,٧	١٠٣	٢٩,٢
	بقضايا اجتماعية مطروحة	١٠	١٠,٨	١٠	١٠,٥	٢٨	٣٢,٩	٢٦	٣٢,٥	٧٤	٢١,٠
٤	تنشر فكرة أو قيمة أو	٣٥	٣٨,١	٥٥	٥٧,٩	٤٥	٥٢,٩	٢٨	٣٥,٠	١٦٣	٤٦,٣

٣٧,٥	١٣٢	٤٣,٧	٣٥	٣٥,٢	٣٠	٣١,٥	٣٠	٤٠,٢	٣٧	محايد	نمط سلوكي إيجابي	٥
١٦,٢	٥٧	٢١,٢	١٧	١١,٧	١٠	١٠,٥	١٠	٢١,٦	٢٠	معارض	في المجتمع	
٤٤,٠	١٥٥	٣٣,٧	٢٧	٥٤,٨	٣٩	٤٤,٢	٤٢	٥١,٠	٤٧	موافق	تدفع لتغيير سلوك	٥
٢٧,٢	٩٦	٢٧,٥	٢٢	١٨,٨	١٦	٢٦,٣	٢٥	٣٥,٨	٣٣	محايد	سلبى وتساعد في	
٢٨,٧	١٠١	٣٨,٧	٣١	٣٥,٢	٣٠	٢٩,٤	٢٨	١٣,٠	١٢	معارض	تحسين نوعية الحياة في الدولة	٦
٤٢,٦	١٥٠	٣٢,٥	٢٦	٤٨,٢	٤١	٥٠,٥	٤٨	٣٨,١	٣٥	موافق	تساعد في إقناع	
٣٧,٥	١٣٢	٤٢,٥	٣٤	٤٠,٠	٣٤	٣٣,٦	٣٢	٣٤,٧	٣٢	محايد	العملاء بأهمية التبرع	٦
١٩,٩	٧٠	٢٥,٠	٢٠	١١,٧	١٠	١٥,٧	١٥	٢٧,٢	٢٥	معارض	بالوقت والجهد والمال	
٤٢,٠	١٤٨	٢٥,٠	٢٠	٤٨,٢	٤١	٤٩,٥	٤٧	٤٣,٥	٤٠	موافق	تربط بعض مبيعاتها/	٧
٣٨,٩	١٣٧	٤٧,٥	٣٨	٣٤,١	٢٩	٢٩,٥	٢٨	٤٥,٦	٤٢	محايد	خدماتها للتبرع لصالح	
١٩,٠	٦٧	٢٧,٥	٢٢	١٧,٦	١٥	٢١,٠	٢٠	١٠,٨	١٠	معارض	قضية اجتماعية معينة	٨
٤٢,٦	١٥٠	٣٥,٠	٢٨	٤٤,٧	٣٨	٤٢,١	٤٠	٤٧,٨	٤٤	موافق	تساهم في زيادة الوعي	
٣١,٥	١١١	٢٧,٥	٢٢	٣١,١	٢٧	٣١,٥	٣٠	٣٤,٧	٣٢	محايد	المجتمعي بالقضايا	٨
٢٥,٨	٩١	٣٧,٥	٣٠	٢٣,٥	٢٠	٢٦,٣	٢٥	١٧,٤	١٦	معارض	البيئية	
٣٥,٨	١٢٦	٣٢,٥	٢٦	٣٦,٥	٣١	٤٤,٢	٤٢	٢٩,٣	٢٧	موافق	تساهم في توفير فرص	٩
٣٨,٣	١٣٥	٤٣,٩	٣٦	٣٧,٦	٣٢	٣٣,٦	٣٢	٣٨,١	٣٥	محايد	عمل للشباب، خاصة	
٢٥,٨	٩١	٢٦,٢	١٨	٢٥,٨	٢٢	٢٢,١	٢١	٣٢,٦	٣٠	معارض	ذوي الهمم	١٠
٣٢,٦	١١٥	٢٧,٥	٢٢	٣٤,١	٢٩	٤٣,١	٤١	٢٥,٠	٢٣	موافق	تزيد من الاهتمام	
٣٤,٩	١٢٣	٢٨,٧	٢٣	٣٧,٦	٣٢	٣٥,٧	٣٤	٣٦,٩	٣٤	محايد	بالرعاية الصحية	١١
٢٦,٧	٩٤	٣١,٢	٢٥	٢٨,٢	٢٤	٢١,٠	٢٠	٢٧,٢	٢٥	معارض	المحافظة عليها	
٢٥,٣	٨٩	٣٨,٧	٣١	٣٢,٩	٢٨	١٤,١	١٣	١٩,٥	١٨	موافق	تساهم في تحسين	١١
٤٠,٩	١٤٤	٣٥,٠	٢٨	٤٣,٥	٣٧	٣٣,٦	٣٢	٥١,٠	٤٧	محايد	المرافق العامة	
٣٣,٨	١١٩	٢٦,٢	٢١	٢٣,٥	٢٠	٥٣,٧	٥١	٢٩,٣	٢٧	معارض	والمحافظة عليها	١٢
٢٣,٨	٨٤	٣٥,٠	٢٨	٢٧,١	٢٣	٢٠,٠	١٩	١٥,٢	١٤	موافق	لا تقدم معلومات كافية	
٣٩,٧	١٤٠	٢٨,٧	٢٣	٤٢,٣	٣٦	٤٦,٣	٤٤	٤٠,٢	٣٧	محايد	عن أنشطة المسؤولية	١٢
٣٦,٣	١٢٨	٣٦,٢	٢٩	٣٠,٦	٢٦	٣٣,٦	٣٢	٤٤,٥	٤١	معارض	الاجتماعية للشركات	

تقييم فاعلية مخرجات الاتصالات الترويجية للمسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على الجمهور
الباحث/ علي عبد الله الشحي

مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية

١١,٩	٤٢	٢٥,٠	٢٠	١١,٧	١٠	-	-	١٣,٠	١٢	موافق	أحيانا ما تمثل دعاية	١٣
٢٣,٠	٨١	٣٧,٥	٣٠	٢٥,٨	٢٢	١١,٥	١١	١٩,٥	١٨	محايد	مضللة للأنشطة	
٦٥,٠	٢٢٩	٣٧,٥	٣٠	٦٢,٣	٥٣	٨٨,٤	٨٤	٦٧,٤	٦٢	معارض	الاجتماعية للشركة	

تشير بيانات الجدول رقم (١٣) إلى أن الاتجاه العام للمبحوثين من الجمهور حول مخرجات الاتصالات الترويجية اتجاه إيجابي، وذلك من خلال العبارات التي اختارها المبحوثين، والتي تمثل أهمها في أنها تحفز العملاء على التبرع للأنشطة والأعمال الخيرية أولاً بنسبة ٥٣,٩%، وأنها تدعم الجهود التطوعية لخدمة قضايا المجتمع الإماراتي ثانياً بنسبة ٥٠,٨%، وأنها تدفع للمشاركة في الأحداث المرتبطة بقضايا اجتماعية مطروحة في الدولة ثالثاً بنسبة ٤٩,٧%، وأنها تنتشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي إيجابي في المجتمع رابعاً بنسبة ٤٦,٣%، وأنها تدفع لتغيير سلوك سلبي وتساعد في تحسين نوعية الحياة في الدولة خامساً بنسبة ٤٤,٠%، وأنها تساعد في إقناع العملاء بأهمية التبرع بالوقت والجهد والمال، وتربط بعض مبيعاتها/خدماتها للتبرع لصالح قضية اجتماعية معينة في المجتمع، وتساهم في زيادة الوعي المجتمعي بالقضايا البيئية سادساً بنسبة ٤٢,٦%، أما العبارات السلبية الواردة، فقد عارضها المبحوثين من الجمهور، بنسبة ٦٥%، منهم العبارة القائلة بأن الأنشطة الاجتماعية للشركة تمثل أحيانا دعاية مضللة، كما يعارض ما يقرب من ٤٠% من المبحوثين بأن الشركة لا تقدم معلومات كافية عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات.

خاتمة الدراسة

حاولت الدراسة رصد العلاقة بين مخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات المدروسة واستجابات الجمهور، من حيث قدرة هذه المخرجات على إحداث التأثير على الجمهور من خلال استجاباته، (الوجدانية، والمعرفية والسلوكية)، ومن حيث الاتجاهات إلى الشركات عينة الدراسة، والمعرفة بالأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها، وبالمنتجات والخدمات التي

تقدمها، فضلا عن صورتها وسمعتها، والقابلية والاستعداد للمساهمة في المبادرات والأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها، ونوعية هذه المشاركة، وبيان تأثير الاتصالات الترويجية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة على استجابة الجمهور، والتي تم قياسه استنادا إلى نموذج المعالجة الثنائية dual processing model. وفيما يلي نستعرض ما توصلت إليه الدراسة من نتائج:

الوعي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات: تبين وضوح مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتزايد الوعي لدى جمهور الشركات عينة الدراسة، حيث أشار غالبية المبحوثين إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات ترتبط بكونها خدمات تطوعية لمساعدة المجتمع وتأتي في إطار مساندة جهود الدولة بنسبة بلغت ٦٩%، وأنها أنشطة اجتماعية ذات طابع ترويجي للشركة بنسبة بلغت ٦٤%، ثم أنها أحد أساليب الدعاية والإعلان للشركة بنسبة بلغت ٥٥%، ويعكس المستوى المرتفع للوعي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى المبحوثين، تزايد اهتمام الشركات عينة الدراسة بالاتصالات الترويجية لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، والتعريف بمجالاتها المختلفة والذي يتفق مع دراسة (Henri Servaes & Ane Tamayo, 2013)^(٥٨)، والتي توصلت إلى وجود ارتباط إيجابي بين قيام الشركة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية وزيادة وعي العملاء بها، فكلما زادت الأنشطة الاجتماعية للشركة؛ زاد وعي الجمهور، وأن هناك ارتباطا سلبياً بالنسبة للشركات التي تقل الأنشطة الاجتماعية لديها؛ حيث يقل وعي العملاء بالمسؤولية الاجتماعية، الذين يرون أنشطتها إما سلبية أو غير مهمة.

دوافع وأهداف الشركات عينة الدراسة لتنفيذ أنشطة ومبادرات المسؤولية الاجتماعية: جاءت الدوافع الموضوعية والقيمية ثم الدوافع المادية، على الترتيب

(58) - Henri Servaes & Ane Tamayo: The impact of corporate social responsibility on firm value, Op Cit.

أهم دوافع الشركات عينة الدراسة من تنفيذ برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وتمثل بحسب آراء المبحوثين في: الحث على العطاء من خلال دعم الأعمال الإنسانية والخيرية بنسبة ٧٤%، ودعم سمعة الشركة لدى الجمهور بنسبة ٦٧,٣%، وتماشياً مع رؤية الدولة للمسؤولية الاجتماعية وضمن متطلبات تطبيق الحوكمة بنسبة ٥٥,٧%، وإحساس الشركة بالمسؤولية تجاه المجتمع بنسبة ٥٣,٧%، واستناداً للدوافع الدينية والأخلاقية بنسبة ٥٠,٥%، وتمثلت أهم أهداف الشركات عينة الدراسة من تطبيق أنشطة المسؤولية الاجتماعية تحقيق منفعة متبادلة من خلال مبادرات تحقق الفائدة الاجتماعية وفي ذات الوقت تُسهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها لدى مختلف فئات المجتمع؛ مما ينعكس إيجاباً على بناء سمعة إيجابية لهذه الشركات، وزيادة قدرتها التنافسية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Spitzeck, 2009) التي وجدت أن أهداف الشركات من تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية ترتبط برغبتها في تعظيم التأثير الإيجابي لجهودها على مختلف المستويات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية، ورغبتها في بناء سمعة قوية تجذب العملاء، وتزيد من قدرتها التنافسية في السوق^(٥٩).

مستوى متابعة الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة: تبين أن غالبية الجمهور عينة لدراسة يتابعون أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة بشكل غير مستمر، بنسبة ٥٨,٨%، وكان من أهم أسباب عدم متابعة تلك الأنشطة لمن لم يتابعها، وأنه لم يكن هناك لديه فرصة للمتابعة بنسبة ٦٧,٤%، وجاءت وسائل التواصل الاجتماعي أكثر المصادر التي تعرف من خلالها الجمهور على أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، بمتوسط نسبي بلغ ٥٢,٤%، يليها مباشرة مواقع الشركات على شبكة الانترنت بمتوسط نسبي بلغت ٤٣,٨%، ثم التعامل المباشر مع

(59)-Spitzeck, H. (2009). "The Development of Governance Structures for Corporate Responsibility", Op Cit.

الشركة، ومن خلال التواجد تنفيذ إحدى المبادرات الاجتماعية للشركة، ويتضح من هذه النتائج أن وسائل الإعلام الإلكترونية، هي أكثر الوسائل التي تابع من خلالها المبحوثين من الجمهور مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة.

التعرض لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة: اتضح أن الغالبية العظمى من الجمهور عينة الدراسة قد تعرضوا لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة، وذلك بنسبة بلغت ٩٥,٤%، وجاءت مبادرة خليك بالدار، ومبادرة درهم الخير، أكثر المبادرات التي شارك بها الجمهور عينة الدراسة، بنسبة ١٠٠%، حيث ترتبط مبادرة خليك بالدار بالفترة الزمنية التي ظهرت جائحة كورونا أول عام ٢٠٢٠، وترتبط مبادرة درهم الخير بتقديم التبرع المالية، واختار الجمهور هذه المبادرة "درهم الخير" أفضل مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي شاركوا بها، بنسبة ١٠٠%، والتي ترتبط بالتبرع المالي للأنشطة الخيرية والاجتماعية، ثم مبادرة رمضان أمان بنسبة ٩٥,٧%، وهي مبادرة تنفذ خلال شهر رمضان المبارك وتشمل العديد من الأنشطة الخيرية، جاءت مبادرة "ترابط" بنسبة ٩٠,٩%، والتي تعكس حرص على مساعدة الآخرين والسؤال عنهم وتقديم الخدمات لهم، وهي قريبة من مبادرة "الناس للناس"، بنسبة ٨٨,٩%، ثم مبادرة التطوع الافتراضي، بنسبة ٨٨,٣%، والتي دشنت في الفترة التي تزامنت مع انتشار فيروس كورونا.

جاءت مبادرة درهم الخير أكثر المبادرات التي شارك بها المبحوثين بنسبة بلغت ٩٦%، يليها مبادرة رمضان أمان بنسبة ٨٦%، ثم مبادرة ساعة الأرض ثالثاً بنسبة ٧٩%، يليها مبادرة "شاركنا أفكارك" للوقاية من كوفيد-١٩ رابعاً بنسبة ٧٥%، وجاءت مبادرة الاستراتيجية الخضراء، ومبادرة ترابط خامساً بنسبة ٧٤%.

مستوى تأثير حجم الاتصالات الأنشطة الترويجية للأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة بجائحة فيروس كورونا، كأزمة طارئة: رصد الباحث وجود تأثير قوي لأزمة انتشار جائحة كورونا على اتجاهات الشركات

عينة الدراسة لاختيار اتصالات ترويجية محددة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية، والتي تعكس مستوى استجابة عالي لدى تلك الشركات، من حيث توفير المعلومات الكافية عن فيروس كورونا وطرق الوقاية والإجراءات الاحترازية المتبعة؛ وتم توفير منصة خاصة على مستوى الدولة لمتابعة كل ما يتعلق بهذا الفيروس، فضلاً عن إطلاق تطبيق خاص لتسهيل التواصل والاتصال، وكيفية تلقي الرعاية الصحية للمصابين والمخالطين، وهو الأمر ذاته الذي اتبعته الشركات عينة الدراسة، حيث اتضح زيادة كبيرة في حجم أنشطة ومبادرات المسؤولية الاجتماعية التي قامت بها خلال انتشار جائحة كورونا، مما كان له تأثير واضح على التفاعل الإيجابي من الشركات للتعامل مع هذه الأزمة، وهو ما أكده المبحوثين، حيث يرون أن تعامل الشركات عينة الدراسة مع جائحة كورونا «كوفيد-١٩» في إطار ممارساتها الاجتماعية؛ جاء من خلال اتخاذ وتنفيذ التدابير اللازمة على الفور للحد من انتشار الفيروس بنسبة ١٠٠%، استجابت الشركة للأزمة وتحولت للعمل من المنازل، وقدمت منصات جديدة ومبتكرة للوصول لعملائها بنسبة ٩٥%، ثم أطلقت الشركة عدة مبادرات وبرامج واستراتيجيات لمكافحة واحتواء كوفيد-١٩ بنسبة ٩٣%، وشاركت جهود الحكومة الاتحادية لمواجهة انتشار الوباء في جميع مناطق الدولة بنسبة ٨٩%، وأثبتت هذه الجائحة مدى التزام الشركات بمسؤوليتها الاجتماعية بنسبة ٨٥%، قدمت مساهمة كبيرة ورائدة لإدراكها أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات بنسبة ٨٣%، ويوضح ذلك تزايد حجم الأداء الاجتماعي للشركات نوعية المبادرات الاجتماعية إلى جانب تغير، للشركات المدروسة نتيجة انتشار وباء كوفيد ١٩، وما تواجهه من أزمات صحية أشار إليه المبحوثين على مستوى الشركات المدروسة، وهو ما يتفق مع وفق ما ما توصلت إليه دراسة اليافعي ٢٠١٧، من أن تفاعل الشركات عينة الدراسة لأحداث وتداعيات الأزمة اليمينية عبر استحداث أنشطة اجتماعية لم تكن موجودة

قبل الأزمة وتغيير نوعية أنشطتها الاجتماعية بالزيادة أو بالنقصان، مما يعتبر دليلاً على مرونة تغيير سياسات الشركة الاجتماعية وقت الأزمات^(٦٠).

مستوى التفاعل مع مخرجات الاتصالات الترويجية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات للشركات عينة الدراسة: أشارت النتائج إلى وجود مستوى مرتفع من تفاعل المبحوثين مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة، حيث تتعامل تلك الشركات مع الموقع الإلكتروني والصفحات الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال ثنائية الاتجاه، فضلاً عن التطبيقات الذكية المتاحة للجمهور، خاصة تطبيقات (هيئة مياه وكهرباء دبي، وهيئة طرق ومواصلات الإمارات، وشركة اينوك للبترو)، حيث تقدم المعلومات في اتجاهين من خلال إتاحة التعليق وإبداء الرأي وتقديم الحلول والمقترحات من الجمهور والمتعاملين مع الشركات، الأمر الذي يسمح بالحوار بين الشركة وجمهورها عبر تلك التقنيات من خلال إتاحة المضمون إلى الجمهور عن طريق توظيف تكتيك سحب المعلومات، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة ميرهان طنطاوي ٢٠١٦^(٦١)، والتي أشارت إلى أهمية التفاعل مع الجمهور المستهدف والمرتبب بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي، واتضح ذلك من خلال التفاعل الجماهيري الكبير والسريع بين المسؤولين عن الصفحة والجمهور من خلال سرعة الرد على التعليقات أو الشكاوى والمقترحات.

فعالية مخرجات الاتصالات الترويجية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية: تنعكس فعالية مخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة فيما تتركه من تأثيرات على الجمهور، والتي تتمثل فيما يلي:

(٦٠) - عواطف حسن حيدر اليافعي: تقييم فعالية استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات،

مرجع سابق.

(٦١) - ميرهان محسن طنطاوي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية

الاجتماعية للشركات، مرجع سابق

جاء أهم التأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض لمخرجات الأنشطة الترويجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات لدى الجمهور هي: أن هذه الأنشطة تعكس مستوى اهتمام الشركة بالقيام بأعمال خيرية، يؤدي إلى خلق نوع من العلاقة الإيجابية بيني وبين الشركة، بلغت نسبتها ٥٨,٢%.

جاء أهم التأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض لمخرجات الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات دفعتني للتعرف أكثر على نوعية الأنشطة الاجتماعية للشركات، وبنسبة بلغت ٧١%، وأن الترويج للأنشطة الاجتماعية ساهم في التعرف على مجالات المسؤولية الاجتماعية، حيث جاء هذا الرأي بنسبة بلغت ٦٥,٦%، وأن التعرض للاتصالات الترويجية زودتني بالعديد من المعلومات حول القضايا المجتمعية في الدولة الإماراتية ثالثاً بنسبة ٥٨,٨%.

صورة الشركة وسمعتها: يرى الغالبية العظمى من المبحوثين من الجمهور عينة الدراسة أن هذه الأنشطة تعكس صورة وسمعة جيدة بنسبة ٥٠%، فمن خلال ارتباط أصحاب المصالح بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، فإن الشركات لا يمكنها فقط خلق تفضيلات 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^(٦٢)، كما أن اتجاهات المبحوثين الإيجابية نحو صورة الشركة، تعكس زيادة الثقة في الشركة، ما يعني فعالية الاتصالات الترويجية في زيادة الأثر الإيجابي لهذه الأنشطة، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة شيماء السيد سالم ودينا الخطاط^(٦٣).

(62) - Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to Corporate Social Responsibility (CSR), Op Cit.

(٦٣) - شيماء السيد سالم ودينا الخطاط، المسؤولية الاجتماعية المتكاملة وعلاقتها بالتنمية المستدامة، مرجع سابق.

الاستجابة السلوكية: غالبية الجمهور عينة الدراسة يرون أن الأنشطة الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية المقدمة من الشركات عينة الدراسة، لها دور كبير في التفاعل مع هذه الأنشطة بنسبة ٥٥,٦%، وأنها تحفز العملاء على التبرع للأنشطة والأعمال الخيرية بنسبة ٥٣,٩%، وأنها تدعم الجهود التطوعية لخدمة قضايا المجتمع الإماراتي بنسبة ٥٠,٨%، وأنها تدفع للمشاركة في الأحداث المرتبطة بقضايا اجتماعية مطروحة في الدولة بنسبة ٤٩,٧%، وجاءت أهم التأثيرات السلوكية، حث عائلتي وأصدقائي وزملائي على المشاركة في مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركة بنسبة ٧٨,١%، والمشاركة بالتطوع بالوقت والجهد بنسبة ٦٩,٨%، والتبرع (بالوقت والجهد بالمال) لصالح القضايا الاجتماعية والأعمال الخيرية التي تتبناها الشركة بنسبة ٦٦,٥%، وتقديم الدعم المادي والمعنوي للأنشطة والمبادرات الاجتماعية على مستوى الدولة بنسبة ٥٩,٣%.

وتشير اتجاهات الجمهور نحو أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركة إلى الاتجاهات الايجابية، مما ينعكس على سمعة الشركة وعلامتها التجارية بشكل إيجابي، مما يشير إلى وجود ثقة مرتفعة بين الشركة وجمهورها، وبالتالي فإن برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية ذات مستوى فعالية مرتفع. وبهذه النتائج توصلت الدراسة إلى أن الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية تحقق مستوى فاعلية مرتفع في التأثير على الاستجابات السلوكية للجمهور وبحسب دليل الاتصالات الفعالة (EC, A guide to communicating about CSR,) الذي يشير إلى التزام الشركات بالأنشطة الاتصالية التي تساعد في زيادة معرفة الناس بقيم الشركات ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها، وهو ما يحقق العديد من الفوائد للشركة^(٦٤).

(64) - A Guide to Communicate about CSR, European Commission, Op Cit.

من خلال ما سبق تبين وجود التزام الشركات عينة الدراسة 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 في الجمهور التي تقوم بها الشركات.

وقد تبين وجود توجهاً متنامياً ورغبة قوية لدى الشركات عينة الدراسة نحو تبني أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وإبداء الرغبة في تقديم الدعم والمساعدة والمشاركة في الأنشطة والفعاليات وكافة مبادرات المسؤولية الاجتماعية، سواء بالدعم المادي أو المعنوي، أو بتطوع العاملين بالوقت والمال، أو بالتبرع النقدي أو العيني، وقد عكست أنشطة المسؤولية الاجتماعية الرغبة المجتمعية في المساهمة والعطاء وبذل الجهد والمال، ما يعني أنها صفات متأصلة في التركيبة الاجتماعية للإماراتيين، الذي أصبح أهم ما يميزهم في المرحلة الحالية أنهم اجتماعيون ومتصلون ومدفوعون بالقضية، أكثر مما سبق.

ولذلك لا يمكن النظر إلى ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في الدولة الإماراتية المتحدة، على أنها مجرد مسؤولية أخلاقية تحرص الشركات العاملة في الدولة على ممارستها ودعمها فقط، بل من الواضح أنها أصبحت أسلوب حياة لكثير من المؤسسات والشركات والأفراد، ولعل تنامي الاهتمام بممارسات المسؤولية الاجتماعية ساهم في زيادة المعرفة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وأنشطتها ومبادراتها، والذي يلقي المزيد من المسؤوليات على كافة الأطراف.

غير أن أهم التحديات التي تواجه فاعلية الاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات؛ تتمثل في صعوبة قياس تأثير الأنشطة الاتصالية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات في استجابات الجمهور على نحو دقيق، والذي يمكن من المفاضلة بين أكثر الوسائل والأساليب الاتصالية فعالية، خاصة وأن بعض العوامل المؤثرة لا يمكن قياسها.

إشكالية أخرى تتعلق بالتعددية الجماهيرية في دولة الإمارات العربية المتحدة؛ حيث تحتوي الدولة على ما يقرب من ٢٠٠ جنسية من مختلف أنحاء العالم، الأمر الذي يدفع بتصميم رسائل اتصالية لجمهور متعدد ومتنوع ثقافياً ولغوياً، لا سيما وأن تحقيق الفعالية المطلوبة وبحسب الدراسات تشير إلى أنها تتطلب توجيه الرسائل واختيار الوسائل المناسبة للجمهور المستهدف، ومراعاة خصائصه، وملائمة نوعية الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور ولمجالات وأبعاد أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي يتم تنفيذها، والقضايا ذات الاهتمام.

بناءً على نتائج الدراسة يمكن طرح عدد من المقترحات التي يمكن أن تقيد أصحاب المصلحة والقرار فيما يتعلق بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في الدولة، للعمل على التخطيط السليم، والقائم على البحث العلمي، لزيادة فعالية اتصالات أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، وهي:

ضرورة اهتمام الشركات العاملة في دولة الإمارات العربية المتحدة بالعمل على نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية ومبادئها والمجالات المرتبطة بها، من خلال رعاية برامج ثابتة في وسائل الإعلام لزيادة التوعية بأهمية أنشطة المسؤولية الاجتماعية، للقرء والمجتمع.

الحاجة إلى زيادة وعي الإدارة العليا بأهمية الممارسات الاجتماعية للشركات من ناحية، وأهمية الترويج لهذه الممارسات والأنشطة من ناحية أخرى؛ الأمر الذي سينعكس إيجابياً على مستوى الأداء الاجتماعي للشركات، ومستوى الاهتمام بالتخطيط للاتصالات الترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية مما يزيد من فاعليتها ويساهم في تحقيق الأهداف المطلوبة.

الحاجة إلى إجراء دراسة مقارنة بين فاعلية الاتصالات الترويجية في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في التجربة الإماراتية ونظيرتها الأجنبية، من حيث اختلاف البيئة الاتصالية وطبيعة الجمهور المستهدف.

المراجع

أولا- المراجع العربية:

- أحمد زايد: الهوية الوطنية والمسؤولية الاجتماعية، (القاهرة: دار العين، ٢٠١٨).
- إيثار عبد الهادي الفيحان، وكلثوم ألبز: دور المنظمات الريادية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، ٢٠١٢.
- إيمان حمادة: تقييم جودة الأداء الاجتماعي للشركات العاملة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة. (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٥).
- حسين الأسرج: المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة جسر التنمية، العدد التسعون، الكويت: المعهد العربي للتخطيط، فبراير ٢٠١٠، ص ٤.
- خالد خلف: أثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية في المصارف التجارية الأردنية، بغداد: مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد ٣١، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، ٢٠١٢، ص ص ٢٨١-٣٢٤.
- رابعة سالم النسور: أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة ميدانية في المصارف التجارية العامة في الأردن، رسالة ماجستير. (عمان: كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ٢٠١٠).
- رقية عيران: المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الواجب الوطني الاجتماعي والمبادرات الطوعية، www.p-s-e.com، ٢٠٠٧م.
- سلوى العوادلي: التسويق الاجتماعي. (القاهرة: دار لنهضة العربية، ٢٠١٠).
- سناء عبد الرحيم سعيد ولؤي محمد شمس الدين محمد، المسؤولية الاجتماعية ومعوقات تطبيقها: بحث مقارنة في دوائر أمانة بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ٢٢، (٩١)، ٢٠١٦، ص ص ١٤٩-١٧٣.
- طلعت إبراهيم لطفي: أساليب وأدوات البحث العلمي (القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٩).
- عبد الله راغب عادل شراب، فعالية برمج لتتمية الثقة لنفس كمدخل لتحسين المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية، رسالة دكتوراه غير منشورة. (القاهرة: قسم اجتماع، كلية الآداب، جامعة عين شمس، ٢٠١٣)، ص ٤٠.

- عواطف حسن حيدر اليافعي: تقييم فعالية استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات في التأثير على استجابات مستهلكيها: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات اليمنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٧).
- فضيل غزال: مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية في تفعيل استراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير منشورة، (الجزائر: قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، ٢٠١٧).
- محمد الحيزان: البحوث الإعلامية.. أسسها، أساليبها ومجالاتها (الرياض: مطبعة سفير، ١٩٩٨).
- محمد عاطف محمد ياسين: واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية دراسة تطبيقية لآراء عينة من مديري الوظائف الرئيسية في شركات صناعة الأدوية البشرية الأردنية، رسالة ماجستير (الأردن: كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ٢٠٠٨).
- 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).
- 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).
- موقع الجائزة العربية للمسؤولية الاجتماعية على الإنترنت:
<http://aetoswire.com/ar/news>
- موقع علامة غرفة دبي للمسؤولية الاجتماعية: www.dubaichamber.com/ar
- ميادة عبد العال: المسؤولية الاجتماعية-التزام الفرد تجاه المجتمع، موقع الشارع نيوز: ٣١ مايو ٢٠١٧: <https://elshare3news.com>

ثانيا- المراجع الأجنبية:

- Ace, Cathy., “Successful Marketing Communications: Practical Guide To Planning And Implementation”, (New York: Butherworth Heinemann, 2001),P.83.
- Anner, M., I. Greer, M. Hauptmeier, N. Lillie and N. Winchester, The Industrial Determinants of Transnational Solidarity: Global Inter-Union Politics in Three Sectors, Paper presented at Transatlantic Social Dialogue, 14-15 May, 2004, Brussels,p35.
- Astrid Mullenbach, La responsabilité sociétale des entreprises, LE FLANCHEC, Sorbonne, Paris 2002, P.5.
- BURHANYAZAN, [http://kenanaonline.com /posts/835362015-02-16_7:55](http://kenanaonline.com/posts/835362015-02-16_7:55)
- 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.
- Capron Michel et Françoise Quairel-Lanoizelée, la responsabilité d'entreprise, éditions la découverte, Paris, 2007,P.23.
- Eweje,G.and Bentley,T.(2006).CSR and staff retention in New Zealand companies:A literature review.(Department of Management and International Business Research Working Paper series 2006,no.6)Auckland, NZ: Massey University. <http://hdl.handle.net/10179/635.->
- Footea J., Gaffneyb N. and Evansa J.,"Corporate social responsibility: Implications for performance excellence", Total Quality Management, 2010, 21(8):pp 799 -812.
- Frank Hond & al, Managing corporate social responsibility in action talking, (Corporate social responsibility series), Ashgate Publishing Company, USA, 2007, p.10.
- Hopkins, Michael. Corporate social responsibility: An issues paper, policy integration department world commission on the social dimension of globalization. International Labor Office, Working Paper no. 27, May,2004.
- Kotleer P.H, Elements of ... Economic Publishing House, Bucharest, 2004.
- Krishnamurthy Sriramesh: Corporate Social Responsibility and Public Relations: Perceptions and Practices in Singapore. Paper

submitted to the 14th International Public Relations Symposium, Bled, Slovenia, July 3 - 5, 2007.

- Paul Hohnen, Corporate Social Responsibility: An implementation guide for business, international institute for sustainable development, Canada, 2007, pp.5-6.
- Perrini, F. and Minoja, M. (2008), “Strategizing corporate social responsibility: evidence from an italian medium-sized, family-owned company”, Business Ethics: A European Review, Vol. 17 No. 1, pp. 47-73.
- Prabu David, Susan L. Kline and Yang Dai, Corporate social responsibility practices, corporate identity and purchase intention: a dual-process model, journal of public relations research, v.17, n.3, 2005, pp.291-313.
- Rachael A. Truscott, Jennifer L. Bartlett, Stephane A. Tywoniak «The reputation of the corporate social responsibility industry in australia», Australasian marketing journal, volume 17, n°2, 2009, p.85.
- Sekaran, Uma (2003) Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 4th ed., New York: John Wiley and Sons Inc.
- Shahin Mia, "Assessing the Role of Corporate Social Responsibility Practices of Commercial Banks in Enhancing Financial Inclusion": A Study on Banking Sector in Bangladesh Article, October 2016: Available @ <https://www.researchgate.net/publication>
- Shen, H.T. (2005) Research on the Relationship between Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance. Xiamen University, Xiamen.
- UNIDO and the World Summit on Sustainable Development, Corporate Social Responsibility: Implications for Small and Medium Enterprises in Developing Countries, Vienna, 2002, p5.
- Why Corporate Social Responsibility is Important, <https://doublethedonation.com/tips/why-corporate-social-responsibility-is-important/>
- 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.