



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكرو فيلم

بسم الله الرحمن الرحيم



MONA MAGHRABY



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم



شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم



MONA MAGHRABY



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

جامعة عين شمس

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

قسم

نقسم بالله العظيم أن المادة التي تم توثيقها وتسجيلها
علي هذه الأقراص المدمجة قد أعدت دون أية تغيرات



يجب أن

تحفظ هذه الأقراص المدمجة بعيدا عن الغبار



MONA MAGHRABY



جامعة عين شمس

كلية الآداب

قسم علوم الاتصال والإعلام

"الاستراتيجيات الاتصالية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات على
مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة على عينة من الشركات العاملة في
مصر"

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعداد:

الباحثة/ هبة إبراهيم صالح حزين

المعيدة بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية

إشراف

أ.د/ سلوى سليمان

أستاذ بقسم علوم الاتصال والإعلام

كلية الآداب-جامعة عين شمس

إشراف مشارك

د/شيماء عز الدين

مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام

كلية الآداب-جامعة عين شمس

٢٠٢١-١٤٤٢



إدارة الدراسات العليا والبحوث



كلية معتمدة



جامعة عين شمس

"الاستراتيجيات الاتصالية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة على عينة من الشركات العاملة في مصر"

اسم الطالب : هبة إبراهيم صالح حزين طاهر

الدرجة العلمية : ماجستير

القسم التابع له : علوم الاتصال والإعلام

اسم الكلية : الآداب

الجامعة : عين شمس

سنة المنح: ٢٠٢١



إدارة الدراسات العليا والبحوث



كلية معتمدة



جامعة عين شمس

رسالة ماجستير

اسم الطالب : هبة إبراهيم صالح حزين طاهر

عنوان الرسالة : الاستراتيجيات الاتصالية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة على عينة من الشركات العاملة في مصر

(ماجستير)

(لجنة الإشراف)

الوظيفة : أستاذ بقسم علوم الاتصال والإعلام
كلية الآداب-جامعة عين شمس

الاسم : أ.د/ سلوى سليمان
(مشرف رئيسي)

الوظيفة : مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام
كلية الآداب-جامعة عين شمس

الاسم : د/ شيماء عز الدين
(مشرف مشارك)

تاريخ البحث : / / ٢٠
الدراسات العليا

أجيزت الرسالة بتاريخ

/ / ٢٠
موافقة مجلس الجامعة
/ / ٢٠

ختم الإجازة
/ / ٢٠
موافقة مجلس الكلية
/ / ٢٠

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وَقَالُوا الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
هَدَانَا لِهَذَا وَمَا كُنَّا لِنَهْتَدِيَ
لَوْلَا أَنْ هَدَانَا اللَّهُ)

(سورة الأعراف الآية: ٤٣)

الشكر والتقدير

أشكر الله العلي القدير، الذي يسر لي أمري ووفقني وأعانني على إتمام هذا الجهد العلمي، وأنسب الفضل إلى أصحابه، وعلى رأسهم أستاذتي الجليلة الأستاذة الدكتورة/ **سلوى سليمان** أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس التي قبلت بصدر رحب الإشراف على هذه الرسالة، فكانت ولا زالت الناصح الأمين لي، لذلك أتقدم لسيادتها بجزيل الشكر والامتنان على ما قدمته لي من إرشادات وتوجيهات قيمة طوال فترة إعداد الرسالة، فאלله أسأل أن يديم عليها نعمة الإحسان والوفاء والأمانة والصدق والعلم الغزير .

وأتوجه بالشكر والعرفان إلى الدكتورة/ **شيماء عز الدين**، مدرس العلاقات العامة والإعلان بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس والمشرف المشارك على هذه الرسالة، على توجيهها لي وتشجيعها لإتمام هذه الرسالة، فهي وبحق صاحبة علم، لها ورؤية راشدة فتأخذ بيد الباحث في عزم وإنضباط مستقيم حتى لا يضل فكره ولا يعوج قلمه أبداً، الله أسأل أن يديم عليها خصال الود والروح الطيبة والعلم والفهم والقدرة على إرشاد الباحثين خلال طريقهم في مجال البحث العلمي.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذة الدكتورة/ **هبة شاهين**، رئيسة قسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس ؛ لموافقتها على رئاسة لجنة الحكم على الرسالة والاشتراك في مناقشتها على الرغم من كثرة أعباءها، وأحسبها فرصة عظيمة للاستفادة من تعليقاتها على الرسالة، ومن خبراتها، وعلمها الغزير، فאלله أسأل أن يجازيها عني خير الجزاء .

وأتقدم بشكر خاص إلى الأستاذة الدكتورة/ **إيناس عبد الحميد**، الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة الإهرام الكندية ووكيلة الكلية للشؤون البيئية، على قبولها مناقشة هذه الرسالة، ومن قلب صادق أقول لها أنت مثال يحتذى به للأستاذ الجامعي فقد ألفتك أمّا حانية، ومفكرة راشدة، وباحثة مجودة، وعالمة مطلعة، وإدارية منضبطة، فאלله أسأل لك أن يديم عليك سعة الصدر وحب الآخرين .

كما لا يفوتني أن أتوجه بالشكر إلى الأستاذة الجليلة الدكتورة/ **إيناس أبو يوسف**، أستاذ الصحافة والإعلام بكلية الإعلام جامعة القاهرة وعميدة كلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية على ما قدمته لي من إرشادات ومساندة معنوية وعلمية بما كان له أثر إيجابي على الرسالة.

كما يسعدني أن أتوجه بالشكر والتقدير لكل من أساتذتي وكل من قدم لي العون والدعم المعنوي والعلمي، وأخص بالشكر الأستاذة الدكتورة ثناء فرحات، والدكتورة نرمين علاء، والدكتورة فاطمة الزهراء، والدكتورة حياة بدر ودكتور محمود زكي.

وأَتَقَدِّمُ بِكُلِّ مَعَانِي الشُّكْرِ وَالتَّقْدِيرِ ، لِأَبِي وَأُمِّي وَإِخْوَتِي وَأَسْرَهُمْ ، فَهَم نِعْمَةٌ أَنْعَمَ اللَّهُ بِهَا عَلَيَّ ، فَكَانُوا دَوْمًا مَصْدَرِ ثِقَةٍ وَإِلْهَامٍ وَتَشْجِيعٍ ، فَكُلُّ مَعَانِي الشُّكْرِ وَالْعِرْفَانِ لَنْ تَكْفِيَ لَوْصَفِ مَدَى حُبِّي وَتَقْدِيرِي لَهُمْ ، أَطَالَ اللَّهُ فِي أَعْمَارِهِمْ وَوَفَّقَهُمْ إِلَى كُلِّ خَيْرٍ .

كَمَا أَتَقَدِّمُ بِخَالِصِ الشُّكْرِ وَالتَّقْدِيرِ لِعَائِلَتِي وَزَمَلَائِي الْأَعْزَاءِ وَأَصْدِقَائِي الَّذِينَ كَانُوا دَوْمًا خَيْرِ سِنْدٍ وَمَعِينٍ وَخَيْرٍ مِنْ شَجْعَنِي لِإِكْمَالِ تِلْكَ الْمَسِيرَةِ ، فَأُدِينُ لَهُمْ بِجَزِيلِ الشُّكْرِ لَوْفَائِهِمْ وَعَطَائِهِمُ الْمُسْتَمِرِّ . وَأَخْصُ بِالشُّكْرِ د.مَنْى عَبْدِ السُّتَارِ د.أَحْمَدَ طَهْ ، وَالبَاحِثِينَ أَمَلُ خَالِدُ ، أَمَلُ مَنْيَرُ ، وَأَيَّاتُ صِلَاحُ ، وَمِيَّارُ جَمَالُ ، وَنَرْمِينُ حَمُودَةُ ، نَوْرَانُ بَسِيُونِي ، وَهَبَةُ الصَّغِيرِ وَجَمِيعُ أَصْدِقَائِي بِكُلِّيَّةِ الْإِعْلَامِ بِجَامِعَةِ الْأَهْرَامِ الْكَنْدِيَّةِ .

وَأَخِيرًا فَإِذَا كُنْتُ قَدْ وَفَّقْتَ فَهُوَ مِنَ اللَّهِ وَحْدَهُ ، وَإِنْ كُنْتُ قَدْ قَصُرْتُ فَهُوَ مِنْ نَفْسِي .

وَاللَّهُ الْكَمَالُ وَحْدَهُ .

الباحث

فهرس الموضوعات

الموضوع	رقم الصفحة
مقدمة	٢
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	٤-٢٤
أولاً: مشكلة الدراسة	٤
ثانياً: أهداف الدراسة	٤
ثالثاً: أهمية الدراسة	٤
رابعاً: مراجعة الدراسات السابقة	٥
خامساً: التعليق على الدراسات السابقة	٢٤
سادساً: الإجراءات المنهجية	٢٦
أ- نوع الدراسة	٢٦
ب- منهج الدراسة	٢٦
ج- تساؤلات الدراسة وفروضها	٢٧
د- أدوات جمع البيانات	٢٨
التعريفات الإجرائية الخاصة بفئات تحليل المضمون	٢٩
هـ- مجتمع الدراسة	٣١
و- عينة الدراسة	٣١
سابعاً: إجراءات الصدق والثبات:	٣٨
ثامناً: المعالجة الإحصائية للبيانات:	٣٨
تاسعاً: التعريفات الإجرائية	٣٩
الفصل الثاني: أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، وقيام الشركات بنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي.	٤٤-٨١
تمهيد	٤٤

تابع فهرس الموضوعات

٤٤	المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية للشركات:
٤٤	مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات:
٤٥	مجالات المسؤولية الاجتماعية للشركات:
٤٦	المنافع التي تعود على الشركات من خلال القيام بالمسؤولية الاجتماعية:
٤٧	استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية:
٤٨	المنافع العائدة على أصحاب المصالح من قيام الشركات بممارسات المسؤولية
٤٨	الخصائص الأساسية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات:
٤٩	أنواع المسؤولية الاجتماعية للشركات:
٥٢	دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تنمية المجتمع:
٥٣	عناصر المسؤولية الاجتماعية للشركات:
٥٤	المسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر:
٥٥	المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة:
٥٦	الاتصالات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات:
٥٧	الغرض من الاتصالات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات:
٥٨	القنوات الاتصالية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية
٥٩	أهمية الاتصالات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات:
٦٠	التحديات التي تواجه اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات
٦٣	المبحث الثاني: استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي لنشر برامج المسؤولية الاجتماعية

تابع فهرس الموضوعات

٦٣	استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي:
٦٣	الإمكانيات الأربعة التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي :
٦٥	التحديات التي تواجهها الشركات عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:
٦٧	استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي في الاتصالات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات:
٦٨	ظهور مصطلح CSR2.0:
٧١	المميزات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للاتصالات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات:
٧٣	كيفية الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي في الاتصالات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات:
٧٤	نماذج عن بعض الشركات العاملة في مصر التي تتبنى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الاتصالات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات
٨١	الخلاصة:
٨٣-١٠٠	الفصل الثالث: النظريات والنماذج المستخدمة في الدراسة(نظرية ثراء الوسيلة ونموذج الاستراتيجيات الاتصالية للمسؤولية الاجتماعية.
٨٣	تمهيد:
٨٣	نظرية أصحاب المصالح:
٨٣	التعريفات الخاصة بنظرية أصحاب المصالح
٨٤	نظرية أصحاب المصالح وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية للشركات:
٨٥	تطور نظرية أصحاب المصالح:
٨٥	الاستراتيجيات الاتصالية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات:
٨٨	نموذج الاتصالات الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات: استراتيجية الإخبار واستراتيجية التفاعل:
٨٩	الاستراتيجية الإخبارية:
٩٠	استراتيجية التفاعل:

تابع فهرس الموضوعات

٩٢	تطبيق نظرية أصحاب المصالح ونموذج Morsing and Schultz على الدراسة:
٩٤	المبحث الثاني: نظرية ثراء الوسيلة.
٩٤	التعريفات الخاصة بنظرية ثراء الوسيلة:
٩٤	الخصائص الأربع لتحديد درجة ثراء الوسيلة الإعلامية:
٩٥	المستويات الثلاث لثراء الوسيلة:
٩٥	فروض نظرية ثراء الوسيلة:
٩٦	مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بنظرية ثراء الوسيلة:
٩٨	أوجه الإفادة من نظرية ثراء الوسيلة:
٩٩	الخلاصة:
١٠٢-١٤٥	الفصل الرابع: استخدام الشركات العاملة في مصر لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية (نتائج المقابلات المتعمقة)
١٠٢	تمهيد:
١٠٢	أولاً : قطاع الاتصالات:
١٠٢	١- شركة فودافون مصر
١٠٦	٢- شركة أورانج مصر
١١٠	التعليق على نتائج المقابلات المتعمقة الخاصة بشركات قطاع الاتصالات:
١١٢	ثانياً : قطاع المالية:
١١٢	١- بنك مصر
١١٦	٢- بنك الإسكندرية
١١٩	التعليق على نتائج المقابلات المتعمقة الخاصة بشركات قطاع المالية:
١٢١	ثالثاً السلع الاستهلاكية الأساسية
١٢٢	١-كارفور مصر:

تابع فهرس الموضوعات

١٢٥	٢-نسله بيور لايف مصر
١٢٩	التعليق على نتائج المقابلات المتعمقة الخاصة بشركات قطاع السلع الاستهلاكية الاساسية:
١٣١	رابعًا السلع الاستهلاكية الكمالية:
١٣١	١-شركة العربي جروب
١٣٥	٢-شركة بي تك:
١٣٨	٢ - شركة مكدونالدز مصر:
١٤١	التعليق على نتائج المقابلات المتعمقة الخاصة بشركات قطاع السلع الاستهلاكية الكمالية:
١٤٤	الخلاصة:
١٩٩-١٤٧	الفصل الخامس الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في نشر برامج المسؤولية الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي (نتائج الدراسة التحليلية)
١٤٧	تمهيد: أولاً: النتائج الخاصة بمسح مضمون منشورات المسؤولية الاجتماعية على صفحات موقع فيسبوك الخاصة بالشركات محل الدراسة
١٨٣	ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة.
١٩٩	الخلاصة:
٢٠٨-٢٠١	الفصل السادس مناقشة أهم نتائج الدراسة والمقترحات
٢٠١	تمهيد:
٢٠١	أولاً:مناقشة أهم نتائج الدراسة التحليلية التي تم تطبيقها منشورات المسؤولية الاجتماعية على صفحات الشركات عينة الدراسة على موقع فيسبوك:

تابع فهرس الموضوعات

٢٠٦	ثانيًا: مناقشة أهم نتائج المقابلات المتعمقة التي أجرتها الباحثة مع مسؤولي نشر برامج المسؤولية الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي في الشركات عينة الدراسة:
٢١٠	نموذج عملي مقترح للاستخدام الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات
٢١٢	ثالثًا: توصيات الدراسة
٢١٥	مصادر الدراسة
٢٣١	ملاحق الدراسة