



شبكة المعلومات الجامعية

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

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
على هذه الأقراص المدمجة قد أعدت دون أية تغيرات



يجب أن

تحفظ هذه الأقراص المدمجة بعيداً عن الغبار



MONA MAGHRABY



جامعة عين شمس
كلية الآداب
قسم علوم الاتصال والإعلام

"الاستراتيجيات الاتصالية لبرامج المسئولية الاجتماعية للشركات على
موقع 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



كلية الآداب
ادارة الدراسات العليا والبحث



كلية معتمدة



جامعة عين شمس

"الاستراتيجيات الاتصالية لبرامج المسئولية الاجتماعية للشركات على موقع 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



ادارة الدراسات العليا والبحوث



كلية معتمدة



جامعة عين شمس

رسالة ماجستير

اسم الطالب : هبة إبراهيم صالح حزين طاهر

عنوان الرسالة : الاستراتيجيات الاتصالية لبرامج المسئولية الاجتماعية للشركات على موقع 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 الدرين
(مشرف مشارك)

أجازت الرسالة بتاريخ

تاريخ البحث: / / ٢٠٢٠
الدراسات العليا

/ / ٢٠٢٠

موافقة مجلس الجامعة

/ / ٢٠٢٠

ختم الإجازة

/ / ٢٠٢٠

موافقة مجلس الكلية

/ / ٢٠٢٠

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 أمرى ووقفنى على إتمام هذا الجهد العلمي ، وأنسب الفضل إلى أصحابه ، وعلى رأسهم أستاذى الجليلة الأستاذة الدكتورة/ سلوى سليمان أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس التي قبلاً بصدر رحب الإشراف على هذه الرسالة ، فكانت ولازالت الناصح الأمين لي ، لذلك أنقدم لسيادتها بجزيل الشكر والامتنان على ما قدمته لي من إرشادات وتوجيهات قيمة طوال فترة إعداد الرسالة ، فالله 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 ، وعلمتها الغزير ، فالله أسأل ان يجازيها عنى خير الجزاء .

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

كما لا يفوتي أن اتوجه 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 أساننني وكل من قدم لي العون والدعم المعنوي والعلمى ، وأخص بالشكر الأستاذة الدكتورة ثناء فرجات ، والدكتورة نرمين علاء ، والدكتورة فاطمة الزهراء ، والدكتورة حياة بدر ودكتور محمود زكي .

وأتقدم بكل معاني الشكر والتقدير، لأبي وأمي وإخوتي وأسرهم، فهم نعمة أنعم الله بها علي، فكانوا دوماً مصدر ثقة وإلهام وتشجيع ، فكل معاني الشكر والعرفان لن تكفي لوصف مدى حبي وتقديري لهم، أطلا الله في أعمارهم ووفقهم إلى كل خير.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير لعائلتي وزملائي الأعزاء وأصدقائي الذين كانوا دوماً خير سند ومعين وخير من شجعني لإكمال تلك المسيرة، فأدين لهم بجزيل الشكر لوفائهم وعطائهم المستمر. وأخص بالشكر د.منى عبد الستار د.أحمد طه، والباحثين أمل خالد ، أمل منير ، وأيات صلاح، وميار جمال، ونرمين حمودة، نوران بسيوني، وهبة الصغير وجميع أصدقائي بكلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية.

وأخيراً فإذا كنت قد وفقت فهو من الله وحده، وإن كنت قد قصرت فهو من نفسي.

ولله الكمال وحده.

الباحث

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
٢	مقدمة
٤٢-٤	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
٤	أولاً: مشكلة الدراسة
٤	ثانياً: أهداف الدراسة
٤	ثالثاً: أهمية الدراسة
٥	رابعاً: مراجعة الدراسات السابقة
٢٤	خامساً: التعليق على الدراسات السابقة
٢٦	سادساً: الإجراءات المنهجية
٢٦	أ-نوع الدراسة
٢٦	ب-منهج الدراسة
٢٧	ج- تساؤلات الدراسة وفرضها
٢٨	د- أدوات جمع البيانات
٢٩	التعريفات الإجرائية الخاصة بفئات تحليل المضمون
٣١	هـ-مجتمع الدراسة
٣١	وـ-عينة الدراسة
٣٨	سابعاً: إجراءات الصدق والثبات:
٣٨	ثامناً: المعالجة الإحصائية للبيانات:
٣٩	تاسعاً: التعريفات الإجرائية
٨١-٤٤	الفصل الثاني: أنشطة المسئولية الاجتماعية للشركات، وقيام الشركات بنشرها على موقع التواصل الاجتماعي.
٤٤	تمهيد

تابع فهرس الموضوعات

٤٤	المبحث الأول: المسئولية الاجتماعية للشركات:
٤٤	مفهوم المسئولية الاجتماعية للشركات:
٤٥	مجالات المسئولية الاجتماعية للشركات:
٤٦	المنافع التي تعود على الشركات من خلال القيام بالمسؤولية الاجتماعية:
٤٧	استراتيجيات المسئولية الاجتماعية:
٤٨	المنافع العائدة على أصحاب المصالح من قيام الشركات بمارسات المسؤولية
٤٨	الخصائص الأساسية لأنشطة المسئولية الاجتماعية للشركات:
٤٩	أنواع المسئولية الاجتماعية للشركات:
٥٢	دور المسئولية الاجتماعية للشركات في تنمية المجتمع:
٥٣	عناصر المسئولية 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 لموقع التواصل الاجتماعي لنشر برامج المسئولية الاجتماعية

تابع فهرس الموضوعات

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

تابع فهرس الموضوعات

٩٢	Morsing and Schultz تطبيق نظرية أصحاب المصالح ونموذج 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	موقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بنظرية ثراء الوسيلة:
٩٨	أوجه الإفاده من نظرية ثراء الوسيلة:
٩٩	الخلاصة:
١٤٥-١٠٢	الفصل الرابع: استخدام الشركات العاملة في مصر لموقع التواصل الاجتماعي في نشر أنشطة المسئولية الاجتماعية (نتائج المقابلات المعمقة)
١٠٢	تمهيد:
١٠٢	أولاً : قطاع الاتصالات:
١٠٢	١- شركة فودافون مصر
١٠٦	٢- شركة أورانج مصر
١١٠	التعليق على نتائج المقابلات المعمقة الخاصة بشركات قطاع الاتصالات:
١١٢	ثانياً : قطاع المالية:
١١٢	١- بنك مصر
١١٦	٢- بنك الإسكندرية
١١٩	التعليق على نتائج المقابلات المعمقة الخاصة بشركات قطاع المالية:
١٢١	ثالثاً السلع الاستهلاكية الأساسية
١٢٢	١- كارفور مصر:

تابع فهرس الموضوعات

١٢٥	٢- نسله ببور لايف مصر
١٢٩	التعليق على نتائج المقابلات المعمقة الخاصة بشركات قطاع السلع الاستهلاكية الأساسية:
١٣١	رابعاً السلع الاستهلاكية الكمالية:
١٣١	١- شركة العربي جروب
١٣٥	٢- شركة بي تك:
١٣٨	٣- شركة ماكدونالدز مصر:
١٤١	التعليق على نتائج المقابلات المعمقة الخاصة بشركات قطاع السلع الاستهلاكية الكمالية:
١٤٤	الخلاصة:
١٩٩ - ١٤٧	<p style="text-align: center;">الفصل الخامس</p> <p>الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في نشر برامج المسئولية الاجتماعية على موقع التواصل الاجتماعي (نتائج الدراسة التحليلية)</p>
١٤٧	<p>تمهيد:</p> <p>أولاً: النتائج الخاصة بمسح مضمون منشورات المسئولية الاجتماعية على صفحات موقع فيسبوك الخاصة بالشركات محل الدراسة</p>
١٨٣	ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة.
١٩٩	الخلاصة:
٢٠٨ - ٢٠١	<p style="text-align: center;">الفصل السادس</p> <p>مناقشة أهم نتائج الدراسة والمقترحات</p>
٢٠١	تمهيد:
٢٠١	<p>أولاً: مناقشة أهم نتائج الدراسة التحليلية التي تم تطبيقها منشورات المسئولية الاجتماعية على صفحات الشركات عينة الدراسة على موقع فيسبوك:</p>

تابع فهرس الموضوعات

٢٠٦	ثانياً: مناقشة أهم نتائج المقابلات المعمقة التي أجرتها الباحثة مع مسئولي نشر برامج المسئولية الاجتماعية على موقع التواصل الاجتماعي في الشركات عينة الدراسة:
٢١٠	نموذج عملي مقترن للاستخدام الفعال لموقع التواصل الاجتماعي في نشر برامج المسئولية الاجتماعية للشركات
٢١٢	ثالثاً: توصيات الدراسة
٢١٥	مصادر الدراسة
٢٣١	ملحق الدراسة