

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١ = ٠,٩٦٥٥ ، معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ = ٢,٠١ دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة التاسعة - العدد السادس والثلاثون - أكتوبر/ديسمبر ٢٠٢١

بحوث باللغة العربية:

- الاستراتيجيات الاتصالية للخطاب الدبلوماسي الإسلامي: دراسة في مكاتبات عمر بن الخطاب أ.م.د. منى محمود عبد الجليل (جامعة الأزهر) ... ص ٩
- تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية على عينة من الممارسين في الأردن أ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان (جامعة صنعاء) ... ص ٦١
- اتجاهات النخبة نحو معالجة الإنفوجرافيك للقضايا المجتمعية في المواقع الإلكترونية العربية: دراسة تطبيقية أ.م.د. نادية محمد عبد الحافظ (جامعة الزقازيق) ... ص ١٠٣
- اتجاهات الجمهور نحو الأنشطة التسويقية لشركات السيارات العاملة في مصر: دراسة ميدانية أ.م.د. محمد حسني حسين محروس (جامعة الأزهر) ... ص ١٩١
- دور القائم بالاتصال في المؤسسات المصرفية الحكومية في نشر وتدعيم استخدام تقنية رمز الاستجابة السريعة ال QR بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار: دراسة كيفية د. ولاء يحيى مصطفى (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ٢٣٣
- الاستراتيجيات الاتصالية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركات القطاع العام بالبحرين: دراسة تحليلية لموقع انستجرام أثناء أزمة جائحة كورونا د. محمد مصطفى رفعت محرم (جامعة القاهرة) ... ص ٢٦٩
- استخدام المراهقين للهاشتاج على تويتر وعلاقته بأنماط تفكيرهم د. سارة طلعت عباس محمد (جامعة عين شمس) ... ص ٣١٣
- تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة جائحة كورونا: دراسة تحليلية لصفحة وزارة الصحة والسكان على موقع الفيسبوك د. أسامة عبد الحميد محمد (جامعة كفر الشيخ) ... ص ٣٦٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

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

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

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

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩/٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epa.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epa.org.eg - www.apr.agency

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

فاكس : 73-00-231-048 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠\$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠\$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها خمسة وثلاثون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيبكان - معرفة).

وفي العدد السادس والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "السادس والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة الأزهر، نجد بحثًا تحت عنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للخطاب الدبلوماسي الإسلامي: دراسة في مكاتبات عمر بن الخطاب"، وهو مقدم من: أ.م.د. منى محمود عبد الجليل، من مصر.

ومن جامعة صنعاء، قَدّم: أ.م.د. **فؤاد علي حسين سعدان**، من اليمن، دراسة مسحية على عينة من الممارسين في الأردن بعنوان: "تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي".

ومن جامعة الزقازيق، قَدّمت: أ.م.د. **نادية محمد عبد الحافظ**، من مصر، دراسة تطبيقية بعنوان: "اتجاهات النخبة نحو معالجة الإنفو جرافيك للقضايا المجتمعية في المواقع الإلكترونية العربية".

ومن الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قَدّمت: د. **ولاء يحيى مصطفى**، من مصر، دراسة كيفية بعنوان: " دور القائم بالاتصال في المؤسسات المصرفية الحكومية في نشر وتدعيم استخدام تقنية رمز الاستجابة السريعة ال QR بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار".

أما د. **محمد مصطفى رفعت محرم** من جامعة القاهرة، من مصر، قَدّم دراسة تحليلية لموقع انستجرام أثناء أزمة جائحة كورونا بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركات القطاع العام بالبحرين".

ومن جامعة عين شمس، قَدّمت: د. **سارة طلعت عباس محمد**، من مصر، بحثاً بعنوان: "استخدام المراهقين للهاتف على تويتر وعلاقته بأنماط تفكيرهم".

وأخيراً من جامعة كفر الشيخ، قَدّم د. **أسامة عبد الحميد محمد**، من مصر، بحثاً بعنوان: "تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة جائحة كورونا: دراسة تحليلية لصفحة وزارة الصحة والسكان على موقع الفيسبوك".

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

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

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

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

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. **علي عجوة**

**الاستراتيجيات الاتصالية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركات القطاع
العام بالبحرين: دراسة تحليلية لموقع انستجرام أثناء أزمة جائحة كورونا**

إعداد

د. محمد مصطفى رفعت محرم (*)

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة والأستاذ المساعد بالجامعة الخليجية بالبحرين.

الاستراتيجيات الاتصالية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركات القطاع العام بالبحرين: دراسة تحليلية لموقع إنستجرام أثناء أزمة جائحة كورونا

د. محمد مصطفى رفعت محرم

Refaat.mc@cu.edu.eg

جامعة القاهرة

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في مبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركتي نفط البحرين (بابكو) وألمونيوم البحرين (ألبا) باعتبارهما أكبر شركتين في القطاع العام البحريني، من خلال تحليل مضمون كفي (طوبولوجي) للمنشورات المصورة التي نشرت على الحساب الرسمي للشركتين عبر موقع إنستجرام، والتي لها صلة بالدور الاجتماعي والبيئي للشركتين أثناء أزمة جائحة كورونا، بواقع ٦٤ منشورًا، وذلك في الفترة من ٢٤ فبراير ٢٠٢٠م (تاريخ إعلان أول حالة كورونا في مملكة البحرين) حتى ٢٥ مارس ٢٠٢١م (لمدة عام كامل وشهر).

وخلصت الدراسة إلى استخدام الشركتين (ألبا وبابكو) للاستراتيجية التوعوية بشكل واضح في المنشورات التي تم تحليلها لمدى عام وشهر، حيث جاءت أهم مبادرات المسؤولية الاجتماعية متمثلة في حملات توعية لرفع الوعي الصحي للعاملين ومتابعي الصفحات بماهية الفيروس وطرق التصدي لانتشاره والإجراءات الوقائية والإجراءات العلاجية حال الإصابة، ولتوضيح تطبيق هذه الاستراتيجية لدى شركة "بابكو" فسجد إعلان الشركة عبر صفحتها بإنستجرام على المحاضرات التوعوية التي تم توجيهها للعاملين وكذلك العديد من التصميمات الجرافيكية والإنفوجرافيكية المرتبطة بالاشتراطات الوقائية أثناء العمل، أما بالنسبة لشركة "ألبا" فقد طبقت الشركة هذه الاستراتيجية في عدة أوجه مثل فيديوهات التوعية من الأطباء وتصميمات مختلفة للتوعية أيضًا وحملات التوعية التي تم تدشينها في الموجة الثانية للفيروس.

وتميزت صفحة شركة "ألبا" بالتحديث المستمر لرسائل التوعية وأخبار فيروس كورونا بشكل يفوق شركة "بابكو"، بينما تفوقت شركة "بابكو" في مبادرة التبرع بـ ٤ مليون دينار لصالح فريق البحرين للتصدي لفيروس كورونا حيث لم تقدم "ألبا" أي تبرعات مالية طوال فترة التحليل.

وانخفض تفاعل المستخدمين بصفة عامة على حساب الشركتين مع المضامين المتعلقة بفيروس كورونا، ولكن تجدر الإشارة إلى ارتفاع تفاعل المستخدمين مع مبادرة مسابقات شركة "ألبا" لأبناء العاملين في إطار عمل فيديوهات توعية للحد من العدوى وانتشار الجائحة من قبل أطفال العاملين بالشركة.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية - جائحة كورونا - الاستراتيجيات الاتصالية - اتصالات المسؤولية الاجتماعية - إنستجرام - تحليل مضمون كفي.

مقدمة:

يتعدى مفهوم المسؤولية الاجتماعية منظور العمل الخيري والتطوعي والتبرعات بالمال ليصبح منهجاً وأسلوباً للأفراد والمنظمات من خلال ممارسة المواطنة بكل أبعادها وعناصرها، وبذلك تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات واجباً ملزماً لا بد من القيام به سواءً على المستوى الاقتصادي أو الأخلاقي أو القانوني أو البيئي أو الخيري.

وترجع أهمية المسؤولية الاجتماعية إلى دورها المهم في توطيد وتدعيم وإدارة الانطباعات الطيبة نحو الشركات وترسيخ الاتجاهات الإيجابية نحوها في المجتمع بصفة عامة، وأيضاً تحسين نوعية السلع والخدمات التي يتم إنتاجها للمجتمع، والحفاظ على أبعاد استدامة المجتمعات والبيئة.

وتتبارى شركات الأعمال في مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية حالياً ولاسيما في وقت الأزمات المفاجئة التي قد تحل على مجتمع ما، ومع انتشار فيروس كوفيد ١٩ واعتبار الأمر جائحة عالمية، قامت العديد من شركات الأعمال بتوجيه برامجها ودورها الاجتماعي لمكافحة انتشار الوباء والحد منه وتقديم يد العون للقطاع الصحي والطبي لمواجهة الأزمة ومحاولة إظهار الدور الاجتماعي المسؤول للشركات في الأوقات العصيبة.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي ولاسيما الإنستجرام من أهم الوسائل التي يتم استخدامها في اتصالات المسؤولية الاجتماعية، لإبراز العمل الاجتماعي المستمر داخل منظمات الأعمال نظراً لما تتيحه هذه المواقع من تفاعلية وخدمات رقمية وتحديثات فورية مع إمكانية إشراك الجمهور في صناعة المحتوى وتشاركه.

ومع ظهور أول حالة إصابة بفيروس كورونا داخل مملكة البحرين أعلنتها وزارة الصحة بتاريخ ٢٤ فبراير ٢٠٢٠م بدأت الحكومة البحرينية متمثلة في وزارة الصحة، والفريق الوطني الطبي للتصدي لفيروس كورونا، في اتباع أساليب مختلفة لإدارة الأزمة ومحاولة الحد من انتشار الفيروس.^١

حيث عمدت الحكومة البحرينية على القيام بعدة جهود لتطبيق قواعد التباعد الاجتماعي والعمل والدراسة عن بعد في بعض القطاعات، ونشر حملات التوعية في مختلف وسائل الإعلام وإعلانات الطرق والإنترنت لبيان أعراض الفيروس وطرق العدوى والانتشار، وإرشاد وتوعية الجمهور بإجراءات الوقاية كأهمية ارتداء الكمامات الطبية، وتدشين تطبيق مجتمع واعي عبر الإندرويد وخطوط ساخنة للاستشارات والمتابعات الطبية للمصابين والمخالطين، وتطوير شبكة اتصالات مستمرة عبر الإعلام لنشر البيانات الإخبارية عن حالات الإصابة والمتعافين من الفيروس، مروراً بحملات التوعية للحث على الحصول على اللقاح الطبي للفيروس وأساليب تعاطيه على مرحلتين لضمان فاعلية أثره الطبي.

كما بدأت منظمات الأعمال المختلفة في مملكة البحرين بالقيام بمبادرات للمسؤولية الاجتماعية أثناء أزمة جائحة كورونا بهدف مساعدة ودعم المجهود الحكومي لمواجهة الفيروس وبهدف توعية العاملين بها وكذلك حثهم على التطعيم والالتزام بالإجراءات الوقائية لمكافحة الفيروس.

ومن هنا تأتي هذه الدراسة لرصد مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي قامت بها شركات القطاع العام في البحرين عبر الإستجرام أثناء أزمة جائحة كورونا بالتطبيق على شركتي شركة بابكو (نפט البحرين) وشركة ألبا (ألومنيوم البحرين) باعتبارهما أكبر شركتي قطاع عام داخل مملكة البحرين.

أولاً: مسح التراث العلمي في موضوع الدراسة:

قام الباحث بتقسيم الدراسات السابقة إلى محورين كالآتي:

المحور الأول: دراسات متعلقة بالاستراتيجيات الاتصالية لمبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية لشركات الأعمال أثناء الأزمات عامة.

١- استهدفت دراسة حسن نيازي مصطفى (٢٠٢١م) ^٢ رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي اتبعتها شركة بوينج، استجابة للأزمة التي واجهتها عقب تحطم طائرة ماكس ٧٣٧ في الأجواء الأثيوبية، في ضوء معطيات النظرية الموقفية لاتصالات الأزمة، ونظرية الوسيط الاجتماعي لاتصالات الأزمة، وذلك باستخدام منهج دراسة الحالة، وتحليل موقع الشركة الإلكتروني ومواقعها عبر شبكات التواصل الاجتماعي خلال الفترة من ١٠ مارس (بداية الأزمة) وحتى نهاية يونيو ٢٠١٩م. وأظهرت النتائج ضعف الأنشطة الاتصالية، وقصور استراتيجيات الاتصال المستخدمة، حيث افتقدت بوينج لاستراتيجيات الاتصال الاستباقية وكان رد فعل الدولة والمؤسسات الحكومية أقوى من رد فعل الشركة مما جعلها تبدو سلبية، وأضر بمصداقيتها، كما خلق فراغاً في المعلومات وعرضها لانتقادات من أصحاب المصلحة.

٢- أهتمت دراسة عيسى عبده نوريه (٢٠١٩م) ^٣ بالتعرف على دور العلاقات العامة في حديقة حيوان "موستالاند" في ولاية مستغانم الجزائرية في إدارة الأزمات المحتمل حدوثها كنتيجة لاحتواء الحديقة على حيوانات برية غير أليفة، وقد اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان بالمقابلة على عينة قوامها ٧٢ عاملاً من عمال الحديقة في مجال الأمن والسلامة، وقد أسفرت النتائج على أهمية برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها حديقة "موستالاند" وقت حدوث أزمات داخلها، حيث أهتمت الحديقة بتقديم وسائل الأمن الصناعي لمراعاة العاملين داخلها وكذلك الزوار، كما أوضحت الدراسة أن الإدارات المخول لها حل الأزمة وإدارتها هي إدارتا العلاقات العامة والموارد البشرية، وتكون المهمة الرئيسية هي التخطيط لإدارة الأزمة والتنسيق بين الإدارات للخروج بأقل خسائر ممكنة مع دعم برامج المسؤولية الاجتماعية للحفاظ على صورة الحديقة، كما أوصت الدراسة على أهمية إيجاد استراتيجيات استباقية في إدارة الأزمات داخل الحديقة مثل: إعداد سيناريوهات الإخلاء، أو سيناريوهات أزمات تخص الحيوانات المفترسة من هجوم أو خروجها من أماكنها تفادياً لأي طارئ قد ينتج.

٣- سلطت دراسة شيماء سالم، دينا الخطاط (٢٠١٩م) ^٤ الضوء على مفهوم اتصالات الأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الماهية والأهمية والسمات، واعتمدت الدراسة على منهج تحليل الحالة من خلال التطبيق على شركتي أبل وسامسونج، باعتبارهما أهم وأكبر شركتين في العالم في إنتاج الهواتف المحمولة، وتوصلت الدراسة إلى اعتماد الشركتين على استراتيجية الحوار واستراتيجية المعلومات في إدارة الأزمات التي تخص عيوب المنتجات ، كما تفوقت شركة سامسونج في دمج برامج المسؤولية الاجتماعية مع أساليب إدارة الأزمة من خلال تبني استراتيجية الأفعال التصحيحية من خلال سحب هاتف Note7 والذي احتوى على عيوب صناعية مؤكدة على أن سلامة العملاء ورضاهم أهم الأولويات، حيث ساهم ذلك في دعم مسؤوليتها الاجتماعية الاقتصادية في تقديم منتجات ذات قيمة وجودة وأيضاً أدار الأزمة بنجاح، وقد أوصت الدراسة بأهمية وجود مركز إعلامي لإدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الشركات الكبرى لتجنب التباطؤ في عمليات إدارة الأزمة.

٤- تشير دراسة تحليلية لـ others & Liu, Wenlin (٢٠١٨) ^٥ إلى الدور الاجتماعي الذي قامت به المنظمات الحكومية أثناء أزمة إعصار هارفي بولاية تكساس الأمريكية، من خلال تحليل شبكي لموقع تويتر لعينة من منظمات القطاع العام في محاولة بلورة دورها في إغاثة المتضررين من إعصار هارفي والذي ضرب ولاية تكساس الأمريكية، حيث أوضحت النتائج أن برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية لشركات القطاع العام قد تمثلت في العديد من المبادرات الخيرية للحد من النتائج الوخيمة واعتمدت على الأعمال التطوعية من خلال فرق الإنقاذ والتبرعات للأسر المتضررة بوجبات غذائية وملابس وأغطية.

٥- اعتمدت دراسة ميرهان محسن طنطاوي (٢٠١٦م) ^٦ على منهج دراسة الحالة لشركة "الاتحاد للطيران"، وتوصلت إلى تنوع وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة في إطار العمل المسؤول اجتماعياً لدعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركة من خلال وجود منصات رقمية لها في Facebook ، Twitter ، YouTube ، Instagram ، google + ، ومن خلال ذلك استطاعت الشركة إبراز برامج المسؤولية الاجتماعية لها عبر عدة محاور شملت: إبراز المسؤولية البيئية وأنشطة الاستدامة - إبراز النشاط الخيري للشركة - إبراز دور الشركة في تطوير الخدمة.

٦- تؤكد دراسة Di Giuli, Alberta, and Leonard Kostovetsky (٢٠١٤م) ^٧ أن العديد من الشركات الأمريكية ولاسيما التي تنتمي للقطاع الغذائي والمطاعم تركز أكبر حصة من ميزانية برامج مسؤوليتها الاجتماعية نحو المسؤولية البيئية أو تحولها لشركة خضراء (صديقة للبيئة) ولاسيما في ظل أزمة الاستخدام المفرط لأكياس البلاستيك وما واجهته هذه الشركات من حملات مقاطعة وتشهير بها نتيجة لاستخدام الأكياس البلاستيكية والعبوات البلاستيك في تعبئة

المأكولات، حيث ذهبت هذه الشركات إلى التحول من البلاستيك واستخدام مواد تغليف أخرى قابلة لإعادة التدوير بسهولة.

٧- وأظهرت دراسة مسحية لـ (Yasemin Zengin (2010) ⁸ على ١٠٠ شركة من شركات القطاع الخاص في دول مختلفة بقارة أفريقيا أن برامج المسؤولية الاجتماعية أثناء الأزمات المالية للشركات تكون في أضعف أشكالها نظرًا لتقليص الميزانيات المخصصة لها، حيث تؤدي الأزمات المالية لخفض ميزانية الشركة لبرامج واتصالات المسؤولية الاجتماعية وتخصيص الميزانية لأولويات أخرى ترتبط بالتصنيع والإنتاج والتوزيع، ورغم ذلك فتشير الدراسة إلى تنوع أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة أثناء الأزمات المالية بين البعد الاقتصادي والبعد القانوني كبعدين أساسيين لمحاولة الإدارة الاقتصادية للأزمة وبيان الموقف القانوني للشركة أمام الرأي العام وجماعات المصالح.

المحور الثاني: دراسات متعلقة بالاستراتيجيات الاتصالية لمبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية لشركات الأعمال أثناء أزمة جائحة كورونا.

١- ومن خلال دراسة مسحية لـ Teng X وآخرين (2021) ⁹ لأساليب ممارسة المسؤولية الاجتماعية أثناء جائحة كورونا في الصين تبين أن العديد من شركات الأعمال قامت بمبادرات مسؤولة اجتماعيًا بهدف مكافحة الوباء، ورصدت الدراسة عدة أمثلة على ذلك مثل شركة BYD للسيارات وشركة Foxconn حيث قامت الشركتان بفتح خط إنتاج للمعقمات والمطهرات اليدوية وأقنعة الوجه (الكمامات) وتوزيعهم مجانًا على العاملين وذويهم، كما قامت شركة التوصيل والشحن اللوجيستي SF express بتوصيل المستلزمات الرئيسية للمقيمين في مدينة ووهان الصينية، كما طورت شركة Baidu الصينية تطبيق baidu map بهدف تنبيه الصينيين بأماكن تواجد الفيروس لمحاولة تلاشيها. هذا بالإضافة لتطوع العديد من سلاسل الفنادق الصينية لتحويل الفندق لأماكن عزل وحجر صحي للمصابين.

٢- استعرضت دراسة مها محمد زكي علي (٢٠٢١م) ^{١٠} تأثير جائحة فيروس كورونا على قطاع التأمين في مصر، حيث يعتبر قطاع التأمين جزءًا من النظام الاقتصادي الأوسع والقطاع المنوط به تقديم استجابة سريعة للأحداث المفاجئة أو الكارثية، وأوضحت الدراسة تأثير الجائحة على إدارة العمل في شركات التأمين وما أحدثته من تكاليف إضافية أو انقطاع في الأعمال مع زيادة التعويضات المسددة وانخفاض الأقساط المحصلة والتغيرات في عمليات الاكتتاب وزيادة الاعتماد على إعادة التأمين. وقدمت الدراسة ثلاثة سيناريوهات مستقبلية لإدارة الأزمة توضح

كيف ستسير الأحداث في حالة انحسار الفيروس أو انتشاره على نطاق أوسع أو ظهور الموجة الثانية المتطورة منه، وما يجب على شركات التأمين فعله وفقاً لكل سيناريو.

٣- توصلت دراسة أحمد محيي الدين التلاني (٢٠٢٠م)^{١١} إلى رصد التأثيرات السلبية لكورونا على الاقتصاد المصري، حيث تمثلت هذه التأثيرات في إظهار عيوب هيكلية في الاقتصاد المصري والذي يعتمد على مجموعة من المصادر الريعية دون اللجوء إلى الإنتاجية والتنافسية الدولية، كما قد تضرر القطاع الخاص المصري بشكل كبير جراء الأزمة ولاسيما الشركات الصغرى والمتوسطة والتي واجهت كساداً أدى إلى إغلاق بعضها وإعلان الإفلاس، وقد أكدت الدراسة أن برامج المسؤولية الاجتماعية التعاونية غاب دورها بين شركات الأعمال، حيث توصي الدراسة بأهمية حدوث تضامن تعاوني بين شركات الأعمال المصرية بهدف مساندة الشركات المحدودة الموارد لتقادي الإفلاس في ظل هذه الأزمة.

٤- أكدت دراسة إيمان عبد العال (٢٠٢٠م)^{١٢} على أهمية إدارة أزمة جائحة كورونا بشكل تشاركي يجمع بين الجهود الحكومية في الحد من انتشار الفيروس (سواءً على مستوى الصحة أو التوعية) مع أهمية المشاركة المجتمعية المتمثلة في المشاركة بالجهد والمال والرأي لتحجيم انتشار العدوى وخلق وعي مجتمعي، كما أكدت الدراسة على أهمية توفير احتياجات العمالة غير المنتظمة (مثل عمال اليومية وأصحاب المهن الحرة) لأنهم أكثر الفئات المتضررة من حالة الكساد الاقتصادي التي خلفتها جائحة كورونا، وأوصت الدراسة بأهمية التعاون والتنسيق مع القيادات الشعبية من (عمد ومشايخ ونواب) في برامج الحماية الاجتماعية للخروج من الأزمة بأقل خسائر ممكنة.

٥- أشارت نتائج دراسة إبراهيم محمد الصياد، سلوى محمد الجريتلي (٢٠٢٠م)^{١٣} إلى أن أغلب المبادرات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات المصرية أثناء جائحة كورونا تدخل في إطار مبادرات فردية بعيدة عن العمل المؤسسي وكانت أغلبها متجهة لدعم القطاع الصحي والمستشفيات، مثل التبرعات بأجهزة التنفس الصناعي، ومثل كفالة أسرة داخل مستشفيات العزل، والتبرع لأسر العاملين المصابين.

٦- سعت دراسة صفية بنت إبراهيم العبد الكريم (٢٠٢٠م)^{١٤} إلى التعرف على دور ممارسي العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة في إدارة أزمة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بتطبيق استبانة شملت ١١٠ مبحوثاً من العاملين في إدارة العلاقات العامة بمستشفيات مدينة الرياض السعودية، وقد توصلت الدراسة إلى اعتماد النسبة الأكبر من الممارسين على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للحصول على المعلومات نحو جائحة كورونا، ثم القنوات الإخبارية العربية في المرتبة الثانية، وقد أكد الممارسون على أهمية احتواء الرسائل الاتصالية على معلومات تهتم الجمهور المتضرر من وباء كورونا بشكل ينطوي على

شفافية ومصداقية في الطرح الإعلامي، كما أكدوا على أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور من مخاطر الإصابة بالفيروس.

٧- أوضحت دراسة فاطمة مصطفى أحمد الزهري (٢٠٢٠م)^{١٥} أن طلاب الجامعات المصرية لديهم وعي ومسئولية اجتماعية تجاه أزمة كورونا وكذلك أمهاتهم، حيث التزم الطلاب بارتداء الكمامات والحفاظ على التباعد الاجتماعي أثناء الموجة الأولى لجائحة كورونا، وقد زادت نسبة تعرضهم لحمولات التوعية الإعلامية عبر شاشات التلفزيون المصري وأيضاً إعلانات الطرق.

٨- هدفت دراسة Rishi Pugazhendhi & Rajvikram M. Elavarasana (2020)^{١٦} إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في مواجهة جائحة فيروس كورونا، بالإضافة إلى التعرف على التقنيات التكنولوجية التي تمت الاستعانة بها في التواصل مع الجماهير المتنوعة للوقاية من انتشار الفيروس، وذلك من خلال دراسة مسحية على عينة ٨٥٦ مفردة من مناطق مختلفة في الهند، وتوصلت الدراسة إلى أن زيادة تعرض الجمهور الهندي إلى موقع منظمة الصحة العالمية بشكل كبير؛ حيث يرون أن هناك استراتيجية لتكثيف النشر الإخباري عبر هذا الموقع للتوعية من الفيروس، كما ترى العينة أن هناك توظيفاً لاستراتيجية الصدمة Risk perception في عرض المعلومات للتعريف بمدى تقاوم الجائحة بشكل سريع، لخلق حالة من الخوف الإيجابي أو الاحترازي من أضرار انتشار الفيروس وأساليب العدوى، كما لجأت عينة الدراسة إلى استخدام التطبيقات الرقمية عبر الإنترنت والتي دشنتها وزارة الصحة الهندية للتعرف على مستجدات الأخبار لهذا الفيروس.

٩- عمدت دراسة Marc Andre & others (2020)^{١٧} للتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية لمنظمة الصحة العالمية في إدارة جائحة كورونا حيث أجرى الباحثون مقابلات متعمقة مع ٣٥ خبيراً في منظمة الصحة العالمية ومن خلال نتائج الدراسة وجد اعتماد منظمة الصحة العالمية على استراتيجية التنسيق والتكامل بين المنصات الإعلامية المختلفة لها بهدف زيادة وعي الجمهور المستخدم، كما اعتمدت الرسائل الاتصالية لمنظمة الصحة العالمية على المكاشفة والمصارحة في عرض النسب الإحصائية للإصابات حول العالم، كما استخدمت منظمة الصحة العالمية استراتيجية التخويف والترهيب Intimidation لبيان الآثار السلبية الناجمة عن التهاون في اتباع الإجراءات الاحترازية للحد من الفيروس.

١٠- أوضحت دراسة Qiang Chen (2020)^{١٨} من خلال تحليل ١٤١١ منشوراً على شبكة التواصل الاجتماعي الصينية Sina Weibo ولاسيما صفحة Healthy China، أن وزارة الصحة الصينية استخدمت عدة استراتيجيات اتصالية لإدارة أزمة كورونا إلكترونياً، مثل استراتيجية بث الاطمئنان وتجنب نشر الذعر والخوف المرضي، واستراتيجية دوائر النقاش والتفاعل مع الاستفسارات، Discussion loop، كما استعانت الوزارة أيضاً في بعض منشوراتها

بالاستراتيجية الاستشهادية بالشخصيات الشهيرة والاستشهاد بأقوالهم للتوعية من مخاطر الفيروس وأساليب انتقاله.

١١- هدفت دراسة نادية محمد عبد الحافظ (٢٠٢٠م)^{١٩} إلى رصد وتحليل وتفسير اتجاهات الجمهور المصري نحو المعالجة الإعلامية لجائحة فيروس كورونا المستجد وتقييمه لقرارات مكافحة فيروس كورونا المستجد، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي وأداة الاستبانة لجمع المعلومات، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: جاء موقع اليوم السابع من أهم المواقع الإخبارية التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها على الفيسبوك، وتوصي الدراسة باستخدام أساليب معالجة ذات طابع تفسيري تحليلي واستقصائي وحواري قادر على تقديم رؤية متكاملة ومتوازنة لأزمة كورونا.

١٢- سعت دراسة آمال إسماعيل محمد زيدان (٢٠٢٠م)^{٢٠} لقياس مدى فعالية الاستراتيجيات الاتصالية والإدارية التي استخدمتها الحكومة في إدارة أزمة كورونا، إضافة إلى التعرف على استراتيجيات الإعلام الرسمي في مواجهة الشائعات ومدى التزامه في تناوله للأزمة بالمعايير المهنية من وجهة نظر النخبة المصرية، اعتمدت الباحثة على منهج المسح بشقه الميداني، وتم إجراء الدراسة على عينة عمدية من النخبة الإعلامية والأكاديمية والطبية قوامها ١٢٠ مفردة. كشفت نتائج الدراسة عن وجود تراخي من جهة الحكومة في اتخاذ بعض القرارات التي كان من المفترض اتخاذها في مرحلة بداية الأزمة، وجاءت في مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة الأزمة من وجهة نظر النخبة المصرية، استراتيجية تقديم المعلومات المتمثلة في الإفصاح عن الوباء وخطورته وكيفية التعامل معه، ثم استراتيجية تحويل اللوم إلى المواطنين بسبب سلوكياتهم الخاطئة، ثم الاستراتيجيات الدفاعية في محاربة الشائعات.

١٣- هدفت دراسة نرمين على عجوة (٢٠٢٠م)^{٢١} إلى التعرف على أهم استراتيجيات اتصال المخاطر التي استخدمتها وزارة الصحة والسكان المصرية في مراحل أزمة كورونا في الاتصال بالجمهور المصري عبر موقع الفيس بوك، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها استخدام الوزارة عبر صفحتها لاستراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية في غالبية المنشورات في مرحلة ما قبل الأزمة بهدف توضيح إجراءات الاستعداد للتعامل مع الأزمة، تلاها استراتيجية الطمأنة للتأكيد على عدم رصد أي حالات مصابة بمصر، ثم استراتيجية التحذيرات من المخاطر. أما في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة، جاءت استراتيجية تخفيض الغموض، ثم استراتيجية ترويج السلوكيات الفعالة، ثم استراتيجية الطمأنة، أما في مرحلة الأزمة نفسها جاءت استراتيجية تصحيح الشائعات وتخفيض الغموض في المرتبة الأولى من خلال نشر تقارير الحالات اليومية بانتظام بأعداد حالات الإصابة والوفاة والشفاء، وتعريف الجمهور بمصادر المعلومات الرسمية، ودعوة الجمهور لطرح استفساراتهم، تلاها استراتيجية ترويج السلوكيات الفعالة في المركز الثاني.

١٤- توصلت دراسة (Richard, B.; Beatrice, M . (2020) ^{٢٢} إلي أنه مع نمو حالات الإصابة بسرعة في منتصف عام ٢٠٢٠م وخاصة في الولايات المتحدة، وإيطاليا، وألمانيا، وبريطانيا، وفرنسا وإسبانيا، فقد أثر ذلك على الاقتصاد العالمي بصورة مدمرة حيث تمثل هذه الدول الست التي تضررت ٥٥ % من العرض والطلب العالمي نظراً لارتباط الصناعات فيها بعدد كبير من سلاسل التوريد الدولية، وتوصي الدراسة أنه لغرض التخفيف من الآثار المترتبة على تفشي الفيروس، يجب توجيه الإنفاق الحكومي على قطاع الصحة بهدف الوقاية والاحتواء والتخفيف من حدة انتشار الفيروس.

١٥- ومن خلال دراسة تحليلية لـ (García-Sánchez I-M, García-Sánchez A. (2020) ²³ عبر تحليل مضمون المواقع الرسمية لـ ٣٤ شركة إسبانية تشير نتائج الدراسة إلى التزام الشركات ببرامج المسؤولية الاجتماعية المعتمدة على الاستراتيجية الخيرية، حيث شاركت بعض الشركات في تقديم تبرعات لصالح تحسين الرعاية الطبية للمرضى، والتبرع بالأغذية والمطهرات والمشاركة في عمليات التطهير للأماكن العامة، بينما لم تهتم هذه الشركات بالاستراتيجيات التوعوية حيث انخفضت بشكل ملحوظ اهتمام المبادرات بالتوعية ضد الوباء.

١٦- ومن خلال الدراسة المسحية التي أجراها (David Talbot & Eduardo Ordonez (2020) ²⁴ لأساليب ممارسة المسؤولية الاجتماعية داخل ثلاثة بنوك كندية أثناء جائحة كورونا، تمثلت أهم المبادرات المسؤولة اجتماعياً في المرتبة الأولى قامت البنوك بإيقاف العمل لمدة ٥ شهور، مع العمل بنصف الطاقة العمالية لمدة ٣ شهور خلال عام من الجائحة، ثم يأتي في المرتبة الثانية التبرعات النقدية لمستشفيات العزل مع تمويل مراكز بحثية وعلمية ببعض الجامعات والمراكز التابعة لوزارة الصحة لمحاولة ايجاد لقاح وعلاج للفيروس.

الاستفادة المتحققة من الدراسات السابقة:

- ١- استطاع الباحث من خلال الدراسات السابقة أن يعمق ويحدد أبعاد المشكلة البحثية ويصيغ أهداف الدراسة بعناية.
- ٢- صياغة تساؤلات الدراسة بشكل يحقق أهدافها.
- ٣- المساعدة في التحليل الكيفي للحسابات الرسمية لشركتي الدراسة عبر إنستجرام والتعرف على أهم أساليب التحليل الكيفي المتبعة.
- ٤- تحديد الجوانب النظرية التي لم تركز عليها الدراسات السابقة حتى يتسنى للباحث تعميقها وتأسيسها نظرياً كي تضيف الدراسة معلومات نظرية جديدة في مجال المسؤولية الاجتماعية أثناء الأزمات.

مشكلة الدراسة:

تتبلور مشكلة هذه الدراسة في التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في مبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركتي نفط البحرين (بابكو) وألمونيوم البحرين (ألبا) باعتبارهما أكبر شركتين في القطاع العام البحريني، من خلال تحليل مضمون كفي للمنشورات المصورة التي نشرت على الحساب الرسمي للشركتين عبر موقع إنستجرام، والتي لها صلة بالدور الاجتماعي والبيئي للشركتين أثناء أزمة جائحة كورونا، وذلك في الفترة من ٢٤ فبراير ٢٠٢٠م (تاريخ إعلان أول حالة كورونا في مملكة البحرين) حتى ٢٥ مارس ٢٠٢١م (لمدة عام كامل وشهر).

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من خلال محاولتها لعرض الأزمة الصحية العالمية التي ألمت بالعالم عامة ومملكة البحرين خاصة في مطلع ٢٠٢٠م وآثارها الاقتصادية على قطاع الأعمال العام في المملكة، مع تسليط الضوء على الدور الاجتماعي المسئول لشركات الأعمال أثناء الجائحة ويمكن توضيح أهمية الدراسة على شقين:

أ- الأهمية المعرفية:

- ١- تعتبر هذه الدراسة من ضمن الدراسات العربية الأولى من نوعها في الربط بين المسؤولية الاجتماعية والبيئية لمنظمات الأعمال وإدارة الأزمات ولاسيما أثناء جائحة كورونا.
- ٢- المواكبة البحثية لمشكلات العصر من خلال تركيز الدراسة على فترة جائحة كورونا وتداعياتها المختلفة.

ب- الأهمية التطبيقية:

- ١- تعكس الدراسة أهم مبادرات المسؤولية الاجتماعية والبيئية التي قامت بها شركة ألمونيوم البحرين وشركة نفط البحرين والتي يمكن من خلالها استفادة منظمات الأعمال في القطاعين العام والخاص من تجاربهم في حقل المسؤولية الاجتماعية والبيئية أثناء جائحة كورونا.
- ٢- التعرف على الإجراءات والاستراتيجيات الاتصالية للشركات محل الدراسة أثناء فترة جائحة كورونا لاستفادة منظمات الأعمال منها، والتعرف على أساليب إدارة المحتوى الرقمي الخاص بالمسؤولية الاجتماعية عبر حساباتهم الرقمية بموقع إنستجرام.
- ٣- تضع الدراسة تصورًا مقترحًا لتفعيل دور الشركات البحرينية للوفاء بالمسؤولية الاجتماعية لمواجهة أزمة وباء كورونا في المجتمع البحريني.

الإطار المعرفي:

ويمكن استعراض الإطار المعرفي للدارسة عبر عدة محاور رئيسية كالآتي:

١- المسؤولية الاجتماعية للشركات (المفهوم والأبعاد)

تعتبر المسؤولية الاجتماعية من أهم الواجبات الواقعة على عاتق الشركات والمؤسسات الوطنية بالدول، وهي التزام مستمر من هذه المؤسسات في تطوير وتحسين المستوى التعليمي والثقافي والاقتصادي والضمان الاجتماعي لأفراد المجتمع وذلك من خلال توفير الخدمات المتنوعة.

ويمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية وفقاً للغرفة التجارية العالمية على أنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية. وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من الشركات دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً. ولذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم.^{2٥}

كما عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة 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.²⁶

ويعرف الاتحاد الأوروبي المسؤولية الاجتماعية على أنها مفهوم تقوم الشركات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي. ويركز الاتحاد الأوروبي على فكرة أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد محددة تلتزم بها الشركات للقيام بمسؤوليتها تجاه المجتمع^{2٧}

أما منظمة التقييس العالمية ISO فقد عرفت بأنها: مسؤولية المؤسسة عن الآثار المترتبة لقراراتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع فضلاً عن أخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين.^{2٨}

وقد صنف Carroll أبعاد المسؤولية الاجتماعية وفقاً لما أسماه "هرم المسؤولية الاجتماعية" إلى:^{2٩}

- **البعد الاقتصادي:** يتمثل في عمل المنظمات على تحقيق الأرباح وزيادة العائد على الاستثمار للمساهمين في الشركة، فضلاً عن مسؤوليتها في توفير العمل المناسب وحماية العاملين من أخطار العمل مع ضمان حقهم في العمل.

- **البعد القانوني:** يتمثل في التزام المنظمة بالقوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الدول أو المجتمع، والتي تعتبر بمثابة تشجيع والالتزام لهذه المنظمات بأن تنتهج سلوكاً مسؤولاً ومقبولاً في أنشطتها ومخرجاتها المقدمة للمجتمع وألا ينتج عنها أي ضرر، ولا شك بأن البعد القانوني في المسؤولية الاجتماعية لا ينعكس فقط بحدود علاقة المنظمة بالمستهلك أو المجتمع، بل يعمل

على حماية المنظمات بعضها من البعض الآخر من جراء أساليب المنافسة غير العادلة التي قد تحصل، أو من الاحتكار والفساد المالي والإداري.

وعموماً يمكن القول إن البعدين الاقتصادي والقانوني هما الأساس في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، إذ بدونهما لا يمكن للمنظمة الانتقال للقيام بالأنشطة الأخلاقية والإنسانية وبالشكل المطلوب.

- **البعد الأخلاقي:** يتمثل بالسلوك التسويقي المقبول الذي يثيره المساهمون، والعامّة من أفراد المجتمع، والمستثمرون، والمستهلكون، والمنظمات الصناعية ذاتها، ومعظم هذه المفاهيم التي يتم اعتمادها هي بمثابة قوانين أو أعراف يلتزم بها المسوقون في تعاملهم مع المجتمع، وعلى هذا الأساس أصبحت الجوانب الأخلاقية تعمل جنباً إلى جنب مع الجوانب القانونية لبناء علاقات تسويقية طويلة الأجل.

- **البعد الإنساني (الخيرى):** وهو قمة الهرم في المسؤولية الاجتماعية والذي قد لا يمثل أحد متطلبات العمل في الشركة إلا أنه في حقيقته يمثل الرفاهية والشهرة والمكانة التي تحتلها الشركة، عبر ما تقوم به من فعاليات خيرية لخدمة المجتمع والبيئة والإنسانية.

٢- الفئات المستهدفة من مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية:

تتجه برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في الشركات لتستهدف عدة شرائح وفئات كالاتي:

- **المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي:** يعتبر المجتمع المحلي بالنسبة لمنظمات الأعمال شريحة مهمة إذ تتطلع إلى تجسيد متانة العلاقات معه وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه، ومن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي: المساهمة في دعم البنية التحتية، إنشاء الجسور والحدائق، المساهمة في الحد من مشكلة البطالة، دعم بعض الأنشطة مثل الأندية الترفيهية، دعم مؤسسات المجتمع المدني، تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة، بالإضافة إلى الدعم المتواصل للمراكز العلمية كمراكز البحوث والمستشفيات ورعاية الأعمال الخيرية، والرياضة والفن، والتعليم وتدريب المؤسسات، وإقامة المشاريع المحلية ذات الطابع التنموي.^{٣٠}

- **المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين:** تولي المنظمات اهتمامها لرأس المال البشري، من خلال التدريب والتطوير المستمر وتحقيق العدالة الوظيفية بهدف خلق رضا وظيفي وبناء عاملين مهرة، وتشير دراسة (Sharma, R., & Sharma, M. (2011) إلى أن أكثر العاملين يفضلون العمل في المنظمة التي لديها سياسات بيئية ومجتمعية جيدة.

- **المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء:** تعتبر هذه الشريحة من المجتمع ذات أهمية كبيرة لكل المنظمات بدون استثناء ومن الأداء الاجتماعي الموجه لهذه الشريحة تقديم المنتجات بأسعار

ونوعيات مناسبة، والإعلان لهم بكل صدق وأمانة وتقديم منتجات صديقة لهم وأمينة بالإضافة إلى تقديم إرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج، والتزام المنظمات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع وتطوير مستمر للمنتجات هذا بالإضافة إلى الالتزام الأخلاقي بعدم خرق قواعد العمل مثل الاحتكار.^{٣٢}

- **المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين:** ينظر إلى العلاقة ما بين الموردين ومنظمات الأعمال على إنها علاقة مصالح متبادلة، لذلك يتوقع الموردون أن تحترم منظمات الأعمال تطلعاتهم ومطالبهم المشروعة التي يمكن تلخيصها بالاستمرار في التوريد وخاصة لبعض أنواع المواد الأولية اللازمة للعمليات الإنتاجية، وأسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة لمنظمات الأعمال بالإضافة إلى تسديد الالتزامات، والصدق في التعامل، وتدريب الموردين على مختلف طرق تطوير العمل.^{٣٣}

- **المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة:** حيث تستهدف مبادرات المسؤولية الاجتماعية أيضاً حماية البيئة وضمان الاستدامة البيئية ومكافحة أنواع التلوث البيئي، حيث توجه شركات الأعمال جهودها نحو الحد من التلوث البيئي بأنواعه المختلفة ومحاولة الحفاظ على البيئة بمنتجات وأنشطة صديقة للبيئة، وأيضاً من خلال تطبيق الإدارة البيئية بعناصرها الفعالة.^{٣٤}

- **المسؤولية الاجتماعية تجاه المساهمين:** تعد فئة المساهمين فئة مهمة من أصحاب المصالح المستفيدين من نشاط المنظمة. وتكمن مسؤولية المنظمة تجاههم بتحقيق أقصى ربح، تعظيم قيمة السهم، زيادة حجم المبيعات، بالإضافة إلى حماية أصول المنظمة.^{٣٥}

٣- استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية:

هناك أربع استراتيجيات أساسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات:^{٣٦}

- **الاستراتيجية المعرّقة Obstructionist Strategy** تهتم الشركة هنا بتلبية المتطلبات الاقتصادية فقط، أما المتطلبات الاجتماعية فيتم مقاومتها ومحاربتها من قبل إدارة الشركة.
- **الاستراتيجية الدفاعية Defensive Strategy** تهتم الشركة وفقاً لهذه الاستراتيجية بالقيام بالمطلوب منها قانونياً، من خلال تطبيق المسؤوليات الاقتصادية والقانونية. فمع زيادة الضغوط التنافسية والسوقية وزيادة الأصوات التي تنادي بحماية المستهلك والبيئة، تلجأ الشركات إلى المناورات القانونية كتكتيك للمحاولة من تقليل الالتزامات الاجتماعية والبيئية.
- **الاستراتيجية التكيفية Accommodative Strategy** تشير هذه الاستراتيجية إلى تبني الحد الأدنى من المتطلبات الأخلاقية، من خلال الالتزام بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية وكذا الأخلاقية. وتتطلق الشركة المستخدمة لهذا النوع من الاستراتيجيات من فرضية المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتقها في عدم تجاوز التشريعات الحكومية حتى لا تتعرض لمساءلة القانونية. وسلوك الشركة يكون منسجماً مع المعايير السائدة للمجتمع والقيم والتوقعات السائدة.

ولكن في أحيان أخرى قد ينشأ هذا السلوك نتيجة للضغوط الخارجية فقط وليس نابعاً من ثقافة الشركة.

- **استراتيجية المبادرة Proactive Strategy** وهنا تأخذ الشركات زمام المبادرة في توفير المتطلبات الاجتماعية وتكون مصممة لتلبية كل من المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية، ويكون لديها الاستعداد للتعامل مع الاتهامات التي توجه إليها، وكذا إمكانية الاستجابة للضغوط الخارجية والتهديدات وكذا التشريعات الحكومية، كما تقوم الشركات من خلال هذه الاستراتيجية بمساندة الأعمال والمبادرات التي من شأنها أن تعزز سمعتها في السوق.

٤- مؤشرات قياس الأداء الاجتماعي للمسؤول للشركات:

هناك أربعة مؤشرات أساسية يتم من خلالها تقييم وقياس الأداء الاجتماعي للمسؤول للمؤسسات:

- **مؤشر الأداء الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة:** ويشمل جميع تكاليف الأداء بخلاف الأجر الأساسي الذي تقدمه المؤسسة للعاملين فيها بغض النظر عن مواقعهم التنظيمية أو نوع أو طبيعة أعمالهم وتقوم المؤسسة بالالتزام بتوفير كافة العوامل اللازمة لخلق وتعميق حالة الولاء وانتماء العاملين كالاهتمام بحالتهم الصحية وتدريبهم وتحسين وضعهم الثقافي والاهتمام بمستقبلهم عند انتهاء فترة خدماتهم.^{٣٧}

- **مؤشر الأداء الاجتماعي لحماية البيئة:** يشمل كافة تكاليف الأداء الاجتماعي الموجه لحماية أفراد المجتمع المحيط الذي تعمل المؤسسة داخل نطاقه الجغرافي حيث تحاول جاهدة رد الأضرار عن البيئة المحيطة والمتولدة من أنشطتها الصناعية، وهذه تشمل على تكاليف حماية تلوث الهواء والبيئة البحرية والمزروعات والأعشاب الطبيعية وتلوث المياه.^{٣٨}

- **مؤشر الأداء الاجتماعي للمجتمع:** يتضمن كافة تكاليف الأداء التي تهدف إلى إسهامات المؤسسة في خدمة المجتمع مشتملة بذلك على التبرعات والمساهمات للمؤسسات التعليمية والثقافية والرياضية والخيرية ثم تكاليف الإسهامات في برامج التعليم والتدريب الاجتماعي ومشاريع التوعية الاجتماعية.^{٣٩}

- **مؤشر الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج:** تشمل كافة تكاليف الأداء التي تنصب في خدمة المستهلكين؛ حيث تتضمن تكاليف الرقابة على جودة الإنتاج وتكاليف البحث والتطوير ثم تكاليف ضمانات المتابعة ما بعد البيع، وتدريب وتطوير العاملين وغيرها من الخدمات التي تحقق حالة الرضا عن المنتجات والخدمات المقدمة إلى المستهلكين.^{٤٠}

٥- اتصالات المسؤولية الاجتماعية:

وتعد اتصالات المسؤولية الاجتماعية نشاطاً إدارياً وإبداعياً مهماً تنتهجه المنظمة بهدف تقديم الذات والإعلان عن دورها الاجتماعي المسؤول بشفافية ولتعزيز سمعتها وصورتها الذهنية وبناء مكانة لها لدى أصحاب المصالح.^{٤١}

وتعتمد اتصالات المسؤولية الاجتماعية على ١٠ مرتكزات وهي:^{٤٢}

١. **الشفافية والإفصاح Transparency**: من خلال ذكر الحقائق والمعلومات المجردة في تقارير المعلومات والرسائل الاتصالية.
٢. **الحدثة والابداع Authenticity**: فكما كانت اتصالات المسؤولية الاجتماعية متممة بالإبداع والحدثة كلما نجحت في تحقيق أهدافها.
٣. **الالتزام بالمواثيق الأخلاقية Ethicality**: سواءً مواثيق أخلاقية مهنية ملزمة أو الأخلاقيات العامة أو أخلاقيات الإعلام والتواصل مع الجمهور لتحقيق الصالح العام للمجتمع.
٤. **التفاعلية Interctivity** : قائمة على إشراك جماعات المصالح، من خلال تطوير رسائل تفاعلية بشكل ثنائي الاتجاه.
٥. **الاستمرارية Continuity**: فهي اتصالات دائمة بدوام المؤسسات ولا تتقطع مع جماعات المصالح والمستهدفين.
٦. **التناغم والتناسق Consistency**: بحيث تكون الرسائل الاتصالية متكاملة لا متضاربة، فصياغة الرسائل الاتصالية يرتبط بالنشاط المسؤول، ولكل نشاط اجتماعي للشركة رسائله الخاصة ولكن في النظرة الكلية الشاملة لابد أن تكون هذه الرسائل كلها متناسقة معا لخدمة سمعة الشركة وصورتها.
٧. **تعددية القنوات الاتصالية Multichannel** : من نجاح اتصالات المسؤولية الاجتماعية عدم الاعتماد على وسيلة اتصالية واحدة بل تعدد قنوات ووسائل الاتصال كي تصل الرسالة المطلوبة بأكثر من وسيلة وللشرائح المستهدفة.
٨. **البساطة Simplicity**: في صياغات الرسائل الاتصالية وسلاسة الأسلوب والبعد عن التعقيدات.
٩. **تجديد المحتوى الاتصالي Refresh Content**: من الرتابة الإبقاء على المحتوى الاتصالي دون تجديد وتحديث، حيث تحتاج برامج المسؤولية الاجتماعية لتحديث محتواها التعريفي عبر الموقع الإلكتروني الرسمي للمنظمة وكذلك حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
١٠. **الاعتماد على الموظفين كسفراء Employees as Ambassadors**: جزء كبير من اتصالات المسؤولية الاجتماعية يتحقق من موظفي الشركة فهم أفضل المتحدثين الرسميين للشركة، فعملية الاتصالات الداخلية لها أولوية كبيرة لخلق موظفين بمثابة سفراء للشركة أينما وجدوا.

وكي تولد اتصالات المسؤولية الاجتماعية من الأساس فلا بد من المزوجة بين استراتيجية المنظمة وبرامج المسؤولية الاجتماعية بها، بمعنى أن تكون رؤية ورسالة وقيم المنظمة مشتملة على أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتتبنى استراتيجية المبادرة نحو العمل الاجتماعي المسؤول، بالتالي تأتي خطط

وبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية لها متناغمة مع الاستراتيجية العامة، ومتكاملة مع مسارات العمل والإنتاج وإدارة الموارد البشرية بالشكل الفعال.^{٤٣}

ولذلك يمكن تحديد عناصر العملية الاتصالية للمسؤولية الاجتماعية للشركات في العناصر التالية:^{٤٤}

- **التوجه الاستراتيجي للشركة:** ويقصد به رؤية ورسالة الشركة وقيمها ومدى اتفاق هذا التوجه مع أبعاد المسؤولية الاجتماعية.
- **الإدارة العليا للشركة وإدارة العلاقات العامة والاتصالات المؤسسية:** حيث تعتبر الإدارة العليا (القيادات) هم واضعو السياسات الاتصالية بدعم من إدارة العلاقات العامة والاتصالات المؤسسية، وهم من يقومون بصياغة الأهداف والخطط الاتصالية والتوقيات وتحديد المخصصات المالية أيضًا.
- **الرسائل الاتصالية:** وترتبط الرسائل الاتصالية بشكل كبير بأنشطة وبرامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركة، وتصنف الرسائل الاتصالية هنا الى نوعين الأول: رسائل اتصالية للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية مثل: (رسائل لخدمة المجتمع - رسائل الأداء البيئي والحفاظ على البيئة - رسائل مرتبطة بالعمل الخيري والتطوعي - رسائل مرتبطة بمساندة الحكومات أو منظمات المجتمع المدني - رسائل للدور التوعوي نحو قضايا المجتمع أو إبراز الدور الرياضي والثقافي)، أما الثاني: رسائل اتصالية للبعد الاقتصادي موجهة للعملاء أو داخل بيئة العمل لتعزيز الموارد البشرية أو المادية للمنظمة.
- **الوسائل الاتصالية:** تتنوع الوسائل الاتصالية في اتصالات المسؤولية الاجتماعية بين موقع الشركة الإلكتروني - مواقع التواصل الاجتماعي - المطبوعات والنقارير السنوية وكذلك تقارير الإفصاح المحاسبي للمسؤولية الاجتماعية - الاجتماعات الدورية مع أصحاب المصالح - وسائل الإعلام التقليدي - المؤتمرات والندوات وأنشطة العلاقات العامة المختلفة.
- **الجمهور المستهدف:** حيث تستهدف اتصالات المسؤولية الاجتماعية نوعين من الجماهير: اتصالات موجهة لأصحاب المصالح الداخليين وأخرى موجهة للخارجيين.
- **التشارك والتعاون:** ويقصد بع عملية رجع الصدى وإدارة الحوار مع مجموعات المصالح ومحاولة غمسهم في حوار مستمر بين الشركة والمستهدفين.
- **التقييم المستمر:** وهي مرحلة متزامنة مع عملية الاتصال وبعدها لتصحيح المسار الاتصالي وتقييم مدى جودته في تحقيق أهدافه.

٦- مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات البحرينية أثناء جائحة كورونا:

مع تفشي وباء كورونا أواخر ٢٠١٩م، ثم اعتباره (جائحة) حسب منظمة الصحة العالمية في مارس ٢٠٢٠م، بدأت جهود الدول والمؤسسات الصحية في العمل للحد من انتشار الفيروس وتوعية المواطنين بأساليب العدوى والانتقال، خاصة مع بعض التصريحات المقلقة لقادة العالم حول الفيروس.

وبالنسبة لأزمة جائحة كورونا في مملكة البحرين، فقد أعلنت وزارة الصحة بتاريخ ٢٤ فبراير أول حالة كورونا في المملكة، ومنذ ذلك التاريخ شرعت الأجهزة الحكومية في التكامل والتنسيق الفاعل بين مؤسسات المملكة ضمن الجهود الوطنية لمكافحة الفيروس ولمواجهة الأضرار الناجمة عن انتشاره ومنها الأضرار المترتبة على تعطل سير الحياة بشكل طبيعي. وبادرت العديد من المؤسسات الرسمية والأهلية والخاصة بمساهمات فاعلة وجماعية للمشاركة في تحجيم آثار الجائحة على المستوى الوطني، ويمكن استعراض أهم المبادرات على محورين كما يلي:^{٤٥}

أ- إجراءات ومبادرات على الصعيد المؤسسي:

- تأسست اللجنة التنسيقية الحكومية برئاسة ولي العهد البحريني وكذلك الفريق الوطني للتصدي لفيروس كورونا والهدف الأساسي لهما هو إدارة الأزمة والخروج بأقل خسائر ممكنة.
- تم غلق المؤسسات التعليمية العامة والخاصة بما فيها مؤسسات التعليم العالي، واستئناف العملية التعليمية بتطبيق نظام التعليم عن بُعد. كما وفرت حكومة مملكة البحرين منصات تعليمية مختلفة لتدريس الطلبة لتفادي انقطاع تعليمهم خال لهذه الفترة.
- صدور قرار ديوان الخدمة المدنية بحث الجهات الحكومية أن تعطى الأولوية لتطبيق سياسة العمل من المنزل للموظفين ممن يعانون من الأمراض التنفسية والمزمنة، والموظفات الحوامل والموظفات المستحقات لساعات الرعاية.
- إغلاق أغلب الأماكن العامة لتقليل التجمعات وتنظيم عمل المحال التجارية والمطاعم ودور السينما وصالات الرياضة، أما فيما يتعلق بالمحال التي توفر السلع الأساسية والتموين مثل محلات الأغذية، فقد أصدرت حكومة مملكة البحرين إرشادات صارمة للعاملين فيها والمرتادين إليها، وتم تخصيص أول ساعة من فتحها، للفئات الأكثر عرضة للخطر عند الإصابة بالفيروس مثل كبار السن والنساء الحوامل.
- قامت الحكومة بدفع فواتير الكهرباء والماء للأفراد والشركات لثلاثة أشهر، كما تم تأجيل أقساط القروض للمواطنين لسته شهور والشركات لثلاثة أشهر، وتأجيل أقساط جميع الخدمات الإسكانية بما فيها الوحدات والبيوت والشقق والقروض الإسكانية لمدة ستة أشهر.
- تم إعفاء المؤسسات التجارية من الرسوم البلدية لثلاثة أشهر، كما تم إعفاء المؤسسات الصناعية والتجارية من رسوم استئجار الأراضي الصناعية والحكومية، إضافة إلى إعفاء المنشآت والمرافق السياحية من رسوم السياحة لثلاثة أشهر.

ب- إجراءات ومبادرات على الصعيد التوعوي:

قامت مملكة البحرين بإطلاق جملة من المبادرات النوعية والمبتكرة الموجهة للمواطنين والوافدين على حد سواء وتركز على تفعيل دور جميع أفراد المجتمع البحريني وبما يرفع لديهم الحس الوطني والمسئولية التشاركية في مواجهة جائحة كورونا ومن أبرزها:

- إطلاق حملة إعلامية بعنوان "مجتمع واعي" بهدف توعية المجتمع البحريني بالمرض وأعراضه وسبل الوقاية منه وقد تم ترجمة الحملة للغات كثيرة مثل الإنجليزية والأوردو والهندي.
- تدشين تطبيق "مجتمع واعي" عبر الإنترنت بمبادرة من هيئة المعلومات والحكومة الإلكترونية والذي يتيح عدة خدمات إلكترونية مثل الأخبار وحجز مواعيد للفحص أو تلقي التطعيم وتحديد المجال الجغرافي للإصابات وتتبعها.
- تدشين المنصة الوطنية للتطوع وهي منصة رقمية تدار من قبل الحكومة وتتيح للمقيمين والمواطنين التطوع في مجال الخدمات الطبية والعمل الميداني مثل التطوع في التجارب السريرية وتعقيم المناطق والمؤسسات وتقديم الدعم المادي والمعنوي والنفسي للمصابين.
- أطلق المجلس الأعلى للمرأة حملة توعية بشعار "مكتاتفين لأجل سلامة البحرين" لرفع جاهزية الأسر في التعامل مع الفيروس والتأقلم معه ولتوعية الأمهات والمرأة العاملة بأساليب انتشار الفيروس وأساليب التعقيم السليم للبيوت.
- أطلقت المؤسسة الملكية للأعمال الخيرية حملة "فيما الخير" بهدف حشد التبرعات لصالح الأسر المتعففة والعمالة الوافدة التي تأثرت بالأزمة.
- إطلاق الحملة الوطنية للتطعيم ضد فيروس كورونا بشعار التطعيم وقاية، بهدف حث المقيمين والمواطنين بأهمية تلقي التطعيم المجاني للوقاية من الفيروس.

الإطار المنهجي:

- أ. **نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف الظاهرة البحثية مع عدم الاكتفاء فقط بالتوصيف ولكن تمتد لتشمل التحليل الدقيق للظاهرة للتعرف على أجزائها ومكوناتها ومسببات حدوثها.
- ب. **منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة على **منهج تحليل المضمون الكيفي** حيث تم توظيفه من خلال إجراء تحليل مضمون كيفي للمنشورات المتاحة على الحسابات الرسمية لشركتي الدراسة عبر موقع إنستجرام، حيث لم يكثر الباحث بالتحليل الكمي للمضمون بقدر ما تم التركيز على التحليل الكيفي للمضمون للتعرف على طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في مضامين المنشورات الخاصة بمبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى "ألبا وبابكو" عبر إنستجرام، وتأطير أهم المبادرات التي حدثت أثناء فترة التحليل ورصد السمات التفاعلية بالمنشورات ورصد كيفية تفاعل المستخدمين معها، كما تستند الدراسة في منهجها على **الأسلوب المقارن** حيث عمد الباحث إلى عرض النتائج في أسلوب المقارنة بين شركتي الدراسة "ألبا وبابكو" بهدف مقارنة ممارسات ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في

الشركتين، وأيضًا مقارنة جودة المنشورات من حيث الجوانب الشكلية والتصميمات والجوانب الموضوعية المرتبطة بمحتوى المنشور.

ج. النموذج العلمي المتبع في التحليل الكيفي للمضمون: نموذج التحليل الطوبولوجي

Typological (تحليل البنية والتركيب) ل Hatch, J. (2002)⁴⁶ ، ويقصد به رصد وتحليل المحتوى إلى فئات معينة لخدمة أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته أو اختبار فروضه لتحقيق فهم أكثر عمقًا للظاهرة البحثية، وقد تم تطبيق هذا النموذج في الدراسة من خلال عدة خطوات إجرائية كالآتي:

١- تحديد معلم التحليل (أو وحدة المفردة) وهو المنشور عبر موقع إنستجرام، ونظرًا لخصوصية هذا الموقع فيعتبر معلم التحليل هنا مركبًا، حيث يشتمل المعلم على أكثر من مكون (صورة + نص + وسم + وربما وصلات فائقة).

٢- قراءة كل المعالم (المنشورات عبر حسابات الشركتين عبر إنستجرام) في فترة الدراسة بعناية ثم الاختيار العمدي لكل المنشورات التي لها صلة بموضوع الدراسة فقط.

٣- قراءة متعمقة لمضمون كل منشور مرتبط بمبادرات المسؤولية الاجتماعية لشركتي الدراسة أثناء جائحة كورونا ثم تسجيل ملاحظات عن كل منشور.

٤- تحليل تراكيب المنشور (مكوناته) من خلال تحديد عدة فئات مرتبطة بشكل ومضمون المنشور مثل (موضوع المنشور - لغة المنشور - الوسوم المرفقة - طبيعة الصور أو التصميمات أو الفيديوهات المرفقة - أساليب التفاعل مع المنشور - الهدف منه).

٥- تجميع الموضوعات المتشابهة لبناء علاقات بين المنشورات واستخلاص أهم الموضوعات المرتبطة بمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركتين.

٦- تحليل العلاقات بين منشورات الحساب الواحد لكل شركة على حدة، بهدف التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي تنتهجها كل شركة في الإعلان عن مبادراتها للعمل الاجتماعي المسئول أثناء جائحة كورونا.

٧- كتابة التقرير النهائي للنتائج، مع مقارنة النتائج بين الشركتين، واختيار بعض الاقتباسات من المنشورات التي تم تحليلها لدعم النتائج وتعميقها.

د. الحدود الزمانية والمكانية والموضوعية للدراسة: أجريت الدراسة داخل مملكة البحرين على

أكبر شركتين من شركات القطاع العام البحريني، شركة أومنيوم البحرين (ألبا) وشركة بترول البحرين (بابكو)، وذلك في مدة زمنية محددة بدأت منذ ٢٤ فبراير ٢٠٢٠م (تاريخ إعلان أول حالة كورونا في مملكة البحرين) حتى ٢٥ مارس ٢٠٢١م (لمدة عام كامل وشهر) من خلال تحليل كفي

لمضمون المنشورات التي تم نشرها عبر حسابات الشركتين على إنستجرام عن موضوع محدد وهو مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركتين أثناء جائحة كورونا فقط.

هـ. **مجتمع وعينة الدراسة التحليلية:** ينحصر مجتمع الدراسة التحليلية في كل المنشورات المتاحة عبر الحسابات الرسمية لشركتي "بابكو وألبا" عبر موقع إنستجرام، وقد قام الباحث بسحب عينة غير احتمالية من نوع العينات العمدية؛ حيث تعمد الباحث اختيار المنشورات التي ناقشت مبادرات وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركتين أثناء فترة التحليل (عام وشهر) وبلغ قوام العينة ٦٤ منشورًا، بواقع ١٨ منشورًا على حساب شركة "بابكو"، و٤٦ منشورًا على حساب شركة "ألبا".

الإطار النظري:

"نموذج الاتصال الاستراتيجي المسؤول للشركات"

تعتمد هذه الدراسة على نموذج الاتصال الاستراتيجي المسؤول للشركات كإطار نظري لها، ويقوم هذا النموذج على ركيزتين الأولى: تحديد الجهات والأطراف ذات العلاقة والمعنيين بالرسائل الاتصالية المختلفة، الثانية: الموضوعات والرسائل التي يقدمها ويعمل على نشرها بحيث تكون رسائل ملتزمة ومسؤولة اجتماعيًا وبيئيًا.^{٤٧}

والاتصال المسؤول له نوعان أساسيان: اتصال بيئي هدفه إبراز دور المنظمة في الحفاظ على البيئة والتنمية المستدامة، واتصال اجتماعي هدفه إبراز الدور الاجتماعي للمنظمة مثل أعمالها الخيرية ودورها في تطوير الموارد البشرية بها وإفادة مجتمعها.^{٤٨}

ويمكن تعريف الاتصال المسؤول وفقًا للنموذج على أنه: هو ذلك الاتصال الذي يأخذ بعين الاعتبار الجوانب البيئية والمجتمعية للرسائل التي ينشرها وأيضًا في طرق نقل الرسالة التي توجهها المنظمة لجماعات المصالح المستهدفة.^{٤٩}

ويمكن إجمال مبادئ الاتصال الاستراتيجي المسؤول للشركات وفقًا لهذا النموذج في الآتي:^{٥٠}

- ١- الإعلان حول شروط تصنيع المنتجات وعرض آثار نشاطات المنظمة على البيئة والمجتمع.
- ٢- ترويج السلوكيات التي لها تأثيرات إيجابية على المجتمع.
- ٣- استخدام وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بتكامل وتناغم.
- ٤- فتح قنوات تفاعلية مع جماعات المصالح وتعميق سبل الاتصال الحوارية معهم.
- ٥- تجنب الغش والتضليل من خلال تطبيق مبادئ الشفافية والمصادقية والاتساق بين الأقوال والأفعال.

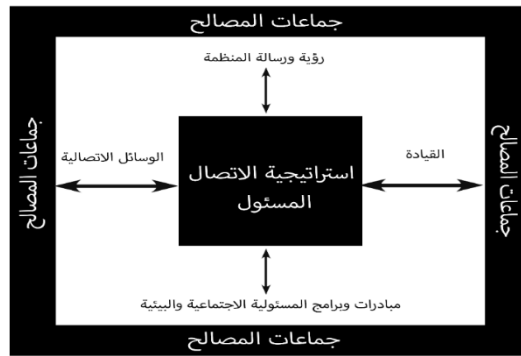
وتتمثل أهداف الاتصال الاستراتيجي المسؤول في الآتي:^{٥١}

١. **الهدف المعرفي:** من خلال نقل المعلومات والبيانات عن المشاكل البيئية والقضايا الاجتماعية في المحيط الذي تشغله المنظمة لجماعات المصالح.
٢. **الهدف التوعوي:** من خلال نشر الوعي البيئي والاجتماعي لجماعات المصالح عن مختلف القضايا البيئية والاجتماعية.
٣. **الهدف الرقابي:** يعتبر الاتصال المسئول أيضاً وسيلة رقابية للعاملين داخل المنظمات لتقويم أدائهم بما يتواءم مع البيئة والمجتمع المحيط.
٤. **الهدف الإقناعي:** لتغيير وتوجيه السلوكيات نحو الأفعال السليمة المواتية للبيئة والمتجمع. وللاتصال المسئول عدة استراتيجيات اتصالية يمكن من خلالها إبراز مبادرات المنظمات في إطارها الاجتماعي والبيئي، ومن هذه الاستراتيجيات:^{٥٢}
 ١. **المعلوماتية أو الإخبارية:** والتي تعتمد على تقديم حقائق ومعلومات عن مبادرات المنظمة في المجال البيئي والاجتماعي بشفافية ومصداقية.
 ٢. **الإقناعية التوجيهية:** والتي من هدفها التأثير على السلوكيات والأفعال مثل بعض الحملات الإقناعية التي تقوم بها المنظمات للحد من سلوكيات خاطئة في المجتمعات.
 ٣. **التوعوية الإرشادية:** من خلال بناء وعي بيئي ومجتمعي نحو مختلف قضايا البيئة والمجتمع مثل بعض المنظمات التي تقوم بحملات توعية بيئية.
 ٤. **الحوار والمشاركة الجماهيرية:** من خلال خلق لغة حوار تبادلي بين المنظمة وجمهورها قائم على التشارك والاستماع للجمهور.
 ٥. **استراتيجية الصورة الذهنية:** من خلال محاولات الحفاظ على سمعة الشركة ودحض الشائعات حولها وبناء ودعم صورتها الإيجابية في أذهان الجمهور.
 ٦. **استراتيجية بناء الإجماع:** بهدف تكوين رأى عام محابى وداعم لجهود المنظمة وبناء شراكات مجتمعية مع منظمات المجتمع المدني أو وسائل الإعلام أو الحكومات.

وفيما يلي مكونات نموذج الاتصال المسئول للشركات:

يعتمد الاتصال الاستراتيجي المسئول للشركات على توافر عدة عناصر رئيسية، أولها استراتيجية المنظمة في الاتصال المسئول والتي تعتبر حجر الزاوية، فعلى المنظمة تحديد أهدافها الاتصالية وخطتها المجدولة زمنياً بعناية، بحيث تبنى هذه الاستراتيجية من خلال توجه الشركة العام وفقاً لرؤيتها ورسالتها وما تؤمن به من قيم تنظيمية، وثانيها توجه القيادات داخل المؤسسة من خلال التزامهم بعناصر التنمية المستدامة واحترام التزامها من خلال المسؤولية الاجتماعية والبيئية، وثالثها مبادرات المنظمة للمسئولية الاجتماعية وأهم الأنشطة التي تقوم بها لخدمة المجتمع والبيئة، ورابعها الوسائل الاتصالية الداخلية لتوعية العاملين حول منهج التنمية المستدامة بالمؤسسة وكيفية تطبيقها، والوسائل الاتصالية الخارجية مثل استخدام وسائل الإعلام لاستهداف جميع الأطراف ذوي العلاقة بالمنظمة وكذلك منظمات المجتمع

المدني، وأيضًا الإعلانات البيئية للمنظمة وتقارير المسؤولية الاجتماعية السنوية لها. ^{٥٣} وقد اختصر الباحث مكونات النموذج في الرسم التالي:



شكل (١)

مكونات نموذج الاتصال الاستراتيجي للمسؤول للشركات

تساؤلات الدراسة:

١. ما التوصيف العام للحسابات الرسمية للشركتين على إنستجرام؟
٢. ما مبادرات المسؤولية الاجتماعية المعلن عنها لدى شركتي الدراسة عبر موقع إنستجرام أثناء جائحة كورونا؟
٣. ما طبيعية الجوانب الشكلية في المضامين الاتصالية الخاصة بمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركتين أثناء جائحة كورونا؟
٤. ما الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إطار مبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركتي الدراسة عبر إنستجرام أثناء جائحة كورونا؟
٥. كيف يتفاعل مستخدمو إنستجرام مع المحتوى الخاص بمبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركتي الدراسة أثناء جائحة كورونا؟

نتائج الدراسة:

سيتم عرض نتائج الدراسة في ضوء الإجابة على تساؤلاتها:

التساؤل الأول: ما التوصيف العام للحسابات الرسمية للشركتين على إنستجرام؟

يمكن استعراض التوصيف الكيفي العام للحسابات الرسمية على موقع إنستجرام لشركتي الدراسة (ألومنيوم البحرين - نפט البحرين) من حيث عدة محاور:

١- معلومات أساسية عن الشركتين:

جدول (١)

المعلومات الأساسية عن شركتي الدراسة

معلومات الشركة	نפט البحرين (بابكو)°	ألومنيوم البحرين (ألبا)°
طبيعة النشاط والمنتجات	تعمل الشركة في مجال صناعة النفط، التي تشمل الاستكشاف والتنقيب عن النفط والحفر والإنتاج والتكرير وتوزيع المنتجات النفطية والغاز الطبيعي، بالإضافة إلى بيع وتصدير النفط الخام والمشتقات البترولية. تملك الشركة مصفاة لتكرير النفط طاقتها ٢٦٧,٠٠٠ برميل في اليوم الواحد، بالإضافة إلى مرافق لتخزين أكثر من ١٤ مليون برميل، ومركز لتوزيع المنتجات المحلية، ورصيف بحري لتصدير منتجاتها النفطية. ومن أهم الأسواق التي تستورد نفط "بابكو" ومنتجاتها البترولية هي أسواق الشرق الأوسط والهند والشرق الأقصى وجنوب شرق آسيا وأفريقيا، علماً بأن ٩٥٪ من المنتجات النفطية المكررة تصدر إلى الخارج.	تعتبر شركة ألومنيوم البحرين المشهورة باسم ألبا هي أكبر الشركات الصناعية في الشرق الأوسط في مجال صهر الألومنيوم وإنتاجه، وثاني أكبر مصهر للألومنيوم في العالم بعد الصين، تنتج الشركة مجموعة من منتجات الألومنيوم، منها قضبان السحب، المعدن السائل، السبائك المعيارية، قوالب الدرفلة، وغيرها. ويبيع ٥٠ في المائة من ألومنيوم ألبا للصناعة التحويلية في البحرين بينما يتم تصدير الباقي إلى دول مجلس التعاون الخليجي والشرق الأوسط وأوروبا والشرق الأقصى وجنوب آسيا.
تاريخ الإنشاء	تم تأسيس الشركة عام ١٩٢٩ من قبل ستاندرد أويل كومبني أوف كاليفورنيا، وفي عام ١٩٣٢ كان أول اكتشاف للنفط في البحرين، وفي عام ١٩٣٤ كانت أول شحنة تصدير من النفط الخام.	تأسست الشركة عام ١٩٦٨م وبدأت عملياتها في عام ١٩٧١ بطاقة سنوية تبلغ ١٢٠,٠٠٠ طن متري. بعد التحديث وتوسيع المصهر وصل الإنتاج السنوي إلى ٤٥٠,٠٠٠ طن متري في عام ١٩٩٢م. في مارس ٢٠٠٥م أنشأت ألبا خط إنتاج خامس جديد مما أدى إلى زيادة القدرة الإنتاجية للشركة إلى أكثر من ٨٦٠,٠٠٠ طن من الألومنيوم. السعة القصوى المصممة للمصهر حوالي ١,٢ مليون طن/سنة.
التوجه الاستراتيجي	الرؤية: السعي للتميز في صناعة النفط الرسالة: إدارة وتشغيل مؤسسة نفطية متكاملة لتزويد الأسواق العالمية والمحلية	الرؤية: أن الشركة رقم واحد عالميا كمورد رئيسي للألومنيوم في العالم. الرسالة: تحقيق المواطنة التنظيمية للشركة

<p>وتحقيق قيمة حقيقية للجماعات المصالح مع الحفاظ على البيئة.</p> <p>القيم: الحفاظ على البيئة – التعاون – الحفاظ على الأخلاقيات المهنية – التفوق – المرونة.</p>	<p>بالنفط الخام والغاز والمشتقات البترولية بهدف تحسين العائد لملاك وزبائن وموظفي الشركة .</p> <p>القيم: الجدية والاقنتدار - الاحترام - العمل الجماعي -النزاهة - الإبداع</p>	
<p>ترتكز استراتيجية المسؤولية الاجتماعية لشركة "ألبا" على دعم المجتمع المحلي والتنمية الاجتماعية والتبرعات وحملات التوعية المجتمعية بشتى القضايا والأمراض المختلفة.</p> <p>بالإضافة إلى بناء شراكات مع منظمات المجتمع المدني والحكومة ومؤسسات التعليم العالي لتدريب الطلاب في الشركة.</p> <p>هذا بالإضافة إلى جهود التنمية البشرية للعاملين بالشركة، ودعم حقوق الإنسان في مملكة البحرين.</p>	<p>تعتبر شركة "بابكو" من أكبر المساهمين والداعمين للمجتمع البحريني من خلال العديد من الأنشطة والفعاليات التي تقوم بدعمها ورعايتها فضلاً عن التبرعات التي تقدمها للمعوزين والمحتاجين.</p> <p>كما أن "بابكو" أحد الرواد في دعم برنامج إنجاز البحرين والذي يهدف إلى إلهام وحث الشباب البحريني على السعي نحو تحقيق النجاح.</p> <p>وتقوم "بابكو" من خلال دعمها للبرنامج بإرسال متطوعين للمدارس والجامعات لإعطاء النصائح وتقديم الإرشاد فيما يتعلق بالعمل.</p> <p>فضلاً عن ذلك تقوم الشركة بالتبرع بما لا يقل عن ١٠ آلاف دولار سنويًا.</p> <p>وفي الوقت نفسه، توفر "بابكو" الفرصة لبعض الخريجين في البحرين لمواصلة الدراسة في الخارج عن طريق ابتعاثهم للدراسة في المملكة المتحدة في إطار برنامج منح "شفينينج" البريطاني.</p>	<p>المسؤولية الاجتماعية</p>
<p>استثمرت "ألبا" أكثر من ٥٨٩ مليون دولار أمريكي للحفاظ على البيئة وحصلت على الثناء والاعتراف الدولي لكونها ملتزمة بتنفيذ أعلى المعايير البيئية في جميع أرجاء المصنع.</p> <p>في عام ١٩٩٧م منحت ألبا جائزة الأمم المتحدة لحماية البيئة، وفي عام ٢٠٠٠م حصلت الشركة على جائزة الألفية الصناعية للحماية البيئية.</p> <p>أما في عام ٢٠٠٥م فاختيرت "ألبا" من بين كل مؤسسات المنطقة لتُعطى جائزة مجلس التعاون لأفضل مؤسسة صناعية متوافق مع المعايير</p>	<p>تلتزم شركة نفط البحرين (بابكو) بحماية البيئة وبمتطلبات صحة وسلامة جماعات المصالح المختلفة.</p> <p>حيث تطرح "بابكو" برامج توعية وتدريب تتيج للإدارة والموظفين والمقاولين فهم مسؤولياتهم المتعلقة بمتطلبات البيئة والصحة والسلامة داخل الشركة وخارجها.</p> <p>وتمتلك "بابكو" قسمًا خاصًا بالترويج الصحي يترأسه أخصائي يعمل بدوام كامل. ويعمل هذا القسم على نشر الوعي الصحي بين موظفي "بابكو" وأفراد عائلاتهم والمجتمع البحريني، كما دشنت الشركة</p>	<p>المسؤولية البيئية</p>

والمواصفات البيئية. وتولي الشركة اهتمامًا بالأحداث الخاصة الدولية مثل يوم الأرض ويوم التوعية بسرطان الثدي وغيرها.	بعض الحملات الصحية مثل حملات التوعية للفحص ضد الإصابة بسرطان الثدي وداء السكري والسمنة والتدخين وحملات التوعية من فيروس كورونا.	
--	---	--

٢- **عنوان الحساب على الإنترنت URL** : عنوان الصفحة وعنوان الويب عنوان شركة "بابكو" على إنستجرام" : <https://www.instagram.com/bapco.bh> وتحمل الصفحة عنوان bapco.bh عنوان شركة "ألبا" على إنستجرام: <https://www.instagram.com/alba4world> وتحمل الصفحة عنوان alba4world.

٣- **الصورة الشخصية للحساب Profile Photo** : بالنسبة لحساب "بابكو" : وضعت الشركة شعارها مع اسمها باللغتين العربية والإنجليزية، وبالنسبة لحساب "ألبا": وضعت الشركة شعارها مع اسمها بالإنجليزية وشعارًا مكتوبًا بالإنجليزية "Aluminium for the world".

٤- **عدد المتابعين للحساب followers** : بالنسبة لحساب "بابكو": بلغ عدد المتابعين للحساب بتاريخ ٤ إبريل ٢٠٢١م ما يقرب من ١٢٩٩١ متابعًا، وبالنسبة لحساب "ألبا": بلغ عدد المتابعين للحساب بتاريخ ٤ إبريل ٢٠٢١م ما يقرب من ١٢٨٢٤ متابعًا.

٥- **عدد الحسابات التي تتابعها الشركتان following** : بالنسبة لحساب بابكو: بلغ عدد الحسابات التي تتابعها الشركة على إنستجرام بتاريخ ٤ إبريل ٢٠٢١م ما يقرب من ٤٠ حسابًا، كان معظمها حسابات حكومية لوزارات وهيئات ومجالس عليا وشركات بترولية مثل أرامكو، وكذلك حسابات إعلامية مثل صحف بحرينية والتلفزيون البحريني ووكالة أنباء البحرين ومواقع إخبارية، وأيضًا حسابات أخرى لشركة "بابكو" مثل: نقابة العاملين في "بابكو" ونادي "بابكو"، وبالنسبة لحساب "ألبا": بلغ عدد الحسابات التي تتابعها الشركة على إنستجرام بتاريخ ٤ إبريل ٢٠٢١م ما يقرب من ٦٨ حسابًا، كان أهمها حسابات أخرى للشركة على إنستجرام مثل: حساب ورش "ألبا" ونادي "ألبا" وهي "ألبا" ومالية "ألبا" وكربون "ألبا" وتسويق "ألبا" والإدارة الهندسية "ألبا" والقطاع الطبي "ألبا"، كما تتابع الشركة شركات أخرى بحرينية مثل: "بابكو" و"غاز البحرين" و"طيران الخليج".

٦- **التوصيف التعريفي للحساب Bio description** : بالنسبة لحساب بابكو: ذكرت الشركة في توصيفها على إنستجرام: Bahrain Petroleum Company – BAPCO – شركة نפט البحرين – بابكو Empowering Progress دوماً نرتقي #bapco_bahrain# بابكو". بالنسبة لشركة "ألبا": ذكرت الشركة في توصيفها على إنستجرام: Aluminium Bahrain BSC (Alba) Official: Based in the Kingdom of Bahrain, Alba is the world's largest / Account Aluminium smelter ex-China. Making Bahrain Proud. www.albasmelter.com

- ٧- الأيقونات العلوية الرئيسية **Basic icons** : بالنسبة "بابكو": اشتملت الصفحة على ٦ أيقونات علوية رئيسية كالاتي:
- BMP: وفي هذه الأيقونة كتيب من ٩ صفحات عن معلومات مرتبطة ببرنامج تحديث المصفاة بالشركة.
 - About BABCO: وفي هذه الأيقونة كتيب مكون من ٢٤ صفحة بالعربية والإنجليزية معاً عن الشركة ومنتجاتها وتاريخها.
 - Careers: وفي هذه الأيقونة كتيب مكون من ٩ صفحات عن أسلوب العمل داخل "بابكو" وأسلوب التواصل لمعرفة فرص العمل داخلها وأسلوب التدريب والتعلم داخلها.
 - Operations: وفي هذه الأيقونة تستعرض الشركة ثلاث عمليات رئيسية بها التكرير والتخزين والتسويق على شكل ٣ تصميمات باللغتين العربية والإنجليزية.
 - Responsibility: وفي هذه الأيقونة تستعرض الشركة دورها في المسؤولية الاجتماعية والبيئة على هيئة كتيب من ٩ صفحات باللغتين.
 - Facilities: وهنا تستعرض الشركة أهم التسهيلات والأبنية المرفقة بها مثل: منتزه الأميرة سبيكة - ونادي عوالي - مكتبة عوالي - مكتب بريد عوالي - مستشفى عوالي.
- وبالنسبة لشركة "ألبا": اشتملت الصفحة على ٥ أيقونات علوية رئيسية كالاتي:
- Vaccination: في هذه الأيقونة يظهر تصميمان عن أهمية التطعيم ضد فيروس كورونا، تصميم باللغة العربية والآخر بالإنجليزية يحملان شعار "التطعيم سلامة لك ولزملائك بالعمل" مع إتاحة التسجيل في خدمة حجز موعد للتطعيم.
 - Pioneer : في هذه الأيقونة يظهر تصميم واحد لصفحة الغلاف من كتاب رواد "ألبا"، أما للاطلاع على الكتيب كاملاً فيتم السحب لأعلى للدخول على الموقع الرسمي للشركة للاطلاع على كتيب الرواد بأكمله.
 - Publication: وتتضمن الأيقونة تصميمين: الأول كتيب منتجات الشركة والثاني كتيب إرشادات استخدام شعار الشركة .
 - ALBA'S Code : وفي هذه الأيقونة كتيب الأخلاقيات المهنية داخل الشركة باللغتين العربية والإنجليزية.
 - Albayan: وفي هذه الأيقونة يمكن للمستخدم الضغط عليها للوصول إلى العدد الجديد لمجلة البيان وهي المجلة الرسمية الدورية للشركة وتصدر باللغتين.
- ٨- **طبيعة المنشورات Posts**: بطبيعة الحال يعتمد موقع إنستجرام على نشر الصور في الأساس والتي يمكن أن يرفق بها هاشتاغ ونصوص، ومن ثم بلغ عدد منشورات حساب شركة "بابكو" في ٤ إبريل ٢٠٢١م حوالي ٣,٠٢٨، بينما بلغ عدد منشورات شركة "ألبا" في نفس التاريخ ٦,٦٧٧، وتتنوع

منشورات الشركتين بين بيانات إخبارية عن مستجدات الأحداث في العمل وبرامج المسؤولية الاجتماعية وتقارير ومسابقات والتهاني بالمناسبات المختلفة وعبارات التحفيز والدعم المعنوي للعاملين.

٩- **طبيعة الفيديوهات IGTV** : جاء إجمالي الفيديوهات المنشورة على صفحة "بابكو" بتاريخ ٤ إبريل ٢٠٢١م ما يقرب من ١١ فيديو، أما إجمالي الفيديوهات في نفس التاريخ على صفحة "ألبا" حوالي ٣٥ فيديو، تمثلت أهم فيديوهات شركة "بابكو" في الاحتفال ببعض المناسبات مثل يوم المرأة البحرينية وفيديوهات عن برنامج تحديث المصفاة، أما فيديوهات شركة "ألبا" فقد تنوعت مضامينها بين الاحتفالات والرسائل الأسبوعية المسجلة التي يلقيها الرئيس التنفيذي للشركة والتقارير السنوية للشركة وفيديوهات توعوية من فيروس كورونا وفيديوهات لمسابقة إبداعية لأبناء العاملين عن التوعية ضد الفيروس أيضًا.

١٠- **الإشارات Tagged** : بالنسبة لشركة "بابكو" عند الدخول على الإشارات الخاصة بالمستخدمين فنجد للوهلة الأولى اهتمام المستخدمين بشكل كبير جدًا بالإشارة إلى الجانب الرياضي الذي ترعاه الشركة ولاسيما فريق الدرجات الخاص بها وفريق سباق السيارات، ونفس هذه الإشارات تكررت بالنسبة لشركة "ألبا" حيث جاءت غالبية الإشارات مرتبطة أيضًا برعاية الشركة للأنشطة الرياضية كركوب الدرجات وسباقات السيارات والفروسية أيضًا.

١١- **التصميمات والهوية المرئية للصفحة Visual ID** : بالنسبة للهوية المرئية لتصميمات صفحة "بابكو" فنجد اختيار اللون الأحمر مع الرمادي الفاتح في كل التصميمات مما يحقق هوية متكاملة مع شعار الشركة المتكون أيضًا من اللونين السابقين، أما في شركة ألبا فكانت الهوية المرئية للتصميمات من اللونين الرمادي الفاتح والأزرق طوال عام ٢٠٢٠م ومع مطلع عام ٢٠٢١م تغيرت الألوان لتصبح الأحمر مع الرمادي الفاتح بما يتناسب أيضًا مع لون شعار ألبا والذي يتكون من الأحمر والأبيض والذهبي.

١٢- **معدل التحديث الدوري Updating** : بالنسبة لشركة "بابكو" فكان تحديث الصفحة على مدد زمنية متباعدة تقريبًا يمكن القول أن التحديث يتم مرة أسبوعيًا حيث يوجد منشور أسبوعي جديد، وأحيانًا يتم نشر منشورين أسبوعيًا وعلى النقيض شركة "ألبا" التي تتسم صفحتها بالتحديثات اليومية، فغالبًا ما ينشر بصفة يومية، أو لكل يومين منشور واحدة.

١٣- **تعليقات المستخدمين على المنشورات Comments** : بشكل ملحوظ جدًا انخفضت نسب التعليقات على المنشورات من قبل المستخدمين لحسابات الشركتين ولكن لوحظ تفاعل المستخدمين مع المنشورات من خلال إبداء الإعجاب دون تعليق.

١٤- **شخصية مدير الصفحة Admin** : لم تتضح طبيعة شخصية مديري الحسابات للشركتين.

١٥- قواعد وأحكام التواصل مع المستخدمين: لا يوجد بحسابات الشركتين قواعد ولا أحكام التواصل مع المستخدمين.

١٦- إجمالي عدد المنشورات عن فيروس كورونا: بالنسبة لشركة "بابكو" بلغ عدد المنشورات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه الحد من انتشار فيروس كورونا حوالي ١٨ منشورًا خلال عام من انتشار الفيروس (٢٤ فبراير ٢٠٢٠م حتى ٢٥ مارس ٢٠٢١م) وبالنسبة لإجمالي منشورات شركة "ألبا" عن الفيروس فبلغت ٤٦ منشورًا خلال العام.

١٧- طبيعة محتوى المنشورات عن فيروس كورونا: وبصفة عامة يمكن إيجاز طبيعة محتوى منشورات فيروس كورونا لدى "بابكو" في: منشورات توعية بأهمية اتباع الإجراءات الاحترازية ومنشورات التبرع لصالح حملة فينا الخير لمكافحة الفيروس، ومنشورات عن محاضرات توعوية مقدمة للعاملين عن طبيعة الفيروس وأساليب انتشار العدوى وطرق مواجهتها، ولكن انخفض بشكل ملحوظ الاستعانة بفيديوهات مرفقة بالمنشورات، حيث جاءت معظم المنشورات مجرد صور ونصوص وهاشتاجات، أما عن محتوى منشورات فيروس كورونا لدى شركة "ألبا" فقد تنوعت المنشورات بشكل واضح بين التوعية والحث على استخدام المعقمات والكمامات والتباعد الاجتماعي، كما بلغ عدد فيديوهات التوعية حوالي ١٦ فيديو منهم ٦ فيديوهات توعوية من أبناء العاملين في إطار مسابقة لأفضل فيديو توعوي للصغار، كما وجد ٣ فيديوهات للرئيس التنفيذي للشركة في رسائله الأسبوعية عن التوعية وعن أهمية الحصول على اللقاح، كما جاءت المنشورات شاملة لمحاضرات التوعية للعاملين ضد الفيروس، وقد عمدت الشركة على نشر صور الاجتماعات عن بعد، مع ارتداء الكمامات أثناء العمل، وصور أثناء استخدام المعقمات من قبل العاملين ويظهر على عبوات المعقمات شعار الشركة.



شكل رقم (٢)
حساب شركة ألبا الرسمي على إنستجرام



شكل رقم (٣)

التساؤل الثاني: ما مبادرات المسؤولية الاجتماعية المعلن عنها لدى شركتي الدراسة عبر موقع إنستجرام أثناء جائحة كورونا؟

بالنسبة لشركة "ألبا" تمثلت أهم مبادرات المسؤولية الاجتماعية أثناء الجائحة في الآتي:

- ١- مبادرة تعقيم الشركة: حيث تم الإعلان عن مبادرة "ألبا" لتعقيم جميع الدوائر والأقسام بالشركة لجميع الموظفين وعمال المقاولين وذلك بتاريخ ١٦ مارس ٢٠٢٠م، ويعتبر هذا المنشور هو أول منشور للشركة في سلسلة منشوراتها عن فيروس كورونا، وقد عرضت المنشور باللغتين العربية والإنجليزية مع مجموعة صور مدمجة في صورة واحدة لإجراءات التعقيم.
- ٢- مبادرة الشركة لدعم فريق البحرين: وتحت هاشتاج #معاً_ضد_الكورونا وهاشتاج كلنا_فريق_البحرين، قدمت الشركة فيديو لموظفين وقادة بداخلها يرددون معاً ضد الكورونا وكلنا فريق البحرين بهدف دعم جهود الحكومة البحرينية للقضاء على كورونا، كما نشر فيديو آخر بتاريخ ٢٥ مارس ٢٠٢٠م بنفس الشعار عن اتباع إرشادات التباعد الاجتماعي بين الموظفين أثناء العمل وعدم المصافحة باليد، وفي ٢٩ مارس ٢٠٢٠م نشر فيديو آخر لتطبيق قواعد التباعد الاجتماعي داخل حافلات نقل العمال، بالإضافة إلى نشر صور عديدة عن اجتماعات العمل عن بُعد.
- ٣- فيديوهات التوعية عبر أطباء الشركة: حيث قدمت الشركة بتاريخ ٢٢ مارس ٢٠٢٠م مقطعين لأطباء الشركة وهم يتقدمون للعاملين بمعلومات عن فيروس كورونا أحدهما بالعربية والآخر بالإنجليزية، قدم المقطع العربي الدكتورة "فاطمة الباقر" أما المقطع الإنجليزي قدمه الدكتور "كريستوفر".
- ٤- التعميمات الإدارية الداخلية للعمل عن بُعد: فتحت الشركة باب العمل عن بُعد في ٢٤ مارس ٢٠٢٠م من خلال تعميم إدارة للموظفين الراغبين في العمل عن بُعد ولاسيما للنساء العاملات بالشركة واللائي بلغ عددهن ١١٧ امرأة وخاصة ممن يعانين من أمراض مزمنة أو الحوامل والمرضعات.

- ٥- التعميمات الإدارية الداخلية لتأجيل سداد قروض "ألبا سكان": حيث قرر رئيس مجلس إدارة الشركة الشيخ دعيج بن سلمان تأجيل سداد قروض "ألبا" سكان للعاملين داخل الشركة مراعاة للظروف الاقتصادية أثناء فترة كورونا وذلك لمدة ٦ فترات محاسبية.
- ٦- التعميمات الإدارية الداخلية بأهمية الفحص الطبي للحالات المخالطة: حيث جاءت بعض التعميمات الإدارية مخاطبة للعمال المخالطين لبعض الزملاء الذين تأكدت إصابتهم بالفيروس بأهمية إجراء الفحص الطبي من خلال الاتصال على ٤٤٤ للمتابعة الطبية والعزل المنزلي.
- ٧- التعميمات الإدارية الداخلية بأهمية ارتداء الكمامة: حيث خاطبت الشركة عمالها عبر تعميم إداري عن إلزامية ارتداء الكمامة أثناء العمل وأهم خطوات وطريقة الاستخدام والتخلص منها.
- ٨- الرسائل الأسبوعية للرئيس التنفيذي للشركة: حيث قام الرئيس التنفيذي للشركة "أ. علي بقال" ببث ٣ فيديوهات من رسائله الأسبوعية عبر إنستجرام اثنتين منهما عن التوعية ضد الفيروس وأهمية الالتزام بالإجراءات الوقائية كنمط حياة، والآخر عن أهمية تعاطي اللقاح للوقاية من الإصابة.
- ٩- حملة توعية أثناء فترة شهر رمضان لعام ٢٠٢٠م: حيث دشنت الشركة عدة تصميمات تحت شعار #ابق_أمنًا_في_شهر_رمضان بهدف توعية العاملين بالعادات الغذائية السليمة وطرق مكافحة انتشار فيروس كورونا وأهمية شرب كميات كبيرة من الماء بعد الإفطار، وقد تكونت الحملة من ٣ تصميمات.
- ١٠- الإنفوجرافيك التوعوي: حيث نشرت الشركة بتاريخ ٢٣ يونيو ٢٠٢٠م فيديو إنفوجرافيك للتوعية ضد فيروس كورونا من خلال خمسة محاور، النظافة الشخصية وأهمية غسل اليدين بصفة مستمرة بالماء والصابون، التعقيم المستمر لليد، التباعد الاجتماعي، الالتزام بقواعد تناول الطعام أثناء فترات الراحة بالمطعم، الالتزام بالاجتماعات عن بُعد.
- ١١- تدشين حملة سلامتنا بيدنا: حيث قامت الشركة بتاريخ ١٩ يوليو ٢٠٢٠م بتدشين ٤ فيديوهات لحملة تحت شعار #سلامتنا بيدنا وأيضًا شعار #حافظ_على_سلامتك_عشان_عيالك_وأهلك، هدفت الحملة بالتوعية ضد فيروس كورونا أثناء فصل الصيف واتباع اشتراطات الصحة والسلامة المهنية مع ارتفاع درجات الحرارة.
- ١٢- تدشين مسابقة لأبناء العاملين بعنوان "مسابقة السلامة": حيث قامت الشركة بالإعلان عن مسابقة لأفضل فيديو توعوي في إطار مسابقة لتوعية الجمهور ضد فيروس كورونا من خلال تصوير فيديو لأبناء العاملين وبالفعل تم نشر ٦ فيديوهات للفائزين في هذه الحملة، حيث نشر مقطعان للفائزين في سن ٤ ل ٦ سنوات، ومقطعان للفائزين في سن ٩ ل ٧ سنوات، ومقطعان للفائزين في سن ١٠ ل ١٢ عامًا.

١٣- توفير حافلات لنقل المتطوعين في التجارب السريرية على لقاح كورونا: في ٧ سبتمبر ٢٠٢٠م نشرت الشركة إعلانًا للعاملين بداخلها عن أهمية المشاركة في التجارب السريرية الثالثة للقاح كورونا وقد وفرت الشركة حافلات لنقل العاملين لأماكن التجارب.

١٤- مبادرة قادة الشركة بالحصول على اللقاح: حيث نشرت الشركة في ٢٢ ديسمبر ٢٠٢٠م خبرًا بصورة للقيادات وهم يحملون شهادة التطعيم ضد كورونا كمبادرة للحصول على التطعيم وذلك تحت شعار #COVID19 #TeamBahrain #معنا_ننتصر #فريق_البحرين

١٥- تدشين حملة "التطعيم سلامة لك ولزملائك في العمل": حيث نشرت الحملة من خلال ٤ تصميمات بهوية مرئية متشابهة وشعار التطعيم سلامة لك ولزملائك في العمل لموظفين يحملون شهادة التطعيم للحث على التطعيم.

١٦- تدشين حملة توعية جديدة مع ظهور الموجة الثانية للفيروس: حيث قامت الشركة بتدشين ٨ تصميمات بهوية مرئية متشابهة بهدف التوعية ضد الموجة الثانية لفيروس كورونا كان أولها في ١٢ فبراير ٢٠٢١م وعلى فترات متباعدة ، وتحت شعار نلتزم للبحرين، وترجمت الحملة إلى ثلاث لغات العربية والهندية والإنجليزية، واشتملت التصميمات السبعة على: تجنب الزحام عند البوابات الرئيسية - تعقيم اليدين - تجنب المصافحة باليد - أهمية ارتداء الكمامة - استخدام برامج الاجتماعات عند بُعد - تعقيم الأدوات والمعدات باستمرار - استخدام سجادة الصلاة الشخصية أثناء الصلاة - أهمية الحصول على التطعيم.

بالنسبة لمبادرات شركة "بابكو" فهي كالاتي:

١- تنظيم محاضرتين توعويتين للعاملين بالشركة في يوم ١٣ فبراير ٢٠٢٠م بنادي "بابكو" في العوالي وقد نشرت الشركة فعاليات المحاضرتين باللغة العربية والإنجليزية.

٢- نشرت وحدة تعزيز الصحة على الإنستجرام فيديو إنفوجرافيك توعوي بتاريخ ١٦ مارس ٢٠٢٠م بعنوان ٧ خطوات لمنع انتشار الفيروس، وتتضمن الفيديو مقاطع متحركة عن أهمية غسل اليدين بانتظام وتجنب لمس الوجه وتجنب الأماكن المزدحمة وتغطية الفم أثناء السعال أو العطس، والحرص على متابعة معلومات برنامج واعي ومنظمة الصحة العالمية.

٣- دعمت الشركة جهود الحكومة البحرينية من خلال عدة منشورات داعمة لبرنامج واعي وأهمية متابعته وتسجيل البيانات عليه وذلك تحت شعار #معنا_ضد_الكورونا.

٤- تدشين حملة داخلية مكونة من مطبوعات (منشورات وملصقات حائط) توعوية للعاملين داخل أبنية الشركة وذلك في ٩ مارس ٢٠٢٠م، وقد ترجمت كل المطبوعات باللغتين العربية والإنجليزية.

٥- التبرع لحملة #فيينا_الخير (الحملة الوطنية للتصدي لفيروس كورونا في مملكة البحرين) وذلك بمبلغ ٤ مليون دينار وقد نشرت الشركة على إنستجرام بيانًا مترجمًا باللغتين بذلك في ١٨ إبريل ٢٠٢٠م.

- ٦- مسابقة بعنوان #خليك_في_البيت_وشاركنا وذلك خلال شهر رمضان لعام ٢٠٢٠م حيث قامت الشركة بتدشين ١٠ أسئلة عن برنامج تحديث المصفاة بجوائز للعاملين، وكانت الحملة تتبنى شعار: "خليك في البيت" وشاركنا بهدف حث العاملين على الالتزام في البيوت والعمل عن بُعد.
- ٧- تدشين تصميمات مختلفة للتوعية بأهم الإجراءات الوقائية من الفيروس والجدير بالذكر ان التصميمات كانت لا تأخذ هوية مرئية واحدة أي تنوعت الألوان والشعارات المكتوبة بداخلها فبعضها حمل شعار #كن_آمنًا_وخليك_بالبيت، وشعار #خليك_في_البيت.
- ٨- دشنت الشركة تصميمًا واحدًا عن أهمية تلقي اللقاح تحت شعار #كن_مسؤولًا_وأقطع_سلسلة_فيروس_كورونا، وشعارًا آخر: اللقاح وقاية وأمان.
- ٩- دشنت الشركة بيانًا صحفيًا بتاريخ ٦ فبراير ٢٠٢١م، لنفي شائعات تردت على مواقع التواصل الاجتماعي عن إصابة العاملين في محطتي "الواحة" ومحطة "سلطان البنعلي" لخدمات السيارات بفيروس كورونا، ولكن نفت الشركة الشائعات وأكدت أنه نظرًا لنقص العمالة فتم إغلاق المحطات في الفترات المسائية فقط.

التساؤل الثالث: ما طبيعية القوالب الشكلية في المضامين الاتصالية الخاصة بمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركتين أثناء جائحة كورونا؟

- بحكم تعلق عملية التحليل بموقع إنستجرام فيمكن القول أن القوالب الشكلية للمنشورات التي تم تحليلها لشركتي الدراسة يمكن ترتيبهم وفقًا لشيوع التكرار كالاتي:
- ١- منشور نصي مع صورة معنونة: حيث كان الشكل الأول الأكثر تكرارًا وشيوعًا للمنشورات هو وجود منشور نصي مكتوب مزيل ببعض الهاشتاجات مع صورة عليها عنوان المنشور، وقد تم توظيف هذا القالب بشكل كبير في معظم المنشورات التي تم تحليلها حيث تباين استخدام الصور من صور شخصية لمسؤولين كأطباء أو قادة، إلى صور موضوعية مثل صور لعمليات التطهير أو للتباعد الاجتماعي أثناء العمل أو صور الاجتماعات عن بُعد عبر التطبيقات البرمجية المختلفة.
- ٢- منشور نصي مع صورة نصية: وهنا يعتمد المنشور على وجود نص مع صورة تحتوي أيضًا على نص ولكن لها تصميم جرافيكى تابع للهوية المرئية للشركة، وقد تم توظيف هذا القالب في البيانات الإخبارية الصادرة عن الشركتين، أو التنويهات والإعلانات الموجهة للعاملين.
- ٣- منشور نصي مع إنفوجرافيك شارح: ويعتمد المنشور على وجود نص مع تصميم إنفوجرافيك شارح وقد تم توظيف هذا القالب في إنفوجرافيك التوعية من الفيروس.
- ٤- منشور نصي مع فيديو: ويعتمد المنشور على وجود النص مع فيديو وتم توظيف هذا القالب من خلال عرض فيديوهات التوعية والمسابقات والمشاهد التمثيلية بين العاملين لاتباع إجراءات التباعد الاجتماعي والرسائل الأسبوعية المصورة للرئيس التنفيذي لشركة "البا".

٥- منشور نصي مع إنفوجرافيك متحرك: ويعتمد المنشور على النص مع فيديو إنفوجرافيك من الرسوم المتحركة وتم توظيف هذا القالب في منشورات التوعية بالفيروس.

التساؤل الرابع: ما الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إطار مبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركتي الدراسة عبر إنستجرام أثناء جائحة كورونا؟
وللإجابة عن هذا التساؤل يمكن تصنيف الاستراتيجيات الاتصالية في إطار مبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركتي الدراسة وفقاً للنموذج العلمي الذي تستند إليه هذه الدراسة (نموذج الاتصال الاستراتيجي المسئول)

١- **الاستراتيجية التوعوية:** وتعتبر هذه الاستراتيجية هي الأكثر بزوغاً في المضامين التي تم تحليلها لشركتي الدراسة عبر إنستجرام؛ حيث عمدت شركتا الدراسة إلى تقديم المضامين التوعوية لرفع الوعي الصحي للعاملين ومتابعي الصفحات بماهية الفيروس وطرق التصدي لانتشاره والإجراءات الوقائية والإجراءات العلاجية حال الإصابة، ولتوضيح تطبيق هذه الاستراتيجية لدى شركة "بابكو" فسند إعلان الشركة عبر صفحتها بإنستجرام على المحاضرات التوعوية التي تم توجيهها للعاملين وكذلك العديد من التصميمات الجرافيكية والإنفوجرافيكية المرتبطة بالاشتراطات الوقائية أثناء العمل، أما بالنسبة لشركة "ألبا" فقد طبقت الشركة هذه الاستراتيجية في عدة أوجه مثل فيديوهات التوعية من الأطباء وتصميمات مختلفة للتوعية أيضاً وحملات التوعية التي تم تدشينها في الموجة الثانية للفيروس.

٢- **الاستراتيجية الإقناعية التوجيهية:** حيث عمدت شركتا الدراسة على توظيف هذه الاستراتيجية عبر مضامينها الاتصالية بالإنستجرام بشكل موسع، بهدف الحث على بعض الأفعال والسلوكيات السليمة لتجنب انتشار الفيروس، وكذلك الحث على الذهاب لتلقي اللقاح والتطعيم. وطبقت هذه الاستراتيجية من قبل شركة "بابكو" من خلال حملة خليك في البيت والتي أخذت شكل مسابقة مكونة من عدة أسئلة يشارك فيها العاملون من المنزل لحثهم على أهمية الالتزام في البيوت وعدم الخروج منها في الموجة الأولى للفيروس، وكذلك من خلال تصميم جرافيكى لتوجيه العاملين لتلقى اللقاح في اسرع وقت للحد من العدوى، أما شركة "ألبا" فقد طبقت هذه الاستراتيجية من خلال التعميمات الإدارية التي نشرت عبر إنستجرام والتي تحث العاملين على ارتداء الكمامة أثناء العمل وعلى التباعد الاجتماعي وعلى عدم التكدس أمام بوابات الدخول، وأيضاً تعميمات إدارية بسرعة العزل الطبي للمخالطين لزملاء تم إصابتهم بالفيروس، وكذلك حث العاملين على تلقي اللقاح من خلال عدة أوجه مثل: "حملة التطعيم وقيادة لك ولزملائك" و"مباردة قيادات الشركة ورئيسها التنفيذي بتلقي التطعيم"، وأيضاً من خلال تسليط الضوء على الموظفين الذين تلقوا التطعيم.

٣- **الاستراتيجية المعلوماتية الإخبارية:** حيث التزمت الشركتان بإعلام الجمهور بكل مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركتان على شكل بيانات إخبارية عن المبادرات، ولكن لوحظ نشاط

صفحة "ألبا" بشكل واضح في تزويد الجمهور بالمعلومات المحدثة أولاً بأول عن دور الشركة الاجتماعي نحو الحد من انتشار الجائحة داخلها، من خلال معدلات تحديث أعلى من شركة "بابكو" ومن خلال مبادرات مستمرة في هذا الصدد.

٤- **استراتيجية بناء الإجماع:** وتستخدم هذه الاستراتيجية بهدف بناء شراكات وتحالفات مع مختلف الجهات الحكومية والغير حكومية بهدف الحد من انتشار الفيروس، وقد طبقت الشركتان هذه الاستراتيجية من خلال دعم فريق البحرين الحكومي والمنوط به التصدي لفيروس كورونا؛ حيث قامت شركة "بابكو" بالتبرع بـ ٤ مليون دينار لصالح حملة فينا الخير التي دشنها فريق البحرين للتصدي للفيروس، أما شركة "ألبا" فقد دعمت الفريق من خلال تصوير فيديو من عاملين الشركة يرددون شعار كلنا فريق البحرين، كما التزمت الشركتان بتنفيذ قرارات الحكومة البحرينية مثل تطبيق العمل عن بعد أثناء الموجة الأولى للفيروس مع إبراز الشركتين قيمة الوطنية والانتماء والتعاون مع الحكومة في التصدي للفيروس.

٥- **استراتيجية الحوار والمشاركة الجماهيرية:** حيث تفوقت شركة "ألبا" على شركة "بابكو" في تطبيق هذه الاستراتيجية من خلال بناء لغة للحوار والتفاعل ومشاركة الجمهور في مبادرات الشركة أثناء جائحة كورونا، وظهر ذلك من خلال تنظيم مسابقة كبيرة لأبناء العاملين بشركة ألبا بهدف تصوير فيديو توعوي عن إجراءات التصدي لانتشار الفيروس، وبالفعل عرضت الشركة فيديوهات مصورة لأبناء العاملين الفائزين بالمسابقة من أعمار مختلفة، هذا بالإضافة إلى فيديوهات الرسائل الأسبوعية للرئيس التنفيذي للشركة والذي كان يحث العاملين على الحوار مع رؤساء إدارتهم بشكل مباشر في حالة شعورهم بأي أعراض مرضية، للقيام بإجراءات العزل المنزلي أو العزل في المستشفيات.

٦- **استراتيجية الصورة الذهنية:** حيث تم تطبيق هذه الاستراتيجية من الشركتين من خلال إبراز عملهم الاجتماعي المسئول أثناء الجائحة لبناء سمعة وصورة إيجابية للشركة في أذهان متابعيها عبر إنستجرام، فعلى سبيل المثال قامت شركة "بابكو" بنشر بيان إخباري ينفي بعض الشائعات المضللة عن إصابات بالجملة وسط صفوف العاملين بالشركة وأكدت الشركة على عدم صدق الشائعات المضللة على مصداقيتها أمام المجتمع البحريني، أما شركة "ألبا" فقد أبرزت مسؤوليتها الاجتماعية بمبادرات واقعية من قبل قادتها عبر الرسائل الأسبوعية للرئيس التنفيذي وعبر قيام قيادات الشركة بتلقي التطعيم بشكل مبادر، كل هذا ساهم في بناء صورة طيبة عن الشركتين إبان الجائحة.

التساؤل الخامس: كيف يتفاعل مستخدمو إنستجرام مع المحتوى الخاص بمبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركتي الدراسة أثناء جائحة كورونا؟

وللإجابة عن هذا التساؤل يجدر الإشارة أن موقع إنستجرام يتيح عدة أدوات تفاعلية مع المنشورات مثل (إبداء الإعجاب بالمنشور - التعليق على المنشور - توسيم الصفحات بذكر اسمها في المنشورات أو التعليقات - الهاشتاج التفاعلي - مشاهدة الفيديوهات أو نشرها).

ورغم توافر هذه الأدوات التفاعلية إلا أنه يمكن القول أن التفاعل مع صفحتي الدراسة جاء منخفضاً بشكل واضح على المنشورات التي دشنتها الشركتان في فترة عام الدراسة.

حيث اكتفى المستخدمون بالتفاعل مع المنشورات المرتبطة بمبادرات المسؤولية الاجتماعية أثناء جائحة كورونا في إبداء الإعجاب بالمنشورات في المرتبة الأولى، أما بالنسبة لكتابة التعليقات على المنشورات فلاحظ الباحث عزوف المستخدمين على التعليق حيث جاءت التعليقات بكثافة منخفضة جداً. وقد حرص المتابعون لصفحتي الدراسة على مشاهدة الفيديوهات الموجودة في IGTV لكل صفحة على حدة، فعلى سبيل المثال في صفحة شركة "بابكو" شاهد ما يقرب من ١٥٠٠ متابع الفيديو التوعوي الوحيد الذي دشنته بهدف التوعية من الفيروس بعنوان سيع خطوات لمنع أنتشار الفيروس" كما أبدى ٨٩٠ متابعاً الإعجاب بالفيديو، وعلق ١٤ متابعاً على الفيديو بعبارات الثناء والشكر للشركة عن هذا الفيديو، وعلى الجانب الآخر في شركة "ألبا" والتي دشنت أكثر من فيديو عن أساليب مكافحة الفيروس، أو مسابقات أبناء العاملين للتوعية من الفيروس، فنجد أن تفاعل المستخدمين جاء أكبر لأعداد مشاهدة تراوحت من ١٨٠٠ إلى ٢٥٠٠، وبالذات لفيديوهات الأطفال المشاركين في حملة التوعية من الفيروس في إطار مسابقة الشركة لأبناء العاملين؛ حيث تفاعل المتابعون مع هذه المسابقة بشكل كبير بتعليقات وإعجابات ومشاهدات عالية.

وقد عمدت الشركتان إلى تدشين عدة هاشتاجات متباعدة في المنشورات المرتبطة بالتوعية بالفيروس، وعلى سبيل المثال أهم الهاشتاجات التي دشنتها شركة "بابكو": #معاً_ضد_الكورونا، #خليك_في_البيت، #كن_مسئولاً، #فينا_الخير.

بينما دشنت شركة "ألبا" عدة هاشتاجات أخرى مثل: #فريق_البحرين، #التطعيم_وقاية_لك_ولزملائك، #TeamBahrain #COVID19، #حافظ_على_سلامتك_علشان_عيالك_وأهلك، #معاً_ضد_الكورونا. وبالنسبة لتوسيم اسم الصفحات من قبل المستخدمين، فس نجد أن كل المنشورات المرتبطة بصفحة Tagged لشركتي الدراسة بينهما اتفاق واضح من حيث نوعية المنشورات التي ذكر فيها المستخدمون اسم الشركتين، حيث تتفق نوعية مضمون المنشورات في كونها ذات مضمون رياضي يعكس أوجه النشاط الرياضي للشركتين وتهنئة الفائزين في مسابقات ركوب الدراجات والمشاركة في مسابقات سباق السيارات في حلبة البحرين.

ملخص النتائج العامة للدراسة:

خلصت الدراسة إلى استخدام الشركتين (ألبا وبابكو) للاستراتيجية التوعوية بشكل واضح في المنشورات التي تم تحليلها لمدى عام وشهر، حيث جاءت أهم مبادرات المسؤولية الاجتماعية متمثلة في حملات توعية لرفع الوعي الصحي للعاملين ومتابعي الصفحات بماهية الفيروس وطرق التصدي

لانتشاره والإجراءات الوقائية والإجراءات العلاجية حال الإصابة، ولتوضيح تطبيق هذه الاستراتيجية لدى شركة "بابكو" فسجد إعلان الشركة عبر صفحتها بإنستجرام على المحاضرات التوعوية التي تم توجيهها للعاملين وكذلك العديد من التصميمات الجرافيكية والإنفوجرافيكية المرتبطة بالاشتراطات الوقائية أثناء العمل، أما بالنسبة لشركة "ألبا" فقد طبقت الشركة هذه الاستراتيجية في عدة أوجه مثل: فيديوهات التوعية من الأطباء وتصميمات مختلفة للتوعية أيضًا وحملات التوعية التي تم تدشينها في الموجة الثانية للفيروس.

تميزت صفحة شركة "ألبا" بالتحديث المستمر لرسائل التوعية وأخبار فيروس كورونا بشكل يفوق شركة "بابكو"، بينما تفوقت شركة "بابكو" في مبادرة التبرع بـ ٤ مليون دينار لصالح فريق البحرين للتصدي لفيروس كورونا حيث لم تقم "ألبا" بأي تبرعات مالية طوال فترة التحليل. انخفض تفاعل المستخدمين بصفة عامة على حساب الشركتين مع المضامين المتعلقة بفيروس كورونا، ولكن تجدر الإشارة إلى ارتفاع تفاعل المستخدمين مع مبادرة مسابقات شركة ألبا لأبناء العاملين في إطار عمل فيديوهات توعوية للحد من العدوى وانتشار الجائحة من قبل أطفال العاملين بالشركة. وبالنسبة لشكل المنشورات فنجد أن معظم المنشورات أخذت شكل المنشور النصي المزيل بوسوم معينة (هاشتاج) مع صورة معنونة.

تصور تطبيقي مقترح للدراسة (مبادرات المسؤولية الاجتماعية أثناء جائحة كورونا):

وفقاً لما تم عرضه في نتائج الدراسة تقترح الدراسة تصوراً متكاملًا لشركات الأعمال -سواء القطاع العام أو الخاص، وسواء داخل مملكة البحرين أو خارجها- بهدف بلورة برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات قابلة للتطبيق أثناء جائحة كورونا، ولاسيما مع بداية انتشار الموجة الثالثة لها في بعض دول العالم، ويضم هذا التصور أربعة محاور رئيسية كالآتي:

١- مبادرات المسؤولية الاجتماعية في المجال الاقتصادي أثناء جائحة كورونا: الحفاظ على الأسعار نفسها أوقات انتشار المرض وتفشيته، وليس الرفع منها للتهافت عليها للضرورة الملحة، وعدم استغلال محتاجيها، كما يجب العمل على خفض أسعار المنتجات الضرورية خاصة لفئة الأطفال وذوي الاحتياجات الخاصة. بالإضافة إلى عدم احتكار المنتجات أو حجبها في السوق السوداء.

٢- مبادرات المسؤولية الاجتماعية في مجال تنمية الموارد البشرية للشركات أثناء جائحة كورونا: تنمية مهارات العاملين في التعامل السليم مع مراعاة الإجراءات الوقائية والتباعدية فيما بينهم أثناء الجائحة، وتزويدهم بالدورات الرقمية عن بُعد لرفع كفاءة العمل عن بُعد بحيث لا تتأثر عملية تطوير وتدريب الموارد البشرية داخل المنظمات أثناء الجائحة.

٣- مبادرات المسؤولية الاجتماعية في مجال تنمية المجتمع المحلي للمنظمة أثناء جائحة كورونا:

حيث يمكن للمنظمات من تقديم الدعم المالي أو المادي (أدوات ومعدات) أو المعنوي للمستشفيات والمراكز الصحية والمراكز البحثية والحكومات لمكافحة الجائحة والسيطرة على انتشار العدوى، وكذلك يمكن دعم الأعمال الفنية التي من شأنها توعية الجمهور بالعدوى وأساليب الوقاية والعلاج، ومحاولة توفير فرص عمل بأسلوب الدوام عن بعد للشباب.

مبادرات المسؤولية الاجتماعية في مجال توعية العاملين بالشركات أثناء جائحة كورونا: لا بد من أن تؤمن شركات الأعمال بأن صحة العاملين بها أهم من الصفقات والأرباح ولاسيما أثناء فترة الجائحة، ومن هنا يمكن للشركات أن تدشن حملات توعية مستمرة عن المرض وأساليب انتشاره والوقاية منه، كما لا بد أن توفر الشركات بداخلها الأدوات الوقائية والمعدات اللازمة للحد من انتشار العدوى بين العاملين بها، وأهمية تفعيل الفحوصات المستمرة العشوائية للعاملين، ومن المهم جداً أن تستغل الشركات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة لنشر حملاتها التوعوية والاتصال المستمر مع المستخدمين سواءً العاملين أو الجمهور العام لتتسع دائرة التوعية للجميع.

هوامش ومصادر الدراسة:

^١ بيان وزارة الصحة البحرينية (٢٤ فبراير ٢٠٢٠م) وزارة الصحة تعلن تسجيل أول حالة إصابة بفيروس كورونا متاح على موقع وكالة أنباء البحرين،

:available at

<https://www.bna.bh/COVID19.aspx?cms=q8FmFJgiscL2fwIzON1%2BDgdRwjYzx8yqJfGfSBhU4yI%3D>

^٢ حسن نيازي مصطفى (٢٠٢١م) استراتيجيات الاتصال التي استخدمتها العلاقات العامة ببيونج عبر الإنترنت في أزمة تحطم طائرة ماكس ٧٣٧ دراسة تحليلية في الفترة من ١٠ مارس وحتى نهاية يونيو ٢٠١٩م، مجلة روافد، المجلد ٤، ص ص ٢٦٥-٢٢٨.

^٣ عيسى عبده نوريه بوعلام (٢٠١٩م) العلاقات العامة بين تخطيط وإدارة الأزمات في مؤسسة "موستلاند" حظيرة الحيوانات والتسلية في ولاية مستغانم دراسة حالة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة عبد الحلیم بن باديس.

^٤ شيماء سالم، دينا الخطاط (٢٠١٩م) استراتيجيات اتصالات الأزمات الناجمة عن عيوب المنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة حالة على شركتي سامسونج وأبل، المجلة العربية للإدارة، مجلد ٣٩، العدد ٣، ص ص ٢٢٥-٢٣٦.

^٥ Liu, Wenlin., Lai, Chih-Hui. and Xu, Weiai Wayne. (2018) "Tweeting about Emergency: A Semantic Network Analysis of Government Organizations' Social Media Crisis Response Strategies during Hurricane Harvey" Paper presented at the annual meeting of the ICA's 68th Annual Conference, Prague, Czech Republic, May 22, 2018.

^٦ ميرهان محسن طنطاوي (٢٠١٦م) دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات: دراسة حالة على "شركة طيران الاتحاد، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، مج. ٤، ع. ١٠، ص ص ١٥٣-١٩٤.

^٧ Di Giuli, Alberta, and Leonard Kostovetsky, 2014, Are red or blue companies more likely to go green? Politics and corporate social responsibility, Journal of Financial Economics, 111, pp158– 180.

^٨ Yasemin Zengin (2010) Corporate social responsibility in times of financial crisis, African Journal of Business Management Vol. 4(4), pp. 382-389.

⁹ Teng X, Teng YM, Wu KS, Chang BG. (2021) Corporate Social Responsibility in Public Health During the COVID-19 Pandemic: Quarantine Hotel in China. *Front Public Health*. Vol9, online: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7901943/>

- ¹⁰ مها محمد زكي علي (٢٠٢١م) تأثير جائحة كورونا (كوفيد-١٩) على قطاع التأمين في مصر، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، الجزء ٢، العدد ١، ص ص 972 – 949.*
- ¹¹ أحمد محيي الدين التلباني (أكتوبر ٢٠٢٠م) الأزمات الاقتصادية العالمية والآثار المتوقعة لأزمة فيروس كورونا المستجد ٢٠٢٠م، *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، المجلد ٥٧، العدد ٥، ص ص ١٦٣- ٢١٢.*
- ¹² إيمان عبد العال (٢٠٢٠م) المشاركة المجتمعية وتفعيل ممارسة الإجراءات الاحترازية للحد من انتشار جائحة كورونا (كوفيد-١٩)، *مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للبحوث والدراسات الاجتماعية، المجلد ٢٠، العدد ٢٠ الجزء الأول، ص ص ٦٣- ٩٢.*
- ¹³ إبراهيم محمد الصياد، سلوى محمد الجريتلي (٢٠٢٠م) أثر المسؤولية الاجتماعية للأفراد والمؤسسات المصرية في مواجهة التحديات المجتمعية لأزمة كورونا، *مجلة كلية التربية، جامعة بورسعيد، العدد ٣١، ص ص ١٦٤- ٢٠٦.*
- ¹⁴ صفية بنت إبراهيم العبد الكريم (٢٠٢٠م) توظيف ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة كورونا، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد ١، العدد ٧١، ص ص ٢٩٩-٣٢٨.*
- ¹⁵ فاطمة مصطفى أحمد الزهري (٢٠٢٠م) إدارة الأزمات وعلاقتها بالمسؤولية المجتمعية لدى طلاب الجامعة في ظل جائحة كورونا، *المجلة المصرية للاقتصاد المنزلي – المجلد السادس والثلاثون- العدد ٢، ص ص ١٨٧ – ٢٣٠.*
- ¹⁶ Rajvikram M. Elavarasana &Rishi Pugazhendhi (2020) Restructured society and environment: A review on potential technological strategies to control the COVID-19 pandemic , science of the total Environment , online: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7180041/>
- ¹⁷ Marc Andre & others (2020) Empirical insights for designing information and communication technology for International Journal of Disaster Risk Reducation, vol 47 online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212420919309501>
- ¹⁸ Qiang Chen & others (2020) :Unpacking the black box :How to promote citizen engagement through the covid-19 crisis , *Computer in human behavior*, vol110, online : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563220301333>
- ¹⁹ نادية محمد عبد الحافظ (٢٠٢٠م) اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة وسائل الإعلام الجديد لجائحة فيروس كورونا المستجد، *مجلة بحوث إعلامية، جامعة الأزهر، العدد ٥٤، ج ٤، ص ص ٢٠٩٤ – ٢١٦٨.*
- ²⁰ آمال إسماعيل محمد زيدان (٢٠٢٠م) تقييم النخبة المصرية لاستراتيجيات الحكومة وإعلامها الرسمي في إدارة أزمة كورونا - تقييم مرحلي، *مجلة بحوث إعلامية، جامعة الأزهر العدد ٥٤، ج ٤، ص ص ٢٣٥٤ – ٢٤٣٢.*
- ²¹ نرمين على عوجة (٢٠٢٠م) استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية، *العدد ٥٤، ج ٤، مجلة بحوث إعلامية، جامعة الأزهر، ص ص ٢٤٣٤ – ٢٤٩٠.*
- ²² Richard, B.; Beatrice, M . (2020). Economics in the Time of COVID -19, *Centre for Economic Policy Research, London.*
- ²³ García-Sánchez I-M, García-Sánchez A. (2020) Corporate Social Responsibility during COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* ; 6(4):126.
- ²⁴ David Talbot &Eduardo Ordonez (2020) Canadian banks' responses to COVID-19: a strategic positioning analysis , *Journal of Sustainable Finance & Investment*, online: <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/20430795.2020.1771982?scroll=top&needAccess=true>
- ²⁵ أكرم عزراوي وسايح بوزيد، دور المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسة الاقتصادية في إرساء الثقافة البيئية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، ٢٢-٢٣ نوفمبر ٢٠١١م، ص ٤٠٦.
- ²⁶ صالح السحبياني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية: تقييم واستشراف، ٢٣-٢٥ مارس ٢٠٠٩م، بيروت، ص ٤.

^{٢٧} عبد الرزاق مولاي لخضر وحسين شنيبي، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، ٢٢-٢٣ نوفمبر ٢٠١١م، ص ٤٥٣.

^{٢٨} حسناء مشري (٢٠١٤م) أثر المحاسبة الاجتماعية في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية -دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية الشلف"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، عدد ١٤، ص ٢٤٣.

^{٢٩} محمد عاطف محمد ياسين (٢٠٠٨م)، واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية دراسة تطبيقية لآراء عينة من مديري الوظائف الرئيسية في شركات صناعة الأدوية البشرية الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية العلوم الإدارية والمالية، ص ٣٢.

³⁰ Anselmsson, Johan and Johansson, Ulf (2007) "Corporate Social Responsibility and the Positioning of grocery brands" An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.35, No.10, 2007, pp.835-856

³¹ Sharma, R., & Sharma, M. (2011). Attitude of the Youth Towards Corporate Social Responsibility in India: A Study of Jalandhar District. *IUP Journal Of Management Research*, 10(1), 7-27.

^{٣٢} النشمي، محمد، وقائد، عماد عبد الوهاب (٢٠١٥م) العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصور الذهنية للمنظمة، دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن، مجلة الدراسات الاجتماعية، العدد (٤٥)، ص ١١٨.

³³ Adegbola, E. Abimbola (2014). Corporate Social Responsibility as a Marketing Strategy for Enhanced Performance in the Nigerian Banking Industry: A Granger Causality Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 164, 31 December 2014, Pages 141-149.

^{٣٤} منار محمد عباس (٢٠١٤م) المسؤولية الاجتماعية بين الشراكة وأفاق التنمية، دار المعرفة الجامعية، مصر الإسكندرية، ص ٣١

³⁵ Radaideh, Morad Khaled & Al Azam, Anwar Nahar , The application of social responsibility in Jordanian banks and its impact on the competitive feature from the point of view of banks' employees, *Arab Economic and Business Journal*, Volume 10, Issue 2, October 2015, Pages 112-129

^{٣٦} محمد أحمد مقبل (٢٠١٥م) المسؤولية الاجتماعية للمصارف الإسلامية: دراسة تحليلية عن المصارف الإسلامية باليمن الفترة من ٢٠٠٦ - ٢٠١٠م، جامعة النيلين، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الخرطوم.

³⁷ Costa, R., Menichini, T. (2013). A multidimensional approach for CSR assessment: The importance of the stakeholder perception. *Expert Systems with Applications*, 40(1), 150-161.

³⁸ Ararat, M., Colpan, A. M., Matten, D. (2018). Business groups and corporate responsibility for the public good. *Journal of Business Ethics*, 153(4), 911-929

³⁹ Chaudhary, R., Akhouri, A. (2018). Linking corporate social responsibility attributions and creativity: Modeling work engagement as a mediator. *Journal of Cleaner Production*, 190, 809-821.

⁴⁰ Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., Núñez-Barriopedro, E. (2019). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in supermarkets: A new socially responsible strategy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26, 761-769.

⁴¹ Castello, I., Morsing, M. and Schultz, F. (2013). 'Communicative dynamics and the polyphony of corporate social responsibility in the network society'. *Journal of Business Ethics*, 118, 683- 94.

^{٤٢} تم الرجوع في هذه الجزئية إلى:

- Francis, B., Hasan, I., Liu, L., Wang, H. (2019). Employee treatment and contracting with bank lenders: An instrumental approach for stakeholder management. *Journal of Business Ethics*, 158(4), 1029-1046.
- Christensen, L. T. and Cornelissen, J. (2011). 'Bridging corporate and organizational communication: Review, development and a look to the future'. *Management Communication Quarterly*, 25, 383- 414.

- Sweetser, K. D. and T. Kelleher (2016) »Communicated Commitment and Conversational Voice: Abbreviated Measures of Communicative Strategies for Maintaining Organization-Public Relationships«, Journal of Public Relations Research, Vol. 28, Iss. 5, pp. 217-231
- Ott, L. and P. Theunissen. (2015). »Reputations at Risk: Engagement During Social Media Crises«, Public Relations Review, Vol. 41, pp. 97-102.

⁴³ Wang, Y., & Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics. Computers in Human Behavior. Doi: 10.1016/j.chb.2019.106183.

^{٤٤} تم الرجوع في هذه الجزئية إلى:

- Aerts, W. and Cormier, D. (2009). 'Media legitimacy and corporate environmental communication'. Accounting, Organizations and Society, 34, 1- 27.
- Arvidsson, S. (2010). Communication of corporate social responsibility: A study of the views of management teams in large companies. *Journal of Business Ethics*, 96(3), 339-354.
- Archel, P., Husillos, J. and Spence, C. (2011). 'The institutionalisation of unaccountability: Loading the dice of corporate social responsibility discourse'. Accounting, Organizations and Society, 36, 327- 43.

^{٤٥} تم الرجوع في هذه الجزئية إلى:

- تقرير المجلس الأعلى للمرأة (٢٠٢٠م) جهود مملكة البحرين في احتواء تداعيات جائحة فيروس كورونا على المرأة والأسرة البحرينية متاح على:

<https://www.scw.bh/ar/MediaCenter/Publications/EqualOpportunities/EqualOpportunitiesPublications/final%20BOLD.pdf>

- تقرير وزارة الخارجية البحرينية (٢٠٢٠م) جهود مملكة البحرين في تعزيز وحماية حقوق الإنسان في إطار مكافحة انتشار فيروس كورونا متاح على:

<https://www.bna.bh/news?cms=q8FmFJgiscL2fwIzON1%2BDpcynF44TqMxB%2Bdn8pjJ3Y%3D>

⁴⁶ Hatch, J. (2002) Doing Qualitative Research in Education Settings. Albany, NY: State University of New York, P153.

⁴⁷ [Ajayi, O.A.](#) and [Mmutle, T.](#) (2020), "Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 26 No. 5, pp. 1-15.

⁴⁸ Anuradha, B. and Bagali, M.M. (2015), "Corporate social responsibility and purchase behaviour of customers and Shareholders: a study on Indian private multinational companies", *International Journal of Business and Administration Research Review*, Vol. 3 No. 9, pp. 268-280.

⁴⁹ Lee, S.Y. (2016), "How can companies succeed in forming CSR reputation?", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 21 No. 4, pp. 435-449.

⁵⁰ Esen, E. (2013), "The Influence of corporate social responsibility (csr) activities on building corporate reputation", in Alejandra Gonzalez-perez, M. and Leonard, L. (Eds), *International Business, Sustainability and Corporate Social Responsibility (Advances in Sustainability and Environmental Justice)*, Emerald Group Publishing, Vol. 11, pp. 133-150.

⁵¹ Kim, S. and Ferguson, M.T. (2014), "Public expectations of CSR communication: what and how to communicate CSR", *Public Relations Journal*, Vol. 8 No. 3, pp. 1-22.

⁵² Kim, Y. (2014), "Strategic communication of corporate social responsibility (CSR): effects of stated motives and corporate reputation on stakeholder responses", *Public Relations Review*, Vol. 40 No. 2014, pp. 838-840.

⁵³ [Ajayi, O.A.](#) and [Mmutle, T.](#) (2020), "Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility", [Corporate Communications: An International Journal](#), Vol. 26 No. 5, pp. 1-15.

°° المعلومات متاحة على الموقع الرسمي لشركة بابكو: <https://www.bapco.net/bapco-at-glance.html>

°° المعلومات متاحة على الموقع الرسمي لشركة ألبا:

<https://www.albasmelter.com/About%20Alba/Pages/default.aspx>

Keywords: Social Responsibility - Coronavirus Pandemic – Communication Strategies - Social Responsibility Communications - Instagram - Qualitative Content Analysis.

Communication Strategies for Social Responsibility Initiatives of Public Sector Companies in Bahrain: An Analytical Study for Instagram during the Corona Pandemic Crisis

Dr. Mohammed Mostafa Refaat Moharam

Refaat.mc@cu.edu.eg

Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
Collage of Mass Communication,
Cairo University

Abstract

This study aims to identify the communication strategies used in the social responsibility initiatives of the Bahrain Petroleum Company (Bapco) and Aluminum Bahrain (Alba), as they are the two largest companies in the Bahraini public sector, through a qualitative content analysis (topological) of the posts that were published on the official account of the two companies via Instagram, which is related to the social and environmental role of the two companies during the Corona pandemic crisis from February 24, 2020 (the date of announcing the first case of Corona in the Kingdom of Bahrain) until March 25, 2021 (for a full year and one month).

The study concluded that the two companies (Alba and Bapco) used the awareness strategy clearly in the posts that were analyzed, as the most important social responsibility initiatives were represented in awareness campaigns to raise health awareness for workers and page followers. In order to clarify the implementation of this strategy at Bapco, we will find the company's announcement on its Instagram page on the awareness lectures that were directed to the workers, as well as many graphic and infographic designs related to the preventive requirements during work. As for Alba, the company has applied this strategy in several aspects, such as awareness videos from doctors and Various designs for awareness also and awareness campaigns that were launched in the second wave of the virus.

The Alba company page was distinguished by the continuous update of awareness messages and Corona virus news more than Bapco, while Bapco excelled in the initiative to donate 4 million dinars for the benefit of the Bahrain team to address the Corona virus, as Alba did not make any financial donations throughout the analysis period.

The users' interaction in general decreased at the expense of the two companies with the contents related to the Coronavirus, but it should be noted that the users' interaction increased with the Alba Company competitions initiative for the children of workers within the framework of educational videos to reduce infection and the spread of the pandemic by children of the company's employees.

All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

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

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

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

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRR Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

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

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaity (Iraq)

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

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

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

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

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

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

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

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

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

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

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

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

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

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

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

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

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

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Ninth year - Thirtieth Sixth Issue – October/December 2021

Arab Impact Factor 2020 = 2.01

Arcif Impact Factor 2021 = 0.9655


Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Mona Mahmoud Abd Elgalil - Al-Azhar university*
**Communication Strategies for Islamic Diplomatic Discourse:
A Study in the Correspondences of Omar Ibn Al-Khattab** 7
- *Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan - Sana'a University*
**P. R. Practitioners' Adopting of Social Media: A Survey on Jordanian
Practitioners** 9
- *Associate Prof. Dr. Nadia Mohamed Abdelhafz - Zigzag university*
**The Elite's Attitudes towards Infographics Treatment of Social Issues in
Arab Websites: An Applied Study** 10
- *Associate Prof. Dr. Mohamed Hosni Hussein Mahrous - Al-Azhar university*
**The Public's Attitudes towards the Marketing Activities of Car Companies
Operating in Egypt** 11
- *Dr. Walaa Yehia Mostafa - Modern University for Technology & Information (MTI)*
**The role of Bank Communicator in Using and Supporting the Use of Quick
Response Code in Financial Transaction for the Small Traders** 12
- *Dr. Mohammed Mostafa Refaat Moharam - Cairo university*
**Communication Strategies for Social Responsibility Initiatives of Public
Sector Companies in Bahrain: An analytical Study for Instagram during the
Corona Pandemic Crisis** 13
- *Dr. Sara Talaat Abbas Mohammed - Ain Shams University*
**Teenagers' Use of Hashtags on Twitter and its Relationship to their Thinking
Styles** 15
- *Dr. Osama Abdelhameed Mohamed - Kafr El Sheikh University*
**The Public's Reaction with Health Information on Social Media during the
COVID-19 Pandemic Period: An Analytical Study of the Ministry of Health
and Population Facebook Page** 16

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2021@APRA 
www.jprr.epra.org.eg