

المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية علي منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي رضا الجمهور - دراسة تحليلية

نورهان ابراهيم انور حماده

جامعة أسوان . كلية الآداب . قسم الإعلام . شعبة

العلاقات العامة والإعلان

المقدمة

لا شك أن الاتجاه المتزايد نحو تبني برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات وخاصة الشركات التجارية من شأنه أن يزيد من أداء وتحسين الإبداع داخل المنظمة، فالشركات التجارية لا تعتبر مصدراً للعمالة وخلق الثروة فقط ولكنها أيضا تساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف أوسع للتنمية المستدامة عبر عمليات صغيرة المستوي من منظور، والحفاظ علي علاقات موثوقة لأصحاب المصلحة والاستفادة من رأس المال الاجتماعي وتعزيز القدرة التنافسية من منظور آخر، فالالتزام بتطبيق المسؤولية الاجتماعية يُعد توطيداً وتوثيقاً لأركان العلاقات العامة الجيدة بين المنظمة وجمهورها وبدون هذا الالتزام تفقد برامج العلاقات العامة داخل المؤسسات أهميتها.

واليوم تُعد وسائل الاعلام من أبرز وأقوي أدوات الاتصال العصرية التي تُمكن وتُعين الجمهور المتلقي للرسالة علي مُعايشة العصر والتفاعل معه من خلال دورها الهام في شرح القضايا وطرحها علي الرأي العام من أجل تهيئته اعلامياً، فقد اتاحت وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الفرصة لإنشاء محتويات متعددة وإمكانية مشاركة محتواها مع الجمهور، حيث تتميز بأدوات متنوعة للتفاعل والمشاركة والتواصل مع الجمهور بشكل فعال ومستمر لتكوين ساحات من التفاعل والحوار حول أنشطتها وبرامجها للمسؤولية الاجتماعية عبر استراتيجيات اتصالية فعالة وذلك في إطار توسيع جمهورها وتوعيته بما تقوم به الشركات

المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية علي منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي رضا الجمهور - دراسة تحليلية

والمنظمات من دور مجتمعي وهو ما دفع العديد من الشركات للاهتمام بإنشاء حسابات لها علي العديد من المواقع تحقيقاً للمميزات التفاعلية اضافة الي تقديم الخدمات والتطبيقات الالكترونية الحديثة. وفي ظل هذا التطور أصبحت اليوم الشركات التجارية أكثر تنافسا عن السابق من حيث حرصها الدائم علي توفير الجهود اللازمة في شتي المجالات التي من شأنها وضع الشركة محل التميز والمنافسة بين الشركات المنافسة الأخرى، وذلك ما تلعبه المسؤولية الاجتماعية بأدوارها المختلفة من أجل تلبية احتياجات الجمهور الذي يُعد الفيصل الذي يُبنى عليه تقييم مجهود الشركات والتميز بينها. لذا خرج مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات من اعتباره ممارسات طوعية اختيارية إلى ممارسات إجبارية أصبحت تُمثل مصدراً لتحقيق التميز والريادية وزيادة القدرة التنافسية بين المنظمات، لدعم بقاء المنظمة وضمان استمراريتها، كما أن المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تكون مصدراً للفرص والابتكار وتعزيز القدرة التنافسية.

الدراسات السابقة:

يستهدف مراجعة التراث العلمي لموضوع الدراسة بشكل أساسي الي استجلاء المفاهيم النظرية والمنهجية التي لها علاقة وطيدة بمُتغيرات الدراسة، بما يسهم في تيسير البناء النظري والمنهجي للدراسة الحالية. وقد تم تصنيف هذه الدراسات إلي محورين هما: (١) استخدام منصات التواصل الاجتماعي لنشر المسؤولية الاجتماعية، (٢) اتجاهات الجمهور نحو المسؤولية الاجتماعية ، وفيما يلي نقدم عرضاً لهذه الدراسات:

أولاً دراسات المحور الأول: استخدام منصات التواصل الاجتماعي لنشر المسؤولية الاجتماعية (Social media & Csr):

١- دراسة (Gordon Bowen & others ٢٠٢٠):

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أداة شاملة ، بسبب تقنيات الاتصال المزدوجة التي تعززها ، وأن المسؤولية الاجتماعية للشركات مكتملة لبناء عملية تخطيط استراتيجي قوية، واستندت نظرية الدراسة حول صياغة الاستراتيجية بشكل كبير إلى التحليل البيئي والاستفادة من القدرة الاستراتيجية، أظهرت النتائج أن هناك تحديات في تشغيل عملية التخطيط الاستراتيجي التي تقع في بيئة

أعمال غير مؤكدة ومتقلبة وديناميكية ؛ يتطلب شراكة متكاملة بين الجهات الفاعلة المشتركة بين المنظمات وأصحاب المصلحة الآخرين، وسائل التواصل الاجتماعي هي تكامل الموارد وتساعد المسؤولية الاجتماعية للشركات في بناء العلاقات ، وتعمل كداعم للثقة.

٢- دراسة (Shu- chuan& others ٢٠٢٠) :

هدفت هذه الدراسة الي معرفة الاختلافات الثقافية بين المستهلكين الصينيين والأمريكيين في علاقات نوايا الكلام الشفهي الإلكتروني ومشاركة المستهلكين في اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتم إجراء دراسة استقصائية عبر الإنترنت مع عينات من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الصين والولايات المتحدة، وأظهرت النتائج من التحليل متعدد المجموعات أن درجة تأثير السوابق الثلاثة تختلف اختلافاً كبيراً بين المستهلكين في الصين والولايات المتحدة على وجه التحديد، ويعتبر تفاعل المستهلكين مع اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات في وسائل التواصل الاجتماعي أقوى بالنسبة للمشاركين الصينيين منه بالنسبة للمشاركين الأمريكيين.

٣--دراسة (Gregory D. Saxton & Others ٢٠١٩) :

هدفت هذه الدراسة الي معرفة ما إذا كانت الرسائل التي تنقل الموضوعات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات تلقى صدى لدى الجمهور، وما هي موضوعات المسؤولية الاجتماعية للشركات وصفات الإشارة الأكثر فعالية، عن طريق تحليل بيانات حول ردود الفعل العامة على خلاصات Twitter التي تركز على المسؤولية الاجتماعية للشركات في Fortune ٥٠٠ ، وأظهرت النتائج أن الصدى مرتبط بشكل إيجابي بالرسائل التي تنقل موضوعات المسؤولية الاجتماعية للشركات مثل البيئة أو التعليم ، وتلك التي تجعل الموضوع واضحاً من خلال استخدام علامات التصنيف، وتلك التي تستفيد من مناقشات الحركة الاجتماعية الحالية.

٤-دراسة (Cynthia Stohl & others ٢٠١٧) :

هدفت هذه الدراسة الي معرفة السياسات المُستخدمة والمتاحة للجمهور علي وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الشركات لمعرفة القيم التفاعلية المرتبطة بالمفاهيم المعاصرة للمسؤولية الاجتماعية للشركات، من خلال تحليل محتوى ١١٢ من سياسات وسائل التواصل الاجتماعي المتاحة للجمهور من أكبر الشركات في

المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية علي منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي رضا الجمهور - دراسة تحليلية

العالم، وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن الغالبية العظمى من السياسات تمنع بشكل متزايد المبادئ التواصلية للمسؤولية الاجتماعية للشركات المعاصرة وبالتالي تقلل من مفاوضات الموظفين ومشاركتهم في المسؤوليات الاجتماعية للشركات.

٥- (دراسة ميرهان محسن طنطاوي، ٢٠١٦) :

هدفت هذه الدراسة الي التعرف علي طبيعة توظيف شركة طيران الاتحاد كشركة ربحية لمواقع التواصل وأبرزها مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية وبخاصة وأن المسؤولية الاجتماعية للشركات باتت تشكل جزءا أساسيا ومهما من أعمالها في تعزيز قدرتها التنافسية، واعتمدت الدراسة علي منهج دراسة الحالة لشركة الاتحاد للطيران وتوصلت الدراسة إلي تنوع وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة في إطار العمل علي دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية ومن خلال هذا التنوع استطاعت الشركة أن تبرز برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية لمجالاتها المتنوعة.

ثانياً دراسات المحور الثاني: اتجاهات الجمهور ومدركاته لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات

(Audience & Csr):

١- دراسة (أيمن حسن، ٢٠١٩) :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تبني الشركات للمسؤولية الاجتماعية وأثره علي درجة ولاء العملاء، والتعرف على الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، وقد اجريت الدراسة على عينة قوامها (٣٥٣)، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة بين جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، مع تأكيد دور جودة الخدمة المدركة كوسيط ومعزز للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء.

٢- دراسة (Ana Aleksić، ٢٠١٨) :

هدف هذا البحث الي معرفة الصلة بين توجه أصحاب المصلحة وجودة تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات، وقد تضمن مؤشر توجه أصحاب المصلحة تحليلاً للتوجه نحو المساهمين والموردين والموظفين والمجتمع المحلي والعملاء، وتم إجراء التحليل التجريبي على عينة من ٦٩ شركة من ١٠ دول أوروبية،

المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية علي منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي رضا الجمهور - دراسة تحليلية

تشير نتائج البحث إلى وجود صلة إيجابية بين مستوى توجه أصحاب المصلحة في الشركة وجودة تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات.

٣- دراسة (Camelia-Daniela Hategan & others ٢٠١٨) :

هدفت هذه الدراسة الي تحديد مدى قوة الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والنية الشرائية للمستهلكين، وكيف تتصرف الشركات في الفترات التي تكبدوا فيها خسائر، تم استخدام نموذج الانحدار اللوجستي لتسليط الضوء على العلاقة بين الربح وقرار القيام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وانحدارات المربعات الصغرى المعممة الممكنة (FGLS) لتحديد الارتباطات بين مستوى أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وأبعاد الربح، أظهرت النتائج الرئيسية أن الشركات التي تنفذ أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى حد كبير هي أكثر ربحية من الناحية الاقتصادية.

٤- دراسة (Prakash J.Singh & Others ٢٠١٧) :

هدفت هذه الدراسة الي معرفة تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية الستة للشركات على قيمة سوق الأوراق المالية المعدلة للشركات على مدى فترة ثلاث سنوات، باستخدام بيانات تقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات المستقلة على عينة من الشركات الكبيرة في البر الرئيسي الصيني وهونغ كونغ، توصلت النتائج الي وجود دعماً من الجمهور لتأثير اثنين فقط من الأبعاد الستة التي تم النظر فيها ، وهما ممارسات ومبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تركز على الاستثمار المجتمعي من خلال العمل الخيري.

٥- دراسة (Mei Peng Low, ٢٠١٦) :

هدف هذا البحث الي معرفة فوائد تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات الداخلية من أجل تعزيز تنظيم الأداء من خلال معرفة تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية المستخدمة علي سلوك الموظفين، وقد تم تطبيق أداة الاستبيان علي عدد من الموظفين بالشركات في ماليزيا، و أظهرت النتائج أن المستهلكون داعمون للمنظمات التي تهتم بالمجتمع والبيئة بخلاف تعظيم الربح، كما أظهرت النتائج أيضاً أن تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات يؤثر على مواقف الموظفين وسلوكهم الذي يعزز في النهاية أداء المنظمة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية علي منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي رضا الجمهور - دراسة تحليلية

- ١- أسهمت الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات الدراسة الحالية وذلك من خلال رصد أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسات السابقة في موضوع البحث نفسه، مما يتناسب مع هذه النتائج وتوضيح متغيرات مشكلة الدراسة وتحديد العلاقة السببية بينهما.
- ٢- ساهمت الدراسات السابقة في توضيح الاطار النظري المستخدم فيها باعتبارها دراسات مقارنة مع الدراسة الحالية، وهذا ما ستقوم الباحثة به من خلال الاستعانة به في تحديد الاطار النظري للدراسة.
- ٣- ساهمت الدراسات السابقة في معرفة المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالدراسة الحالية.
- ٤- أرشدت الدراسات السابقة الباحثة الى معرفة أهم المراجع التي يمكن الاستعانة بها في هذه الدراسة.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في سؤال رئيسي وهو كيف تستخدم الشركات التجارية منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف التواصل الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات بينها وبين الجمهور وكيف يستجيب مستخدمو المنصات الاجتماعية لأخبار المسؤولية الاجتماعية للشركات؟ وذلك بالتطبيق علي عدد من الشركات التجارية شريطة أن يكون لها برامج وأنشطة مسؤولية اجتماعية واضحة تجاه المجتمعات والأفراد.

أهمية الدراسة:

أ- الأهمية الموضوعية: تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال تناولها لموضوع استخدام الشركات التجارية للمنصات الاجتماعية في ابراز أنشطتها للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها علي رضا جمهورها من العملاء والمستفيدين، ونجد أن متغيري الدراسة هنا من الموضوعات الهامة التي تخدم مجال العلاقات العامة والاعلان وتثري بالمعرفة في هذا المجال.

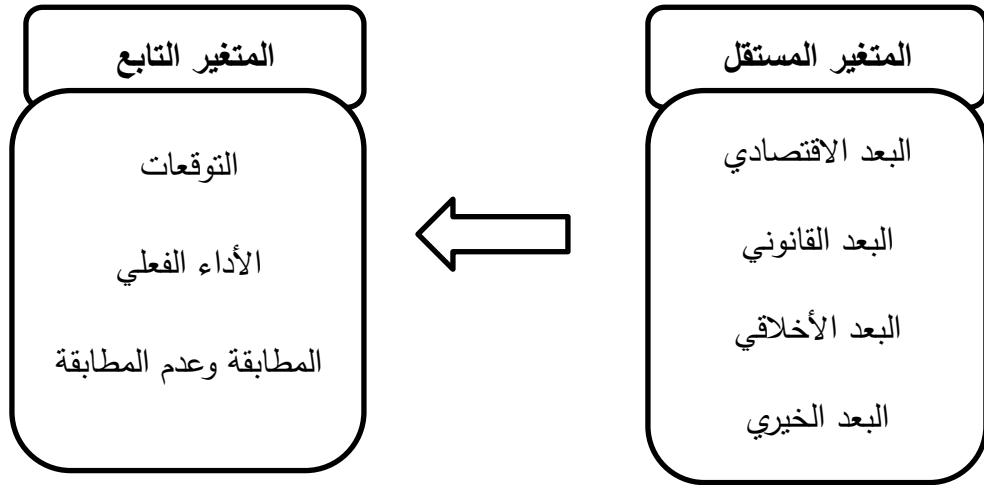
ب- الأهمية العلمية: توفير مرجعيات بحثية أكاديمية للعاملين بمجال العلاقات العامة والاعلان، بما يتناسب ويواكب التطور التكنولوجي الهائل الذي تتواجد فيه الشركات في الوقت الحالي.

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: أبعاد المسؤولية الاجتماعية وهي (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الخيرية).

المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية علي منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي رضا الجمهور - دراسة تحليلية

المتغير التابع: رضا الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي (التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة وعدم المطابقة).



فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين لصفحات للشركات عينة الدراسة علي منصات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو مسؤوليتها الاجتماعية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين لصفحات للشركات عينة الدراسة علي منصات التواصل الاجتماعي ومستوي مصداقيتهم لها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية معدل استخدام المبحوثين لصفحات للشركات عينة الدراسة علي منصات التواصل الاجتماعي ومستوي رضاهم عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركات لعملائها عبر منصاتها الاجتماعية.

الفرض الخامس: توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين ذوى المستوى الاجتماعي الاقتصادي (المرتفع - المتوسط - المنخفض) على مقياس المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركات لعملائها عبر منصاتها الاجتماعية.

المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية علي منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي رضا الجمهور - دراسة تحليلية

الفرض السادس : توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات الجمهور وفقاً للسن علي مقياس المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركات لعملائها عبر منصات التواصل الاجتماعي .

أهداف الدراسة: ١- التعرف علي وضوح مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات علي منصات التواصل الاجتماعي لدي الجمهور .

٢- التعرف علي أهم أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي يتفاعل معها الجمهور في صفحات الشركات التجارية عبر المنصات الاجتماعية.

٣- التعرف علي مدى رضا جمهور الشركات تجاه الدور الاجتماعي الذي تتبناه الشركة عبر صفحاتها علي المنصات الاجتماعية.

تساؤلات الدراسة:

١- ما مدى وضوح مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات علي منصات التواصل الاجتماعي لدي الجمهور .

٢- ما أهم أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي يتفاعل معها الجمهور في صفحات الشركات التجارية عبر المنصات الاجتماعية.

٣- ما مدى رضا جمهور الشركات تجاه الدور الاجتماعي الذي تتبناه الشركة عبر صفحاتها علي المنصات الاجتماعية؟

٤- ما مدى استخدام الجمهور لصفحات الشركات التجارية عبر المنصات الاجتماعية في التعرف علي الدور الاجتماعي الذي تتبناه الشركة؟

الاجراءات المنهجية للدراسة:

منهج الدراسة: اعتمدت الباحثة علي منهج المسح باعتباره جهداً علمياً مُنظماً للحصول علي بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة محل الدراسة، بهدف تكوين قاعدة أساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة خلال فترة زمنية مُحددة من خلال تطبيقاً علمياً علي دراسة الظاهرة والحصول علي كافة المعلومات التي تصور جوانب الظاهرة المدروسة ومن ثم يمكن تصنيف البيانات وتحليلها لإمكانية الاستفادة منها في الأغراض العلمية.

نوع الدراسة: تنتمي الدراسة الى البحوث الكمية في الشق المسحي لعينة الدراسة بهدف الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو ما تقدمه الشركات التجارية (محل الدراسة) من أنشطة خاصة بالمسؤولية الاجتماعية عبر صفحاتها علي منصات التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة: تم سحب عينة عمدية من الجمهور تتمثل في (٤٠٠) مفردة م وذلك لمعرفة وقياس مدي رضا الجمهور نحو ما تقدمه الشركات التجارية عبر صفحاتها علي المنصات الاجتماعية من أنشطة مسؤولية اجتماعية.

حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة المكانية في عينة عمدية من الجمهور المصري المتابع لصفحات الشركات عينة الدراسة (فودافون - مكدونالدز - العربي).

حدود الدراسة الزمنية: تتمثل حدود الدراسة الزمنية في الفترة من ١/مارس/٢٠٢٠ إلي ١/ يوليو/٢٠٢٠ نظراً لشمول هذه الفترة تحديداً علي عدة مناسبات دينية واجتماعية مختلفة وكذلك شمولها علي أحداث هامة وأزمات كأزمة فيروس كورونا المستجد، ما يجعلها فترة خصبة للشركات لنشر ممارساتها المجتمعية نحو الجمهور.

أدوات جمع البيانات: إستمارة الاستبيان: وتشمل على مجموعة من التساؤلات الموجهة إلى جمهور الشركات لقياس رضا الجمهور نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركات عينة الدراسة عبر صفحاتها علي المنصات الاجتماعية.

المدخل النظري للدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة علي نظرية المسؤولية الاجتماعية كمدخل نظري فمن خلال التطرق الي مجال العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية، لوحظ أن بناء العلاقة مع الجمهور يُعد من أكثر أهداف الشركات ولأن هذه الدراسة تسعى لمعرفة كيفية استخدام الشركات لمنصات التواصل الاجتماعي في نشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية وأثره علي رضا الجمهور وبناء علاقة معه، لذلك تتبني هذه الدراسة نظرية المسؤولية الاجتماعية باعتبارها أطراً نظرياً لها.

مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية:

المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية علي منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي رضا الجمهور - دراسة تحليلية

تتمثل مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في الأبعاد التي يتخذها مفهوم المسؤولية الاجتماعية، والتي تطرق إليها Carroll في هرم المسؤولية الاجتماعية نذكرها كما يلي:

١- المسؤولية الاقتصادية: تمارس المؤسسة أنشطة لتحقيق الكفاءة والفعالية، وتستخدم الموارد بشكل رشيد لنتج سلع وخدمات بنوعية وجودة، كما أن تحقيق أرباح يعني استيفاء في المتطلبات وهذا ما يحقق مسؤولية اقتصادية.

٢- المسؤولية القانونية: تتمثل في الالتزام بتطبيق واحترام القوانين والتشريعات الحاكمة للمجتمع، سواء في الاستثمار، البيئة، الأجور، العمل، المنافسة... الخ.

٣- المسؤولية الأخلاقية: وهي مراعاة الجانب الانساني والأخلاقي في كل القرارات المتخذة والتي من شأنها إلحاق الضرر لأفراد وبيئة المجتمع.

٤- المسؤولية الخيرية: يشمل التبرعات، الهبات والمساعدات الخيرية الاجتماعية التي تخدم المجتمع.

مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية:

لخص "محمد عبد الحميد" و"محمد حسام الدين" المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية حسب ما يراه "دنيس ماكويل" كما يلي:

- ١- إن هناك التزامات معينة للمجتمع يجب أن تقبلها وسائل الإعلام.
- ٢- إن تنفيذ هذه الالتزامات يجب أن يكون من خلال المعايير المهنية الراقية لنقل المعلومات مثل الحقيقة، الدقة، الموضوعية والتوازن.
- ٣- قبول هذه الالتزامات وتنفيذها يتطلب التنظيم المهني الذاتي لوسائل الإعلام في إطار القوانين والمؤسسات القائمة.

٤- يجب ألا تقل مسؤولية الصحفي أو المهنيين في وسائل الإعلام أمام المجتمع عن مسؤوليتهم أمام المالك وأسواق الصحف في التوزيع أو الإعلان.

تطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية في هذه الدراسة:

المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية علي منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي رضا الجمهور - دراسة تحليلية

تُعد نظرية المسؤولية الاجتماعية الطريقة المنهجية التي يمكن إتباعها لمعرفة مدي نجاح قيام العلاقات العامة بالمؤسسات بدورها في المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وإلي أي مدي يؤثر طبيعة نشاط المؤسسة في إحداث آثار سلبية علي الأفراد والمجتمع.

مصطلحات الدراسة:

أولاً المسؤولية الاجتماعية للشركات: يُشير التعريف الاصطلاحي للمسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها تعني: الالتزام المستمر للمؤسسة بالتصرف الأخلاقي والمساهمة في حل القضايا الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للعاملين وعائلاتهم والمجتمع ككل.

عناصر المسؤولية الاجتماعية للشركات: ١- المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين والعملاء:

وهنا يمكن القول بأن اي شركة تقوم سياستها الرئيسية علي استهداف رضا العملاء وكسب ثقتهم تجاه المؤسسة والذي بدوره سينعكس علي تحسين صورة ومكانة المؤسسة ويزيد من قدرتها التنافسية في السوق المحلي مما سيدعم أيضا الي نفاذ مبيعاتها الي السوق الخارجي.

٢- المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين: وهنا تستهدف الشركة تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية للعاملين باعتبارهم القوة البشرية لدي المؤسسة.

٣- المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع: من خلال استهداف توفير سبل الرفاهية للمجتمع وتوفير الاستقرار له من خلال المشاركة في قضايا المجتمع المختلفة، وتدعم الشركة مسؤولياتها الاجتماعية تجاه.

٤- المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة: تهتم الشركات بقيامها بدور اجتماعي تجاه البيئة ويظهر ذلك من خلال قيامها بالمبادرات التي تستهدف حماية البيئة من اخطار التلوث بأنواعه المختلفة سواء كان تلوث مياه او هواء او تلوث ضوضائي وغيرها.

مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات: المبدأ الأول: القيم والأخلاقيات (Ethics) وتقوم بمقتضاه المؤسسة علي تنفيذ ومراعاة المواصفات والممارسات الأخلاقية التي تتعلق بالتعامل مع أصحاب الحقوق والمصالح. المبدأ الثاني: الحماية وإعادة الإصحاح البيئي (Environmental Restoration) يدعو إلى أن تقوم المؤسسات علي حماية وإعادة إصحاح البيئة وكذلك الترويج للتنمية المستدامة فيما يخص المنتج والخدمة والأنشطة الأخرى بالإضافة الي إدماج ذلك في العمليات اليومية.

المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية علي منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي رضا الجمهور - دراسة تحليلية

المبدأ الثالث: الارتباط المجتمعي (Community Involvement) وبموجب هذا المبدأ تعمل المؤسسات على بناء علاقات عميقة مفتوحة مع المجتمع الذي تتعامل معه تتميز هذه العلاقات بالحساسية تجاه ثقافات واحتياجات ذلك المجتمع.

المبدأ الرابع: المنتجات ذات الجودة والخدمات (Quality Products and Services) تُحدد المؤسسات وتستجيب لاحتياج وحقوق العملاء و المستهلكين الآخرين وتعمل كذلك على تقديم أعلى مستوى للمنتج وقيمة للخدمة بما في ذلك الالتزام والحرص الشديد برضاء وسلامة العملاء.

المبدأ الخامس: المسائلة والمُحاسبة (Accountability) يدعو الي إبداء الرغبة الحقيقية في الكشف عن المعلومات والأنشطة لتترك الطريق لأصحاب الشأن لاتخاذ القرارات المناسبة لهم.

الشركات التجارية: عرف القانون المدني في المادة ٥٠٥ الشركة بأنها: "عقد بمقتضاه يلتزم شخصان او اكثر بان يساهم كل منهم في مشروع مالي بتقديم حصة من مالي او من عمل لاقتسام ما قد ينشأ عن هذا المشروع من ربح او خساره" أما فيما يخص تعريف الشركات التجارية فقد عُرِفَتْ بأنها "عقد يتم بمقتضاه إنشاء مشروع بين شخصين أو أكثر بهدف تحقيق الربح ، وعلي أساسه يقوم كل طرف بتقديم حصة في رأس المال ، وتكون الحقوق العائدة من هذه الشراكة إما ماديةً وإما معنويةً وإما خدماتٍ، ويقوم الأطراف أيضاً باقتسام الخسارة حسب العقد والاتفاق، وأياً كان الغرض من إنشاء هذه الشركات سواء كان هذا الغرض مدنياً أم تجارياً، فإنه لا يمكن تأسيسها إلا بوجود شريكين فأكثر، لذلك فان وفاة أحد الشركاء أو انسحابه من الشركة قد يؤدي في بعض الشركات إلى انقضائها.

أهمية الشركات التجارية في المجتمع:

١- **الميزة الاجتماعية:** للشركات التجارية أهمية كبيرة بالنسبة للمجتمع فهي تقوم بدور اجتماعي تجاه المجتمع يتمثل في قيامها بتوظيف عدد كبير جدا من العاطلين عن العمل وذلك علي حسب حجم وأنشطة ومشاريع ورأس مال الشركة، ويسهم ذلك في تقليل نسبة البطالة في المجتمع فضلاً عن قيام الكثير من الشركات بالتمويل والتبرع للجمعيات الخيرية وكذلك دعم البرامج الاجتماعية في المجتمع.

٢- **ميزة اقتصادية بالنسبة للدولة:** ويعكس وجود الشركات التجارية التطور الاقتصادي في الدولة فضلاً عن الدور الذي تقوم به هذه الشركات في نمو الدولة ودعم الحكومة بشكل كبير فعلي سبيل المثال نري أن

المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية علي منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي رضا الجمهور - دراسة تحليلية

في قطاع الأعمال تقوم البنوك بأعمال الادخار للمستثمرين وكذلك تقوم بتوفير القروض سواء للدولة او الأفراد، وكذلك في قطاع الصناعة تقوم الشركات بدور كبير في بتصنيع الآلات والمواد الغذائية والأجهزة الكهربائية والسلع التي تحتاجها كلا من الدولة والمستهلكين من الأفراد والشركات وكذلك تُعد أداة هامة لاستخراج الثروات الطبيعية مثل النفط والغاز والمياه واستغلال الأراضي الزراعية وغيرها ، وفي الجانب التجاري تقوم الشركات بالإسهام في استيراد وتصدير السلع اللازمة للعيش والاستهلاك من مواد غذائية وتجهيزات وأدوات وآلات مما ينعكس علي الدولة بدور كبير في دفع عجلة التنمية.

رضا الجمهور:

مفهوم الرضا: يُعتبر رضا العملاء من المصطلحات الشائع استخدامها بشكل مُكرر في التسويق، ويُعتبر أيضاً مقياساً لكيفية تلبية المنتجات والخدمات التي تُقدمها الشركة أو المؤسسة، ويُعد الهدف الرئيسي من كل مؤسسة أو شركة هو تحقيق أكبر قدر من الأرباح ومن أجل تحقيق هذا الهدف، يجب على المؤسسات والشركات زيادة مبيعاتها من خلال الحصول على المزيد من العملاء ، ويُعد توفير الرضا المتوقع للعملاء هو الطريقة الوحيدة للحصول على المزيد من العملاء.

العوامل المؤثرة علي رضا الجمهور عبر الانترنت:

- 1- الحاجات الشخصية: وتكمن هذه الحاجات في المطالب الشخصية للجمهور و التي تتحدد وتتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والاجتماعية له وكذلك موارده الشخصية.
- 2- البدائل المتاحة للخدمة: وتشير هذه البدائل إلى مدي إدراك ومعرفة الجمهور بوجود عدد من البدائل الأخرى المتاحة له، وكذلك بالنسبة للخدمة التي يريد أن يحصل عليها .
- 3- الخبرة السابقة: وتشير الخبرات السابقة الي تعرض الجمهور أو الزبون لنفس الخدمة من قبل ودرجة معرفته بطبيعتها بعد التجربة.
- 4- الأحاديث والأقاويل الشخصية: وتشير الأحاديث والأقاويل الشخصية الي تلك العبارات أو التعليقات التي تقال عن الشركة والخدمات التي تقدمها وتصدر هذه العبارات من أي طرف آخر غير الشركة فيمكن أن تأتي من أفراد مثل الأصدقاء أو الخبراء.

نتائج الدراسة:

المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية علي منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي رضا الجمهور - دراسة تحليلية

يتناول هذا المبحث الإجابة على تساؤلات الدراسة والتكرارات المتعلقة باستمارة الاستبيان بنسبها المئوية المختلفة للوصول الي نتائج تفيد البحث.

العبارات تُعد معني لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات:

الاستجابات		العبارات	
النسبة %	التكرار		
١٨.١%	٤٩	أن تضع الشركة في إعتبارها مسئوليتها الاجتماعية تجاه عملائها عند قيامها بوضع خططها التجارية	العبارات التي تُعد معني لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات
١٠.٤%	٢٨	أن تقوم الشركة بخدمة مصالح المستثمرين والعمل بصورة أخلاقية والتعاون مع الشركات المنافسة لخدمه المجتمع.	
٣.٧%	١٠	أن تقوم الشركة بتخصيص جزء من أرباحها لتقديم مزايا لعملائها	
٠.٣%	١	أن تقوم الشركة بدعم المبادرات التي تخدم المجتمع مباشرة وتفيد المساهمين بشكل مباشر	
٦٧.٤%	١٨٢	كل ما سبق	
١٠٠.٠%	٢٧٠	اجمالي	

يتضح من الجدول السابق أن غالبية مفردات العينة ممن لديهم علم بمصطلح المسؤولية الاجتماعية والذين يمثلون (٢٧٠ مفردة) من إجمالي (٤٠٠ مفردة)، وفقاً لمتغير "العبارات التي تُعد معني لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات " قد أشاروا الي أن المسؤولية الاجتماعية تشمل (أن تضع الشركة في إعتبارها مسئوليتها الاجتماعية تجاه عملائها عند قيامها بوضع خططها التجارية، وأن تقوم الشركة بخدمة مصالح المستثمرين والعمل بصورة أخلاقية والتعاون مع الشركات المنافسة لخدمه المجتمع، أن تقوم الشركة بتخصيص جزء من أرباحها لتقديم مزايا لعملائها، أن تقوم الشركة بدعم المبادرات التي تخدم المجتمع

المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية علي منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي رضا الجمهور - دراسة تحليلية

مباشرة وتفيد المساهمين بشكل مباشر) من العبارات في المرتبة الأولى، تلاها في المرتبة الثانية عبارة (أن تضع الشركة في اعتبارها مسؤوليتها الاجتماعية تجاه عملائها عند قيامها بوضع خططها التجارية)، وجاءت في المرتبة الثالثة عبارة (أن تقوم الشركة بخدمة مصالح المستثمرين والعمل بصورة أخلاقية والتعاون مع الشركات المنافسة لخدمه المجتمع)، في حين جاءت في المرتبة الرابعة عبارة (أن تقوم الشركة بتخصيص جزء من أرباحها لتقديم مزايا لعملائها).

وتشير النتائج السابقة الي أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية وفقاً لنموذج "كارول" فالمسؤولية الاجتماعية تشمل المسؤولية الاقتصادية والمسؤولية القانونية والمسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية، فالأمر أبعد من مجرد تقديم التبرعات الخيرية بل أنه يتجاوز ذلك ليشمل جميع البرامج وفق مبادئ الشفافية والمساءلة.

مدي توافر الأنشطة في صفحة الشركة التي يتم متابعتها:

الاستجابات								مدي توافر الأنشطة في صفحة الشركة التي يتم متابعتها:	
لا اعلم			لا توجد		توجد				
ع	م	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار		
.٨٣١	١.٦٨	%٢٣.٥	٩٤	%٢٠.٨	٨٣	%٥٥.٨	٢٢٣	تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج ثقافية في نطاق المسؤولية الاجتماعية للشركات	
.٨٧٠	١.٨٢	%٣٠.٥	١٢٢	%٢١.٥	٨٦	%٤٨	١٩٢	تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج تنمية في نطاق المسؤولية الاجتماعية للشركات	
.٨٦٠	١.٧٦	٢٧.٨	١١١	%٢٠.٥	٨٢	%٥١.٨	٢٠٧	تقوم الشركة برعاية أنشطة صحية ورياضية في نطاق المسؤولية الاجتماعية للشركات	

المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية علي منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي رضا الجمهور - دراسة تحليلية

الاستجابات								مدي توافر الأنشطة في صفحة الشركة التي يتم متابعتها:
لا اعلم			لا توجد		توجد			
ع	م	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	
.٥٩٥	١.٣٠	%٧.٣	٢٩	%١٥	٦٠	%٧٧.٨	٣١١	تقوم الشركة بتقديم عروض وأسعار مُخفضة في المناسبات الاجتماعية
.٨٥٦	١.٨٤	%٢٩.٨	١١٩	%٢٤.٣	٩٧	%٤٦	١٨٤	تقوم الشركة بدعم فرص العمل للتقليل من البطالة ودعم المشاريع والأعمال الصغيرة.
.٨٤٧	١.٦٨	%٢٥	١٠٠	١٨.٥	٧٤	%٥٦.٥	٢٢٦	تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج فنية وترفيهية في نطاق المسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور
.٨٧٤	١.٩٥	%٣٥.٥	١٤٢	%٢٣.٥	٩٤	%٤١	١٦٤	تقوم الشركة بدعم برامج غذائية للمحتاجين.
.٨٦٠	٢.٠٦	%٤٠.٣	١٦١	%٢٥.٨	١٠٣	%٣٤	١٣٦	تقوم الشركة بتقديم التدريب وفرص العمل لأصحاب الهمم العالية (ذوي الاحتياجات الخاصة)
.٨٥٨	١.٨١	%٢٩	١١٦	%٢٣	٩٢	%٤٨	١٩٢	تقوم الشركة بدعم حملات مكافحة التدخين والمخدرات ودعم حملات التوعية السلوكية.
.٩٠٣	١.٨٩	%٣٥.٨	١٤٣	%١٧.٥	٧٠	%٤٦.٨	١٨٧	تقوم الشركة بدعم دعم الجمعيات الخيرية وتأهيل الأيتام.

المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية علي منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي رضا الجمهور - دراسة تحليلية

يتضح من الجدول السابق اهتمام الشركات عينة الدراسة بتقديم عروض وأسعار مخفضة في المناسبات الاجتماعية، حيث جاءت عبارة "تقوم الشركة بتقديم عروض وأسعار مُخفضة في المناسبات الاجتماعية" بتكرار ٣١١ وبنسبة ٧٧.٨%، تلتها عبارة "تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج فنية وترفيهية في نطاق المسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور" بنسبة ٥٦%، أما في المجال الثقافي فقد جاءت عبارة "تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج ثقافية في نطاق المسؤولية الاجتماعية للشركات" بنسبة ٥٥.٨% مثل تشجيع الشركات علي المسابقات التعليمية والفنية، وفي مجال الصحة جاءت عبارة "تقوم الشركة برعاية أنشطة صحية ورياضية في نطاق المسؤولية الاجتماعية للشركات" بنسبة ٥١.٨% وتمثل ذلك في حملات التوعية الصحية التي قامت بها الشركات خلال جائحة كورونا المستجد.

اي من هذه المبادرات المجتمعية تعلم بقيام شركة فودافون بها في الوقت الحالي:

الاستجابات				التكرار	المبادرات المجتمعية
ع	م	النسبة %	م		
١.١٠٦	٣.٠١	٠.٣%	٣	مبادرة فودافون مصر لخدمة مُختلف القطاعات بالسوق المحلي تجاه أزمة كورونا المُستجد	
٠.٠٠٠	١.٠٠٠	٣٤.٤%	٣٩٩	حملة «خليك في البيت.. واحنا نقربك البعيد	
٠.٠٠٠	١.٠٠٠	٥.٢%	٦٠	إتاحة الدخول على المواقع والمنصات التعليمية مجاناً.	
٠.٠٠٠	١.٠٠٠	٢.٧%	٣١	مبادرة «تعليمي» لدعم الطلاب لاستكمال الدراسة إلكترونياً على منصة «تعليمي	
٠.٠٠٠	١.٠٠٠	٣٤.٥%	٤٠٠	خدمة فودافون كاش لتقديم التسهيلات الخدمية وإتاحة النفقات الشهرية	

المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية علي منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي رضا الجمهور - دراسة تحليلية

الاستجابات				
ع	م	النسبة %	التكرار	
١.٣٠	١.٠٢	١٠٠.٠%	١١٦	برنامج "المدارس الفورية" بالتعاون مع Vodafone Foundation ومفوضية الأمم المتحدة لشؤون اللاجئين
٠.٠٠٠	١.٠٠٠	١٢.٩%	١٥٠	مبادرة (انطلق) لدعم ذوي الإعاقة تساعدكم؟ كونوا جزء من المجتمع و؟ ساهموا في تنمته وتطوره؟
		١٠٠.٠%	١١٥٩	اجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق وفق توزيع عينة الدراسة وفقا للمبادرات الاجتماعية التي يعلم الجمهور بقيام شركة فودافون بها، وكانت النتائج كالتالي: جاءت مبادرة "خدمة فودافون كاش لتقديم التسهيلات الخدمية وإتاحة النفقات الشهرية" من أهم المبادرات التي يعلم بها الجمهور وذلك بنسبة ٣٤.٥%، وقد قدمت فودافون هذه المبادرة في عدة مجالات خدمية خاصة أثناء جائحة كورونا فقامت الشركة بتسهيل سحب رواتب الموظفين من خلال هذه الخدمة وكذلك تسهيل وإتاحة النفقات الشهرية نظرا لظروف الحجر الصحي التي مرت بها البلاد، تلي ذلك مبادرة "خليك في البيت واحنا نقربك البعيد" بنسبة ٣٤.٤%، وجاءت مبادرة انطلق لدعم ذوي الاعاقة بنسبة ١٢.٩%، ومن المبادرات الأقل تذكرا وتفاعل لذي الجمهور فكانت مبادرة فودافون مصر لخدمة مختلف القطاعات بالسوق المحلي حيث جاءت بنسبة ٣%، ومبادرة تعليمي التي جاءت بنسبة ٢.٧% ومبادرة المدارس الفورية بنسبة ١.٠%، تشير النتائج السابقة إلي أن الجمهور كان أكثر تفاعلا مع المبادرات الخدمية الخاصة بتسهيلات أموره النقدية اليومية، وان المبادرات التعليمية التي قدمتها الشركة قد لقت تفاعلا ضعيفا من قبل الجمهور.

المبادرات المجتمعية لشركة العربي :

الاستجابات	المبادرات المجتمعية لشركة العربي
------------	----------------------------------

المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية علي منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي رضا الجمهور - دراسة تحليلية

ع	م	النسبة %	التكرار		
٠٠٠٠	١.٥٥	٨.٣%	٩٨	مبادرة شنتط المدارس	المبادرات المجتمعية لشركة العربي
١.٢٤٣	٣.٢٦	.٧%	٨	مبادرة مشروع مراكز الشباب	
٠٠٠٠	١.٠٠٠	٣٤.٠%	٤٠٠	إمداد مستشفيات الحميات والحجر الصحي بأجهزة منقية للهواء من خلال مؤسسة العربي لتنمية المجتمع	
٠.٢١٢	.٩٥	١٠.٤%	١٢٢	مبادرة حملات التبرع بالدم	
٠.٢٣٣	.٩٤	٨.٤%	٩٩	مبادرة محاربة الإدمان	
٠.٣١٧٧٢٢	.٨٨٨٩	٤.١%	٤٨	مبادرة التعليم التفاعلي.	
٠٠٠٠	١.٠٠٠	٣٤.٠%	٤٠٠	مبادرة حفلات الزفاف الجماعي لغير القادرين	
		١٠٠.٠%	١١٧٥	اجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق وفق توزيع عينة الدراسة وفقا للمبادرات الاجتماعية التي يعلم الجمهور بقيام شركة العربي وكانت النتائج كالتالي: جاءت مبادرة "إمداد مستشفيات الحجر الصحي بأجهزة منقية للهواء" بنسبة ٣٤% وكذلك مبادرة "حفلات الزفاف الجماعي لغير القادرين بنسبة ٣٤%", تلي ذلك مبادرة حملات التبرع بالدم بنسبة ١٠.٤%، أما عن المبادرات التي لم تلق تذكر وتفاعل من الجمهور فقد جاءت مبادرة "التعليم التفاعلي" بنسبة ٤.١% ومبادرة "مشروع مراكز الشباب" بنسبة ٧%، ومبادرة "محاربة الإدمان" بنسبة ٨.٤%، وتشير النتائج السابقة إلي أن الجمهور كان أكثر تفاعلا مع المبادرات الخاصة بالمجال الاجتماعي المتمثل بالمبادرات والخدمات التي قدمتها الشركة أثناء جائحة كورونا وتلك المبادرات الاجتماعية الخاصة بدعم الشباب الأيتام ومساعدتهم في الزواج.

المبادرات المجتمعية لشركة مكدونالدز:

الاستجابات			
ع	م	النسبة %	التكرار

المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية علي منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي رضا الجمهور - دراسة تحليلية

الاستجابات					
ع	م	النسبة %	التكرار		
.٤٩٩	.٤٧	١٦.٤%	١٨٦	مراعاة الألعاب الإفريقية للألمبياد الخاص.	المبادرات المجتمعية لشركة مكدونالدز
.٥٧٣	١.٠٧	٣٢.٨%	٣٧٢	دعم مستشفيات الحجر الصحي ب ١٢٠ ألف لمستلزمات حماية المُستهلك خلال فترة الحظر	
.٧٢٨	.٥٤	١٧.٦%	١٩٩	مبادرة تطوير المدارس والحضانات	
.٢٣٨	.٩٤	٣٣.٢%	٣٧٦	تقديم الوجبات المجانية للطواقم الطبية والمتضررين خلال أزمة كورونا.	
		١٠٠.٠%	١١٣٣	اجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق وفقا لتوزيع عينة الدراسة وفقا للمبادرات المجتمعية التي يعلم الجمهور بقيام شركة مكدونالدز بها، وكانت النتائج كالتالي: جاءت مبادرة "دعم مستشفيات الحجر الصحي خلال فترة الحظر" بنسبة ٣٣.٨% تلتها مبادرة "تقديم الوجبات المجانية للطواقم الطبية والمتضررين خلال أزمة كورونا" بنسبة ٣٢.٢% وكانت الشركة قد قدمت خدماتها ومبادراتها المجتمعية في هذا المجال من تقديم وجبات غذائية للمتضررين خلال الحجر الصحي وتبرعات مالية لمستشفيات الحجر الصحي وصلت ل ١٢٠ ألف جنيه خلال جائحة كورونا المستجد، تلي ذلك مبادرة "تطوير المدارس والحضانات" بنسبة ١٧.٦%، و مبادرة "مراعاة الألعاب الإفريقية للألمبياد" بنسبة ١٦.٤%، وتشير النتائج السابقة إلي تفاعل وتذكر الجمهور للمبادرات أيضا الخاصة بالمجال الاجتماعي وربما يعد ذلك إلي فترة الحجر الصحي والاستخدام المتزايد للإنترنت في الاستفادة من كل ما يتعلق بجائحة كورونا المستجد في هذه الفترة تحديدا.

أمامك مجموعة من العبارات التي تقبس مدي مصداقية الشركة في تعاملاتها مع الجمهور ، حدد توافر

العناصر الآتية في الشركة التي تتابعها؟

المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية علي منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي رضا الجمهور - دراسة تحليلية

ع	م	مُعارض		مُحايد		موافق		العناصر
		%	ك	%	ك	%	ك	
١.١٥٣	٣.٠٢	٤١	١٦٤	٣٧	١٤٨	٢٢	٨٨	١- تتميز الشركة بالصدق في تعاملاتها الاقتصادية مع الجمهور.
١.٢٣٤	٣.٣٩	٢٨.٦	١١٥	٣٧	١٤٨	٣٤.	١٣٧	٢- تقوم الشركة بتقديم خدماتها ومنتجاتها بأسعار في متناول الجمهور.
١.١٥٥	٣.١٧	٥٦.٨	٢٢٧	٤٣.٣	١٧٣	-	-	٣- أسعار المنتجات والخدمات معلنة علي الصفحة وبشكل واضح ويتم الالتزام بالأسعار المثبتة والمعروضة علي الصفحة.
١.٢٠٤	٣.٢٢	٣٢.٨	١٣١	٣٩.٣	١٥٧	٢٨	١١٢	٤- تتوافق رسالة الشركة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع المحلي.
١.١٧٥	٢.٩٤	٣٤.٣	١٣٧	٣٧.٣	١٤٩	٢٨.	١١٤	٥- تأخذ الشركة بعين الاعتبار شكاوي ومقترحات وآراء الجمهور بخصوص الخدمات والمنتجات التي تقدمها له.
١.١١٦	٢.٧٣	٢١.٣	٨٥	٢٥	١٠٠	٥٣.	٢١٥	٦- تمتاز الشركة بالسمعة الطيبة والمصداقية في إعطاء صورة حقيقية للسلعة والخدمة المُعلن عنها.
١.١٠٦	٣.٠١	٥٧.٥	٢٣٠	٢٦.٣	١٠٥	١٦.	٦٦	٧- تقوم الشركة بمبادرات خيرية متنوعة تجاه المجتمع كالمساهمة في بناء المدارس ومساعدة الأيتام.

المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية علي منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي رضا الجمهور - دراسة تحليلية

ع	م	مُعارض		مُحايد		موافق		العناصر
		ك	%	ك	%	ك	%	
١.٢١٢	٣.٦٤	١٩.٨	٧٩	٣٨.٣	١٥٣	٤٢	١٦٨	٨- تقدم الشركة خدمات للمؤسسات الخيرية ومركز الطفولة والفقراء والجرحي وغيرهم من الفئات المشابهة.
١.٢٢١	٣.٤٤	٣٨.٨	١٥٥	٤١	١٦٤	٢٠.	٨١	٩- توفر الشركة فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة.
١.١٩٣	٣.٠٢	٤٦.٨	١٨٧	٣١.٨	١٢٧	٢١.	٨٦	١٠- تسعى الشركة لمراعاة حقوق الانسان وكذلك احترام عادات وتقاليد المجتمع.
١.٢٠١	٣.٠٢	٢٤.٥	٩٨	٣٩.٥	١٥٨	٣٥	١٤٠	١١- تراعي الشركة مطابقة مواصفات ومعايير الجودة العالمية عند تقديم منتجاتها وخدماتها.
١.٢١٢	٣.٢٣	٣٩	١٥٦	٢٢.٢	٨٩	٢٧.	١١١	١٢- تتسم السياسة الاعلانية التي تتبعها الشركة في الترويج عن منتجاتها وخدماتها بمراعتها لقوانين المجتمع المحلي.

تشير بيانات الجدول السابق مدي مصداقية الشركات في تعاملاتها مع الجمهور فمن الجانب الاقتصادي والذي شمل العبارات: (تتميز الشركة بالصدق في تعاملاتها الاقتصادية مع الجمهور) والعبارة (تقوم الشركة بتقديم خدماتها ومنتجاتها بأسعار في متناول الجميع) والعبارة (أسعار المنتجات والخدمات معلنة علي الصفحة وبشكل واضح ويتم الالتزام بالأسعار المثبتة والمعروضة علي الصفحة) وكانت درجة اتجاهات الجمهور نحو درجة مصداقية الشركات في تعاملاتها تميل الي الدرجة المحايدة والمعارضة، أما بالنسبة للبعد الأخلاقي والذي شمل العبارات (تتوافق رسالة الشركة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع المحلي) والعبارة (تأخذ

المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية علي منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي رضا الجمهور - دراسة تحليلية

الشركة بعين الاعتبار شكاوي ومقترحات وآراء الجمهور بخصوص الخدمات والمنتجات التي تقدمها له) والعبارة(تمتاز الشركة بالسمعة الطيبة والمصداقية في إعطاء صورة حقيقية للسلعة والخدمة المُعلن عنها) فكانت درجة اتجاهات الجمهور نحو درجة مصداقية الشركات في تعاملاتها تميل الي الدرجة المحايدة. أما عن البعد الخيري العبارات(تقوم الشركة بمبادرات خيرية متنوعة تجاه المجتمع كالمساهمة في بناء المدارس ومساعدة الأيتام) والعبارة(تقدم الشركة خدمات للمؤسسات الخيرية ومركز الطفولة والفقراء والجرحي وغيرهم من الفئات المشابهة) والعبارة(توفر الشركة فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة)، فكانت درجة اتجاهات الجمهور نحو درجة مصداقية الشركات في تعاملاتها تميل الي الدرجة المحايدة. وفي البعد القانوني العبارات(تسعي الشركة لمراعاة حقوق الانسان وكذلك احترام عادات وتقاليده المجتمع) والعبارة(تراعي الشركة مطابقة مواصفات ومعايير الجودة العالمية عند تقديم منتجاتها وخدماتها) والعبارة(تتسم السياسة الاعلانية التي تتبعها الشركة في الترويج عن منتجاتها وخدماتها بمراعتها لقوانين المجتمع المحلي) وكانت درجة اتجاهات الجمهور نحو درجة مصداقية الشركات في تعاملاتها تميل الي الدرجة المعارضة.

ما مدي رضاك عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركات عينة الدراسة(فودافون- مكدونالدز-العربي) عبر منصات التواصل الاجتماعي:

الشركة	درجة الرضا		راض بدرجة كبيرة		راض بدرجة غير		راض م		ع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
فودافون	٦٥	١٦.٣	٣٥	٨.٧	٣٠٠	٧٥	١.٤١	٧٥٤		
مكدونالدز	١٧٠	٤٢.٥	١٨٠	٤٥	٥٠	١٢.٥	٢.٣٠	٦٧٩		
العربي	٢٨٠	٧٠	٧٠	١٧.٥	٥٠	١٢.٥	٢.٥٨	٧٠٤		

يوضح الجدول السابق توزيع عينة الدراسة وفقا لدرجة رضا الجمهور نحو ممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركات عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتشير النتائج الي ارتفاع درجة رضا الجمهور نحو ممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها شركة العربي تلتها في الترتيب شركة مكدونالدز وجاءت

المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية علي منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي رضا الجمهور - دراسة تحليلية

شركة فودافون في المرتبة الثالثة من حيث رضا الجمهور، وتشير النتائج بشكل عام الي انخفاض درجة رضا الجمهور نحو ما تقدمه الشركات من ممارسات اجتماعية عبر منصات التواصل الاجتماعي مما يدلنا علي حتمية بذل الشركات علي المزيد في هذا المجال حتي تحقق الشركات نسبة عالية من رضا الجمهور، ففي ظل سوق العمل الحالي الذي تتنافس فيه آلاف الشركات لجذب العملاء والاحتفاظ بتعيين علي من يرغب بالتميز العمل علي تبني السياسات والأساليب التي تركز بشكل رئيسي علي العميل وكسب رضاه، حيث يعد رضا الجمهور المعيار الوحيد الذي يميز أفضل الشركات عن غيرها، وهو الذي يساهم في نهاية المطاف في تعزيز أرباح الشركة وصورتها، ويكون ذلك من خلال التنبؤ مسبقا باحتياجات الجمهور ومتطلباته، والتعامل معه بصدق والاستماع الي ملاحظاته والحرص علي التواصل الدائم معه لبناء علاقات وطيدة.

النتائج العامة للدراسة الميدانية:

- 1- أوضحت النتائج أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية وفقاً لآراء الجمهور شمل المسؤولية الاقتصادية والمسؤولية القانونية والمسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية، فالأمر أبعد من مجرد تقديم التبرعات الخيرية بل أنه يتجاوز ذلك ليشمل جميع البرامج وفق مبادئ الشفافية والمساءلة.
- 2- أشارت النتائج الي اهتمام الشركات بتقديم عروض وأسعار مخفضة في المناسبات الاجتماعية ورعاية أنشطة وبرامج فنية وترفيهية وفي المجال، وفي مجال الصحة أهتمت الشركات برعاية أنشطة صحية ورياضية في نطاق المسؤولية الاجتماعية للشركات وتمثل ذلك في حملات التوعية الصحية التي قامت بها الشركات خلال جائحة كورونا المستجد.
- 3- تشير النتائج السابقة إلي أن الجمهور كان أكثر تفاعلاً مع المبادرات الخدمية الخاصة بتسهيلات أموره النقدية اليومية كمبادرات " خدمة فودافون كاش لتقديم التسهيلات الخدمية وإتاحة النفقات الشهرية وقد قدمت فودافون هذه المبادرة في عدة مجالات خدمية خاصة أثناء جائحة كورونا فقامت الشركة بتسهيل سحب رواتب الموظفين من خلال هذه الخدمة وكذلك تسهيل وإتاحة النفقات الشهرية نظراً لظروف الحجر الصحي التي مرت بها البلاد، وان المبادرات التعليمية التي قدمتها الشركة قد لقت تفاعلاً ضعيفاً من قبل الجمهور.

٤- أما بالنسبة لشركة مكدونالدز: فإن الجمهور كان أكثر تفاعلاً مع مبادرات "دعم مستشفيات الحجر الصحي خلال فترة الحظر" و تقديم الوجبات المجانية للطواقم الطبية والمتضررين خلال أزمة كورونا" وكانت الشركة قد قدمت خدماتها ومبادراتها المجتمعية في هذا المجال من تقديم وجبات غذائية للمتضررين خلال الحجر الصحي وتبرعات مالية لمستشفيات الحجر الصحي وصلت لـ ١٢٠ ألف جنيه خلال جائحة كورونا المستجد.

٥- أما شركة العربي: فقد كان الجمهور أكثر تفاعلاً مع المبادرات الخاصة بالمجال الاجتماعي المتمثل بالمبادرات والخدمات التي قدمتها الشركة أثناء جائحة كورونا وتلك المبادرات الاجتماعية الخاصة بدعم الشباب الأيتام ومساعدتهم في الزواج.

٦- أشارت النتائج السابقة أن مصداقية الشركات في تعاملاتها مع الجمهور لن تلقي تجاوب كبير منه وأنها تعكس عشوائية تلك الشركات في سياستها المتبعة تجاه المجتمع وعدم التزامها بسياسة محددة، وأن الشركات بحاجة الي توظيف وسائل التواصل بينها وبين الجمهور بشكل فعال يمكنها من تحديد احتياجاته والاستماع إلي آرائه حول ما تقدمه من منتجات وخدمات.

٧- أشارت النتائج بشكل عام الي انخفاض درجة رضا الجمهور نحو ما تقدمه الشركات من أنشطة مسؤولية اجتماعية علي منصات التواصل الاجتماعي، وأنه علي الشركات بذل المزيد في هذا المجال حتي تحقق الشركات نسبة عالية من رضا الجمهور، كما أفادت النتائج وعي الجمهور بأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات ومدى اعتقاده في تفكير الشركات في هذا المجال.

التوصيات والمقترحات:

١- توصي الباحثة بضرورة إعادة النظر في السياسات والخطط التي تتبناها الشركات التجارية في طرح برامجها للمسؤولية الاجتماعية بما يتوافق مع مراعاة احتياجات المجتمع بشكل عام والمستهلك بشكل خاص فإن تبني الشركات للمسؤولية الاجتماعية يساعدها علي تلبية توقعات عملائها وتطلعاتهم منها بهذا الشأن هذا بالإضافة الي فوائد مثل هذه الأنشطة في تعزيز سمعة الشركة وتحسين صورتها في المجتمع وخلق وسائل تواصل وتفاعل أفضل مع جمهور العملاء.

المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية علي منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي رضا الجمهور - دراسة تحليلية

- ٢- ضرورة قيام الشركات بنشر دليل عملها، ويمكن أن يكون هذا الدليل بمثابة دليل إرشادي للعاملين، يوضح من خلاله ثقافة الإدارة العليا للشركات وآليات تعاملها المتبعة مع كافة أصحاب المصالح.
- ٣- ضرورة قيام الشركات بالتوظيف الفعال لمنصات التواصل الاجتماعي لتحقيق التواصل مع الجمهور بالشكل الذي يلبي حاجاته ورغباته مع ضرورة أخذ الشركات شكاوي ومقترحات الجمهور بعين الاعتبار في خططها التي تقدمها وفقاً لدورها الاجتماعي تجاه الجمهور.

المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية علي منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي رضا الجمهور - دراسة تحليلية

المراجع والمصادر:

- ١- رسلان خضور (٢٠١١)، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، كلية الاقتصاد - جامعة دمشق، ندوة الثلاثاء الاقتصادية الرابعة والعشرون.
- ٢- شريف درويش اللبان، سالي الشلقاني (٢٠١٨)، صناعة الأزمات والتأثير علي المجتمع: شبكات التواصل الاجتماعي والشائعات، المركز العربي للبحوث والدراسات، العدد (٣٥).
- ٣- هبة الله نصر حسن (٢٠١٨)، دور الصحف الالكترونية المصرية في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو مواجهة الإرهاب-دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٤- ابراهيم الخضر المدني محمد، أمنية عبدالقادر (٢٠١٨) دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية من ٢٠٠١-٢٠١٦، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد التاسع، العدد (٢٨).
- ٥- إبراهيم المبضيين، (٢٠١٥) "دراسة شبكات السوشيال ميديا في تطور الإقتصاد والأعمال التجارية"، مجلة الغد، العدد (٤).
- ٦- أحمد سامي عدلي (٢٠١٠)، المسؤولية الاجتماعية للبنوك العالمية في مصر كشركات مساهمة مصرية، مجالاتها وتأثيرها علي الاداء، بحث مقدم الي مركز المديرين المصري، القاهرة.
- ٧- أحمد فاروق رضوان، (٢٠١٢) " استخدام الموقع الكتروني للمنظمة في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية علي عينة من المنظمات بالامارات"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية، مجلد (١) عدد (١).
- ٨- المسؤولية الاجتماعية- دراسة تحليلية للمفهوم والواقع التطبيقي، الملتقى الإقليمي الأول للمسؤولية الاجتماعية- مؤتمر المسؤولية الاجتماعية بين المساعدة والمساندة، ٢٠١٣، الإمارات.
- ٩- المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات القطاع الخاص، مؤتمر العمل العربي، الدورة الخامسة والأربعون، القاهرة، ٢٠١٨.

المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية علي منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي رضا الجمهور - دراسة تحليلية

- ١٠- محمود يوسف مصطفى (٢٠٠٩)، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط١، ص١٢٣.
- ١١- مجدي الفارس، (٢٠١٥)، اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية "بحث ميداني في المؤسسات الإعلامية السورية"، مجلة جامعة دمشق - المجلد ٣١ - العدد الأول، ص ٢٨٠.
- ١٢- ياسر سعيد إبراهيم، (٢٠١٧) "دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة حالة شركة توزيع كهرباء محافظات غزة" رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، جامعة الأقصى، ص ١٥.
- ١٣- الياس ناصيف (٢٠٠٨)، موسوعة الشركات التجارية، الدار اللبنانية للنشر والتوزيع، ط(٣).
- ١٤- رائد بن عبدالعزيز المهيدب، (٢٠١٧)، رضا العملاء والمستفيدين، مركز استراتيجيات التربية، بحوث التأسيس، ط١.
- ١٥- سعد سلمان المشهداني (٢٠١٧)، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، ط١.
- ١٦- Alexandros G. Sahindis & Alina Hrz, (٢٠١٨), CSR Activity Qunfiguration and - The Prioritizing of stakeholder claims: multi-firm, multi-sector, study, Central European Review Of economics and finance, vol.٢٦, No.٤.
- ١٧- Christian Fieseler & Matthes Fleck (٢٠١٣), The Pursuit of Empowerment - through Social Media: Structural Social Capital Dynamics in CSR-Blogging, Journal of Business Ethics volume ١١٨
- ١٨- Cynthia Stohl & others (٢٠١٧), Social Media Policies: Implications for - Contemporary Notions of Corporate Social Responsibility, Journal of Business Ethics, volume, ١٣.