

الأساليب الاتصالية بالمنصات الرقمية للمسئولية المجتمعية للشركات ودورها في إدارة الحوار المجتمعي وتحقيق أهداف التنمية المستدامة منصة (CSR Egypt) نموذجاً

د. وفاء صلاح*

ملخص البحث:

في ظل انتشار واتساع دائرة تأثير الاعلام الرقمي والمنصات الرقمية في العالم، لم يعد الحديث عن تفعيل الذراع الإعلامي لخدمة أغراض التنمية ترفاً بحثياً، بل ضرورة تقتضيها ظروف الواقع الاجتماعي والاقتصادي في الدول العربية من جهة، كما تقتضيها تحولات المشهد الإعلامي والاتصالي وتزايد تأثيراته المجتمعية من جهة أخرى. وإيماناً بالدور الهام للمسئولية المجتمعية للشركات ودورها في إدارة الحوار المجتمعي وتحقيق أهداف التنمية المستدامة. فقد أوصت المؤتمر المنعقد في جامعة كاليفورنيا عام 1972 تحت شعار "المسئولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال" بضرورة إلزام كافة المؤسسات الاقتصادية برعاية الجوانب الاجتماعية للبيئة، والمساهمة في التنمية الاجتماعية والتخلي عن فلسفة تعظيم الربح لهدف وحيد.

واهتم البحث برصد الأساليب الاتصالية بمنصة CSR Egypt التي تضم أنشطة المسئولية الاجتماعية لـ 141 شركة الهادفة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة في مصر، للخروج برؤية مقترحة للأشكال الاتصالية المناسبة لتفعيل الحوار المجتمعي على كافة المستويات، ونشر ثقافة التنمية المستدامة ليتبناها مؤسسات الدولة، بما يساعد بالنهاية على تحقيق أهداف التنمية المستدامة بشكل كامل.

وتوصل البحث إلى رؤية مقترحة للأساليب الاتصالية الرقمية الفعالة انطلاقاً من المسئولية الاجتماعية للشركات لتحقيق أهداف التنمية المستدامة المتمثلة في أهمية تقديم المعلومات المفيدة بالأشكال الاتصالية المختلفة، سهولة استخدام المنصة، للاحتفاظ بزوار المنصة وتشجيع معاودة الزيارة، وأخيراً توافر فرص الحوار التفاعلي.

الكلمات الدالة: الأساليب الاتصالية، المنصات الرقمية، المسئولية الاجتماعية، الحوار المجتمعي، التنمية المستدامة

*أستاذ مساعد بقسم الإعلام -كلية الآداب - جامعة الزقازيق

Communication ways in digital platforms for corporate social responsibility and their role in managing social dialogue and achieving sustainable development goals: The (CSR Egypt) platform is a model

Abstract:

In light of the spread and expansion of the influence of digital media and digital platforms in the world, talk about activating the media arm to serve the purposes of development is no longer a luxury of research, but rather a necessity necessitated by the social and economic conditions in the Arab countries on the one hand, and by the transformations of the media and communication landscape and its increasing societal effects on the other hand. It believes in the important role of corporate social responsibility and its role in managing societal dialogue and achieving sustainable development goals. The conference held at the University of California in 1972 under the slogan "Social Responsibility of Business Organizations" recommended the necessity of obligating all economic institutions to take care of the social aspects of the environment, contribute to social development and abandon the philosophy of profit maximization for a single goal.

The research was concerned with monitoring the communication methods of the CSR Egypt platform, which includes the social responsibility activities of 141 companies aimed at achieving the goals of sustainable development in Egypt, to come up with a proposed vision for appropriate forms of communication to activate social dialogue at all levels, and to spread the culture of sustainable development to be adopted by state institutions, which ultimately helps to achieve fully sustainable development goals.

The research reached a proposed vision for effective digital communication methods based on corporate social responsibility to achieve sustainable development goals represented in the importance of providing helpful information in various forms of communication, ease of use of the platform, to retain visitors to the platform and encourage re-visit, and finally the availability of interactive dialogue opportunities.

Keywords: communication methods, digital platforms, social responsibility, community dialogue, sustainable development

مقدمة:

تعتبر المنصات الرقمية من الأدوات الهامة التي ساعدت مصر في نشر خطط التنمية التي تقوم بها. فمئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم، وبفضل تلك المنصات أمكن إتاحة المجال لاتصالات تستند إلى التفاعل، بما يساعد في زيادة الحوار المجتمعي؛ حيث تتم الاستجابة للاستفسارات والاستعلامات بشكل فوري. وفي الأونة الأخيرة أدركت الشركات ومؤسسات القطاع الخاص العاملة في مصر بأن بقائهم واستمرارهم مرهون ببرامج المسؤولية الاجتماعية التي تحقق التنمية المستدامة، ومعالجة المشاكل الانسانية والبيئية والاقتصادية، وأصبحت ثقافة عامة لديها متعلقة ببقائها واستمرارها. وأصبحت الكثير من الشركات تنشئ قسماً للمسؤولية الاجتماعية أو للتنمية المستدامة توافقا مع توجهات الدول لتحقيق التنمية المستدامة، وتحقيقا لمبادئ الاستثمار المسؤول، ومواصفات إيزو 25000؛ وهو المعيار الدولي المعترف به للمسؤولية الاجتماعية للشركات. فالمسؤولية الاجتماعية تبدأ من داخل الشركة ثم تتجه بعد ذلك إلى الخارج فهي مسؤولية كل شركة تعمل في مصر أياً كان حجمها أو مجال عمله.

وفي إطار الخطوات الجادة للحكومة المصرية لتحقيق تنمية مستدامة متوازنة بكافة أقاليم مصر وإشراك كافة الأطراف لتنفيذ استراتيجية مصر 2030 ، دفع ذلك العديد من المؤسسات والشركات إلى دعم مجهودات الدولة و إتاحة الفرصة أمام كافة الأطراف المعنية لتحقيق شراكات فعالة تسرع من عملية التعافي ودفع عجلة التنمية إلى الأمام، وتحقيق استمرارية الأعمال التنموية، وتعظيم الأثر والقيمة من الشراكات بين الأطراف المعنية ومعايير تقييم التزام الشركات بمبادئ الاستدامة وكيفية الوصول لمراكز متقدمة في التصنيفات والمؤشرات العالمية؛ وذلك من أجل توفير حياة كريمة للمواطن المصري.

الدراسات السابقة

إن نتائج العلاقة وطبيعتها بين الفرد ووسائل الإعلام يتحكم فيها الفرد إلى حد كبير من خلال تأثير العوامل الاجتماعية والنفسية في تحديد دوافع الاستخدام وإدراك المعاني. ويعتبر الاستخدام المخطط للأنشطة الاتصالية لوسائل الإعلام في المجتمع؛ من العوامل الكبيرة المؤثرة على تلك العلاقة، مما يؤدي إلى تغييرات على المستوى الاجتماعي وفي البناء الثقافي واتجاهاته، وتحقيق لبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها مختلف الشركات، مستخدمه لذلك كافة الأساليب الاتصالية المتاحة. ولقد تنوعت الدراسات والبحوث العلمية التي أوضحت تلك العلاقة منها دراسة يعقوب، والعلمي(2021)¹ التي استهدفت معرفة ماهية المسؤولية الاجتماعية، وأخلاقيات الأعمال، ومعرفة نوعية العلاقة بينهما. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، مؤكدة على أن العلاقة متداخلة بينهما، وأشارت النتائج إلى أنه تم التركيز إلى أخلاقيات الأعمال إلى جانب المسؤولية الاجتماعية والكفاءة في منتصف الثمانينيات.

أما عن دور الشركات الامريكية والصينية في مجال المسؤولية الاجتماعية، استهدفت دراسة Kim & Yingru Ji Sora (2021)² معرفة دور الشركات الامريكية والصينية في

مجالات المسؤولية الاجتماعية في ظل وجود (COVID-19) مثل (التبرع بالمال والمنتجات والمعدات الطبية) على السمعة متعددة المستويات للشركات والبلدان. وتوصلت إلى أن المعرفة العامة بتبرعات المسؤولية الاجتماعية للشركات المشهورة في ظل وجود (COVID-19) يمكن أن تعزز من سمعة البلدان التابعة للشركات (الولايات المتحدة والصين)، ويحدث ذلك التعزيز من خلال تحسين سمعة قادة الشركات الشخصية الشخصية وسمعة شركاتهم. وأنه يمكن تغيير أدوار المسؤولية الاجتماعية للشركات وفقا لمستوى معرفة الجمهور بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، نظراً لأن الجمهور أصبح على دراية ووعي شامل بالأنشطة الاجتماعية التي يقوم بها قادة الشركات.

وتتفق معها دراسة إيمان حسين (2020)³ التي هدفت إلى معرفة الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة المستخدمة في إدارة سمعة المؤسسات السعودية، ومدركات الجمهور المستهدف لهذه الإستراتيجيات، وكذلك رصد التكتيكات والأنشطة الاتصالية للمؤسسات السعودية عينة الدراسة. وأكدت تنوع الإستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات السعودية عينة الدراسة في إدارة سمعتها طبقاً للأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها. وأن المؤسسات تعتمد في المقام الأول على البحوث العلمية الميدانية أو الاستطلاعات الرقمية في قياس سمعتها لاستطلاع آراء الجمهور حول صورة وسمعة المنظمة، ومن ثم جاء تحليل المؤسسات ما يتم نشره عنها في وسائل الإعلام، وأخيراً جاء تحليل شكاوى الجمهور والمناقشات العامة والاجتماعات.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة أمينة طاهر (2020)⁴ التي اهتمت بالبحث في تأثير المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء في شركة تيلواز الغذائية في الجزائر للوقوف على مستوى المسؤولية الاجتماعية، وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير لمساهمة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، إضافة إلى المسؤولية الطوعية) على ولاء عملاء الشركة ومنتجاتها. وتوصلت إلى نموذج يوضح ارتباط المسؤولية الاجتماعية بالاقتصادية والطوعية والأخلاقية والقانونية.

أما عن الأساليب الاتصالية الرقمية المستخدمة بالشركات والمنظمات لنشر برامج المسؤولية الاجتماعية، أوضحت دراسة محمد عبد الظاهر (2019)⁵ التي اهتمت بالبحث في أهمية دور وسائل التواصل الحديثة (تطبيقات الهواتف الذكية) في تقديم خدمات فورية وعاجلة للجمهور من قبل بعض المؤسسات الحكومية داخل دولة الإمارات. واعتمدت الدراسة على المنهج المسح، حيث مُسح مضمون مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية لبعض المؤسسات الحكومية في الإمارات، وأكدت في نتائجها أن أهم ما يُميز التطبيقات – عينة الدراسة – هو الحرص على التطوير المستمر والتحديثات الخاصة بالخدمات المختلفة، بحيث تتيح لعملاء تلك المؤسسات الحصول على أكبر قدر من الخدمات دون الحاجة لأي مواقع إلكترونية أخرى، أو الذهاب إلى المؤسسة الخدمية لإجراء معاملات معينة. وتتفق معها دراسة سمر الشحات (2018)⁶ التي اهتمت بالتعرف على دور العلاقات العامة عن طريق برامج المسؤولية المجتمعية على وجه الخصوص في تكوين الصورة الذهنية عن

شركات الطيران المدني المصري لدى المراهقين. وأكدت في نتائجها اعتماد المراهقين عينة الدراسة في اكتساب معلومات عن شركات الطيران المدني عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 22.5%، تلاها التليفزيون بنسبة 18.10%، ثم عن طريق صديق بنسبة 17.4%. كما تتحدد أكثر الأنشطة التي يهتم المراهقون عينة الدراسة بالمشاركة فيها وتقديمها الشركات محل الدراسة في مسابقات الجري لدعم مستشفى 57357.

وبالتركيز على المنظمات غير الربحية، اهتمت دراسة **رشا هارون (2016)**⁷ بالتعرف على الدور الذي تقوم به إدارات العلاقات العامة بمنظمات المجتمع المدني الغير ربحية العاملة في المجالات الإنسانية في مصر لخدمة المجتمع، وأكدت أن أكثر الأساليب الاتصالية التي تستخدمها تلك المنظمات للتعريف بأنشطتها المجتمعية هي (إعلانات المنظمة) بنسبة 14.8%. كما أشارت نتائج المقابلات المتعمقة أن أهم العناصر المكونة لسمعة المنظمة من وجهة نظر المبحوثين هي (حسن الخدمة والتعامل الجيد مع المتطوعين والمتبرعين)، أما الأشياء التي تؤثر بالسلب على سمعة المنظمة فتركزت في (السلوك الغير لائق من المنظمة تجاه الجمهور، وشعور الجمهور بأن المنظمة غير مهتمة به).

وفى دراسة **مروة صبحي (2014)**⁸ التي استهدفت قياس فعالية الاتصالات الترويجية للمسئولية الاجتماعية في التأثير على سمعة المنظمات العاملة في قطاع الاتصالات بالسوق المصري، من خلال دراسة حالة على شركتي فودافون مصر والمصرية للاتصالات؛ توصلت إلى تأثير اتصالات المسئولية الاجتماعية لشركة فودافون مصر على سمعة الشركة، في حين لم تؤثر على سمعة المصرية للاتصالات. كما تعتمد الشركتان على الإستراتيجية الإخبارية في اتصالات المسئولية الاجتماعية.

ويعتبر الحوار المجتمعي وقيام المؤسسات بالاتصال ب جماهيرها الأساس لمناقشة القضايا المختلفة من أهم عوامل نجاحها في تحقيق أهدافها المجتمعية. وقد دعم مفهوم الحوار التحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى التأكيد على الاتصال وخلق علاقات مفتوحة مع الجماهير والجماعات؛ وذلك تحقيقاً لمبدأ المسئولية التي تنبع من الحاجة إلى الممارسة الاجتماعية والأخلاقية للاتصال، والتركيز على الاتصال ذو الاتجاهين والحوار في الساحة العامة، والحرص على تحقيق التوازن بين احتياجات المجتمع واحتياجات العملاء.

وفى دراسة **رضا هاني (2018)**⁹ التي هدفت إلى توصيف وتقييم استخدامات الاتصالات التفاعلية التقليدية والالكترونية في إدارة علاقات البنوك بعملائها ورصد إستراتيجيات إدارة العلاقة وأنماطها والكشف عن نتائج العلاقة والتعرف على مدى توافر الخصائص الحوارية التفاعلية في تلك القنوات الاتصالية. وأكدت اهتمام البنوك باستخدام كل من الوسائل التقليدية والحديثة للتواصل مع العملاء بشكل متكامل، ويفضل عملاء البنوك كل من الاتصالات التقليدية والحديثة بنسب متقاربة من حيث توظيف كل من خصائص الاتصال الحوارية واستراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء.

وفي ذات السياق، اهتمت دراسة **هناك بيومي (2017)**¹⁰ بالتعرف على استخدام المنظمات غير الربحية المصرية أو الجمعيات الأهلية كما يطلق عليها لمواقع الشبكات الاجتماعية من أجل تحقيق أهدافها المختلفة وأهمها بناء وتعميق العلاقات مع الجمهور الخارجي. واستخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون، بالإضافة إلى المنهج الكيفي عبر إجراء مقابلات متعمقة مع مجموعة من مسؤولي الاتصال الممثلين عن تلك المجالات. وتوصلت إلى عدة نتائج، من أهمها ان تقوية وتعزيز العلاقة مع الجمهور والترويج للمنظمة والتعريف بأنشطتها هو الهدف الرئيسي لصفحات الفيسبوك للمنظمات غير الربحية، يليه جمع التبرعات النقدية.

وتتفق معها دراسة **محمد زين الدين (2017)**¹¹ التي اهتمت بالتعرف على دور العلاقات العامة في توظيف صفحة الفيس بوك بشكل فعال وإيجابي لغرض إدارة سمعة الشركة بما يضمن لها التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام لغرض الديمومة والاستمرار. وتم الاعتماد على استمارة استبيان توزع على ممارسي العلاقات العامة في شركتي زين، وآسيا سيل للوقوف على آرائهم بشأن وضع تصورات مستقبلية أفضل في مجال إدارة سمعة الشركة، كونهما من أكبر شركات الاتصالات النقالة في العراق. وأكدت نتائج الدراسة اتفاق جميع أفراد عينة الدراسة على ضرورة توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الحوار مع جماهير الشركات حيث كانت موافق بنسبة 100%، وهذا مؤشر إيجابي نحو أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها في إدارة الحوار المجتمعي.

أما دراسة **Mandal S.,Roy S. (2017)**¹² التي هدفت إلى معرفة أسباب جاذبية المضمون الذي تقدمه المواقع الإلكترونية في مجال السياحة والسفر، واكتشاف العلاقة بين جاذبية المضمون المقدم عبر المواقع الإلكترونية، خاصة من وجهة نظر العميل، لأنه سيستمر في استخدام الموقع الذي يقدم له ما يحتاجه من خدمات، ومدى استجابة خدمات الموقع لتلبية احتياجات العملاء (السائحين)، وذلك من خلال التسويق الفعال، وتوصلت النتائج أن هناك ارتباط إيجابي بين جاذبية المضمون الذي يقدمه الموقع للعملاء، وسرعة ومرونة تحميل الموقع، وضرورة بناء علاقات حوارية لتحقيق الاتصال ذو الاتجاهين .

وعن توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي أوضحت دراسة **أمينة الديب (2016)**¹³ التي استهدفت تقييم فاعلية توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في إدارة الأزمات التي تواجه المنظمات العاملة في مصر من خلال رصد الإجراءات التي قامت بها وزارتا الدفاع والداخلية في الاستعداد التنظيمي للأزمات الإرهابية، والكشف عن الاستراتيجيات، والأساليب الاتصالية التي تستخدمها الوزارتان محل الدراسة في إدارة الأزمات من خلال موقعها الإلكتروني، والوسائل التفاعلية الأخرى، وتوصلت الدراسة إلى انخفاض اهتمام الوزارتين بتوظيف عناصر التفاعلية والتواصل مع الجمهور بما يجعل الجمهور يلجأ أحياناً إلى المواقع الأخرى التي تشمل حوار وتفاعل أكبر.

واتجهت بعض البحوث العلمية إلى دراسة نظرية الاتصال الحوارية لتفسير مستوى التفاعل مع الجمهور من خلال الأساليب الاتصالية التفاعلية. ومنها دراسة **محمود رشاد (2015)**¹⁴

التي استهدفت تقييم الأساليب الاتصالية للأحداث الخاصة بالشركات متنوعة الملكية (حكومية – خاصة – أجنبية) عينة الدراسة، ومدى التزام المواقع الإلكترونية بالمبادئ الخمسة لنظرية الاتصال الحوارية عبر الإنترنت في تسويقها للأحداث. وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع الدراسة عينة التحليل أكثر التزامًا بالمبدأ الأول والثاني لنظرية الحوار وهما جودة المعلومات، وسهولة الاستخدام على حساب الالتزام بالمبادئ الثلاثة الأخرى " الاحتفاظ بالزوار تشجيع الجمهور على معاودة الزيارة انشاء حلقة حوارية، وهو ما ينعكس على مستوى التفاعل مع الجمهور المتعامل مع تلك الشركات. وتتفق معها دراسة **Blance, D., B., Coric, Juric (2015)**¹⁵ حيث اشارت إلى أن الشركات السياحية في كرواتيا استطاعت من خلال مواقع إقامة علاقة حوارية مباشرة مع جماهيرها؛ معرفة ردود أفعالها تجاه ما تعرضه هذه المواقع، وأخذ هذه الردود لتحسين عروضهم وسياساتهم، والتأثير على اختيارات السياح وتعديل سلوكهم واختياراتهم لهذه الشركات.

ويعتبر ضعف الاتصالات التفاعلية وإقامة حوار مع جمهور المؤسسة من أهم عوامل فشلها، وهو ما اشارت له نتائج دراسة **حاتم الصالحي (2015)**¹⁶ التحليلية التي هدفت إلى تحليل مضمون المواقع الإلكترونية، وصفحات الفيس بوك للمنظمات العاملة في اليمن الربحية وغير الربحية، وتوصلت إلى ضعف الاهتمام باستخدام هذه المواقع في التفاعل والحوار مع جماهير المنظمة، وهو ما يؤثر سلباً في التأكد من توصيل المعلومات بالصورة الصحيحة إلى الجمهور، والتعرف على مستوى رضاهم عن المنظمة وخدماتها. وأضافت دراسة **لبنى مسعود (2013)**¹⁷ أن المواقع الإلكترونية للمؤسسات عينة الدراسة تخلو من غرف الدردشة التي لها أهمية كبيرة في تفعيل الاتصال والحوار مع الجمهور المستهدف والتعرف على رغباته واحتياجاته واشباعها، والرد على كافة الاستفسارات والشكاوى والمقترحات.

أما دراسة **Petra Theunissen (2012)**¹⁸ التي هدفت معرفة أثر الحوار في تحقيق الاتصال المتمثل في اتجاهين بالمؤسسات المختلفة، وذلك من خلال استخدام منهج المسح لعينة من المنظمات الربحية، وتوصلت النتائج إلى أن الاتصال التفاعلي أدى إلى فاعلية الاتصال الحوارية في ممارسة العلاقات العامة، وتتمثل عملية التواصل المستمر في العلاقات العامة ودعم مبادئ الاتصال في الاتجاهين في قدرات البريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت. وهو ما أكدت عليه دراسة **سليمان لبدة (2012)**¹⁹ التي هدفت إلى تحديد أهم التقنيات الاتصالية الجديدة المستخدمة في العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية، وطبيعة استخداماتها والتعرف على انعكاسات التقنيات الاتصالية الجديدة في الدور الإعلامي المحلي والدولي لوسائل العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية، وأكدت نتائجها على ضرورة جذب الجمهور للمواقع والمضامين التي يحتويها، وتفعيل الاتصال الحوارية المتوازن في علاقتها بفتات الجمهور.

أما عن الأسباب التي تجعل المنظمات الناشطة لا تدمج اتصالات حوارية في مواقعها على شبكة الإنترنت أشارت دراسة **Erich.J & Somerfield & Michael (2012)**²⁰ التي تناولت استكشاف بعض الأسباب التي تجعل المنظمات الناشطة لا تدمج ملامح حوارية في مواقعها على شبكة الإنترنت، وذلك من خلال اجراء مقابلات مع ثلاثة عشر ناشطاً

لممارسي العلاقات العامة، وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصالات عبر المواقع الإلكترونية تكون أكثر تأثيراً وفعالية عندما ترتبط بأحداث قضية محددة تهم الجمهور، كما ينظر إلى المواقع على أنها أدوات مكملة لوسائل العلاقات العامة التقليدية.

مشكلة البحث وأهميته:

في ظل انتشار واتساع دائرة تأثير الإعلام الرقمي والمنصات الرقمية في العالم، لم يعد الحديث عن تفعيل الذراع الإعلامي لخدمة أغراض التنمية ترفاً بحثياً، بل ضرورة تقتضيها ظروف الواقع الاجتماعي والاقتصادي في الدول العربية من جهة، كما تقتضيها تحولات المشهد الإعلامي والاتصالي وتزايد تأثيراته المجتمعية من جهة أخرى. وإيماناً بالدور الهام للمسؤولية المجتمعية للشركات ودورها في إدارة الحوار المجتمعي وتحقيق أهداف التنمية المستدامة. فقد أوصت المؤتمر المنعقد في جامعة كاليفورنيا عام 1972 تحت شعار "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال" بضرورة إلزام كافة المؤسسات الاقتصادية برعاية الجوانب الاجتماعية للبيئة، والمساهمة في التنمية الاجتماعية والتخلي عن فلسفة تعظيم الربح لهدف وحيد.

واهتم البحث برصد الأساليب الاتصالية بمنصة CSR Egypt وهي اختصار لـ Corporate Social Responsibility التي تضم أنشطة المسؤولية الاجتماعية لـ 141 شركة الهادفة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة في مصر، للخروج برؤية مقترحة للأشكال الاتصالية المناسبة لتفعيل الحوار المجتمعي على كافة المستويات، ونشر ثقافة التنمية المستدامة ليتبناها مؤسسات الدولة، بما يساعد بالنهاية على تحقيق أهداف التنمية المستدامة بشكل كامل.

أهداف البحث:

- 1- رصد الأساليب الاتصالية الرقمية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات والشركات عبر منصة CSR، من حيث طبيعتها والخصائص الشكلية لخطاب تقديمها لجمهور متابعي هذه المنصة.
- 2- تحديد معايير قياس فاعلية الأنشطة الاتصالية ومدى إمكانية مساهمة في إدارة الحوار المجتمعي، ونشر ثقافة التنمية المستدامة وتحقيقها.
- 3- اقتراح أساليب اتصالية رقمية مؤثرة وفعالة تمكن الهيئات والمؤسسات في الوطن العربي من دعم البنية التنموية، وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

الإطار النظري للبحث:

1- نظرية المسؤولية الاجتماعية

يعود مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى سنة 1953 ولقي رواجاً كبيراً واهتماماً من قبل الباحثين الأكاديميين والمنظمات الدولية نظراً للتأثير الذي يمكن أن تحدثه المؤسسة في محيطها الداخلي والخارجي من خلال التأثير في سلوك مختلف المتعاملين معها، كما أصبح للمسؤولية الاجتماعية مبادئ خاصة متعارف عليها على المستوى الدولي. فمسؤولية المؤسسة تتحدد من خلال أدائها الاجتماعي والمنفعة المحققة للمجتمع؛ حيث يحث ميثاق

الشركات على تبني وتفعيل ودعم مجموعة من المبادئ والقيم الأصيلة في مجالات عدة منها حقوق الإنسان، معايير العمل، البيئة ومكافحة الفساد²¹. وهو ما أشار إليه أيضا المجلس العالمي للأعمال من أجل التنمية المستدامة؛ حيث أكد على أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي التزام مؤسسات الأعمال المتواصل بالسلوك الأخلاقي وبالمساهمة في التنمية الاقتصادية، وفي الوقت ذاته تحسين نوعية حياة القوى العاملة، والمجتمعات المحلية والمجتمع عامة. ونظرية المسؤولية الاجتماعية تشير إلى التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه عبر المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية التي يحتاجها المجتمع، ويتم ترسيخ أركان الدولة ويتحقق التنمية الاقتصادية بشكل جيد، بحيث تكون وسائل الإعلام داعمة للحكومة بدلاً من انتقادها²². وعلى الرغم من الاختلاف الواضح بين التعريفات المتعددة للمسؤولية الاجتماعية، إلا أنه يمكن تعريفها بأنها الالتزام الطوعي لقطاع شركات الأعمال التجارية تجاه العاملين فيها والمجتمع الذي تعمل فيه والبيئة المحيطة بها وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة ذات الطابع الاجتماعي الإنساني. واتسع حجم هذا القطاع وتزايدت أهميته نتيجة أهمية الدور الذي يؤديه، خاصة مع ضعف قدرات الحكومة في بعض الدول النامية. وتتمثل مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في الأبعاد التي يتخذها مفهوم المسؤولية الاجتماعية، والتي تطرق إليها Carroll في هرم المسؤولية الاجتماعية نذكرها كما يلي²³:



شكل (1) هرم المسؤولية الاجتماعية كما اقترحه Carroll 1991

- 1 – البعد الاقتصادي: تمارس المؤسسة أنشطة لتحقيق الكفاءة والفعالية، وتستخدم الموارد بشكل رشيد لتنتج سلع وخدمات بنوعية وجوده، كما أن تحقيق أرباح يعني استيفاء في المتطلبات وهذا ما يحقق مسؤولية اقتصادية.
- 2 – البعد القانوني: تتمثل في الالتزام بتطبيق واحترام القوانين والتشريعات الحاكمة للمجتمع، سواء في الاستثمار، البيئة، الأجور، العمل، المنافسة، الخ.
- 3 – البعد الأخلاقي: وهي مراعاة الجانب الانساني والأخلاقي في كل القرارات المتخذة والتي من شأنها إلحاق الضرر لأفراد وبيئة المجتمع.
- 4 – البعد الخيري (الإنساني): يشمل التبرعات، الهبات والمساعدات الخيرية الاجتماعية التي تخدم المجتمع.

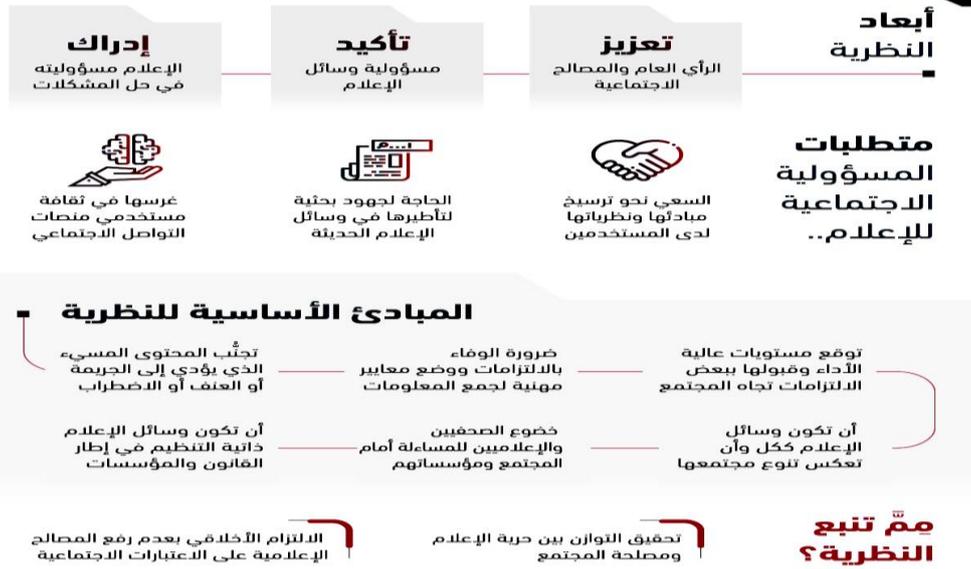
وتتمثل أهمية المسؤولية الاجتماعية فيما يلي:

بالنسبة للمؤسسة: تحسين وترسيخ صورة المؤسسة والحفاظ على رصيدها في المجتمع، وكذلك الأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المواطنين بطريقة أكثر شمولاً، فالمسؤولية الاجتماعية تساهم في تحسين وتحفيز العمال للعمل، وتحسين مناخ العمل.

بالنسبة للمجتمع: زيادة التكافل والاستقرار الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية.

بالنسبة للدولة: يؤدي التزام المؤسسات بمسؤوليتها الاجتماعية إلى تخفيف الأعباء التي تقع على عاتق الدولة أثناء أداء مهماتها وخدماتها المختلفة.

ويمكن تلخيص أبعاد النظرية ومتطلباتها ومبادئها الأساسية في الانفوجراف التالي:



المصدر: <https://alqarar.sa/>

وعلى الصعيد العملي التطبيقي، فإن الإطار التصوري ذي الخمس مراحل الذي اقترحه Simon Zadek لوصف تطور المسؤولية الاجتماعية لدى شركات الأعمال، يمكن استخدامه للتطبيق في هذا البحث باعتباره خطة عمل عامة للمؤسسات الراغبة بالتوجه نحو تطبيق مفهوم المسؤولية المجتمعية وتطبيقه في أنشطتها وبرامجها وسياساتها في الأمد القصير، مع إمكانيات تعديله بناء على معطيات الإطار الجديد الذي يقترحه هذا البحث. وتتمثل تلك المراحل 24:

المرحلة الأولى: هي مرحلة الدفاع والانكار، والتي تتميز بالجدل الواسع وبظهور الآراء المعارضة لمدى أهمية وجدوى المسؤولية الاجتماعية.
المرحلة الثانية: هي مرحلة الإذعان والإلزام، وذلك من خلال تفعيل ما يتوفر من السياسات الموجودة أصلاً والتي تضمن بعداً اجتماعياً إنسانياً.
المرحلة الثالثة: وهي المرحلة الإدارية، ويتم فيها إدخال الصبغة الاجتماعية على العمليات الجوهرية للشركة بشكل مكثف.
المرحلة الرابعة: وهي المرحلة الاستراتيجية، وتقوم شركة الأعمال من خلالها بتوطين وتكريس مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتضمينها باستراتيجياتها.
المرحلة الخامسة: وهي مرحلة النشر، وتتضمن نشر مساهمة الشركة على نطاق واسع بالمجتمع.

2- نظرية الحوار

يعود مفهوم الحوار إلى قيام المؤسسة بالاتصال بجمهورها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة، وتعد هذه النظرية تطويراً للنموذج الرابع من نماذج "جرونج" الذي ناقش الاتصال المتمثل في اتجاهين. وقد دعم مفهوم الحوار التحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى التأكيد على الاتصال كأداة للتفاوض حول العلاقات بين مؤسسة ما، وجمهورها.²⁵ أي خلق علاقات مفتوحة مع الجماهير والجماعات.²⁶ كما أكدت النظرية على مبدأ المسؤولية التي تتبع من الحاجة إلى الممارسة الاجتماعية والأخلاقية للاتصال، والتركيز على الاتصال ذو الاتجاهين والحوار في الساحة العامة، والحرص على تحقيق التوازن بين احتياجات المجتمع واحتياجات العملاء.

وأكد **كنت وتايلور Kent, Taylor** على مفهوم الحوار كخطوة مهمة نحو بناء العلاقات للمؤسسات التي تخدم مصالح واهتمامات كل من الجمهور والمؤسسات،²⁷ وأحداث التغييرات في الأفكار والاتجاهات والسلوك لكل من المؤسسات وجمهورها.²⁸ وتعتبر قيمة الحوار في كونه الفائدة طويلة المدى للعلاقة بين كلاً من المؤسسات وجمهورها، ويمكن الحوار من تعزيز العلاقات الخارجية، وخلق الحالات التي تطور وتنمي الاهتمامات (المصالح) المشتركة بين المجتمع والمؤسسة.²⁹

وتتضمن نظرية الحوار خمسة مبادئ رئيسية:30



شكل (2) مبادئ نظرية الحوار "إعداد الباحثة"

المبدأ الأول: التبادلية، وهي تعنى أدراك العلاقات بين المؤسسة وجماهيرها والاعتراف بأهميتها. وتتضمن:

■ **التعاون**: فالحوار يختلف عن المساومة، ولا يتعلق بالمكسب والخسارة أو الحلول الوسطى، فالأفراد المشتركون في الحوار يكون لهم توجهاتهم، ومواقفهم التي يدافعون عنها بقوة، فالحوار يتعلق بفهم مواقف الآخرين هذا الواقع يمثل رؤى وبناء اجتماعيًا مرتبطًا بكل طرف، ويساعد المؤسسات في خدمة مصالحها.³¹

■ **روح المساواة**: فكل طرف في الحوار ينظر إلى الأطراف الأخرى على أنهم أشخاص وليسوا أشياء، ويجب تجنب ممارسة السلطة في الحوار، وعلى كل طرف أن يشعر بالحرية في مناقشة أية قضية.

المبدأ الثاني: التواصل، وهو الذي يعنى باستمرارية التواصل مع الجماهير. ويعنى من وجهة نظر المؤسسة، وجوب استشارة الجماهير في القضايا التي تهمهم ومن وجهة نظر الجمهور يشير تواصل الحوار إلى استعداد الجمهور وقدرته على تحقيق مطالبه، ومصالحه وتقديمها للمؤسسة. ويمكن تحقيق التواصل من خلال ثلاثة أساليب هي:

■ **الفورية**: وتعنى قيام المشاركين في الحوار بالتواصل الفوري لمناقشة القضايا المثارة قبل اتخاذ أي قرار بشأنها (التواصل الفوري بين المؤسسة وجماهيرها).

■ **التواصل الزمني**: فالحوار يتضمن فهماً لماضي وحاضر كل المشاركين فيه على مستقبل مشترك ومستمر لهم.

■ **الاشتراك**: ويعنى الاشتراك الفعلي في الحوار وعدم الاكتفاء بالاستماع لما يقال، ويكون المستوى الأدنى في الاشتراك بالحوار هو أخذ احتياجات الجماهير بعين الاعتبار، أما

المستوى الأعلى فيشير إلى قيام المؤسسة ببناء علاقات استراتيجية مع مجتمعاتها، وفهم المواقف الدولية وغير الثقافية، والتعامل معها.

المبدأ الثالث: التقمص، وهو الذي يؤكد على أهداف ومصالح الجماهير وتدعيمها. وهو يعنى مناخ الثقة والدعم الذي توفره المؤسسة لنجاح الحوار وأخذ مصالح واحتياجات الجماهير بعين الاعتبار وتدعيم هذه المصالح، أي تقمص المؤسسة لدور الجمهور. ويتضمن التقمص:

■ **التدعيم:** فالحوار يتضمن خلق مناخ يشجع الآخرين على المشاركة فيه، وتوفير الفرصة لهم للمشاركة، فالحوار مفتوح للجميع، ويتم في مكان يسهل الدخول إليه وتتوافر فيه كل المواد الاعلامية ويبدل فيه جهدا التفاهم المتبادل.

■ **التوجه الاجتماعي:** ويعنى حرص المؤسسة على تدعيم وتطوير المجتمع المحلي.

■ **التأكيد:** ويعنى الاستماع إلى الرأي الآخر والتسليم به، وتأكيد أهميته على الرغم من قدرة المؤسسة على تجاهله، وبعد التأكيد مطلبًا سابقًا على الحوار إذا كان المشتركون فيه يريدون بناء الثقة بينهم، وعلى المؤسسة التسليم بضرورة الاستماع إلى الجماعات المختلفة معها في الرؤى والتوجهات، ففقدان الثقة يحتاج إلى جهود كبيرة لاستعادتها.

المبدأ الرابع: المخاطرة، وتعنى استعداد المؤسسة للتفاعل مع الأفراد والمؤسسات وفقًا لشروطها. ويجب على المؤسسة الدخول في حوار متواصل مع جماهيرها، لأنه يحقق أهداف المؤسسة الاستراتيجية، وخلق درجة من الفهم المشترك بين المؤسسة وجماهيرها بما يقلل من حالة عدم التيقن وتزليل سوء الفهم.

المبدأ الخامس: الالتزام، ويشير إلى مدى التزام المؤسسة بالحوار، والتفسير، والتفاهم مع الجماهير (التوجه التعاوني) وبروح المساواة المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها.

النموذج المقترح لتوظيف نظرية المسؤولية الاجتماعية ونظرية الحوار عبر المنصات الرقمية لخدمة تحقيق أهداف التنمية المستدامة:



شكل (3) النموذج المقترح لتوظيف نظرية المسؤولية الاجتماعية ونظرية الحوار عبر المنصات الرقمية: من اعداد الباحثة

من منطلق دور الشركات الربحية في خدمة المجتمع، والمساهمة في نجاح أهداف التنمية المستدامة. يجب أن يحتوي المضمون المقدم على معلومات مفيدة، ويتوفر حوار جذاب للجمهور، حيث يرغب الأفراد وكذلك المجموعات في التفاعل عن طريق توافر خاصية فائدة المعلومات المقدمة للجمهور من المؤسسة. ولكي تتطور العلاقة لا بد من حدوث تفاعلات بين الأفراد والمجموعات من خلال خاصية سهولة الاستخدام والتفاعل. وحتى تستمر هذه العلاقات وتنمو فلا بد أن يحدث الحوار من خلال خاصية المحافظة على زوار الموقع، ولبقاء هذه العلاقة لا بد من حدوث تفاعلات مرضية تحافظ على هذه العلاقات من خلال الاستفادة من خاصية تشجيع معاودة الزيارة للموقع، وبالتالي لا تعتبر المنصات الرقمية منصة معلوماتية الا من منطلق مسؤوليتها الاجتماعية، وتوافر التفاعل عبر ساحات الحوار. ويمكن شرح هذه الخواص كالتالي:

1- تقديم المعلومات المفيدة:

حيث توفر المنصة معلومات لزوارها عما حققته الشركات المساهمة في خدمة المجتمع لتحقيق أهداف التنمية المستدامة؛ باعتبارها وسيلة لبناء الثقة والالتزام لمسئوليتها المجتمعية تجاه المجتمع وجمهورها. فالعلاقات مع الجماهير يتم تنميتها ليس فقط لخدمة أهداف المؤسسة، ولكن خدمة مصالح واهتمامات الجماهير، فالهدف يكون بناء علاقات منفعة متبادلة تساعد في تحقيق أهداف التنمية المستدامة؛ وليس لخداع واستغلال الأفراد والجماعات لمجرد حصول المؤسسة على ما تريده.

2-سهولة استخدام المنصة:

حيث لا بد أن تكون هناك سهولة في الحركة داخل المنصة، فسهولة استخدام الموقع شرط للحوار للمؤسسة عبر الويب، حيث أنه إذا لم يجد الزائر سهولة في الاستخدام ربما لا يعود لزيارته مرة أخرى. وهناك مجموعة من الخصائص تسهل من استخدام الموقع منها أن يتم وضع خرائط للموقع أو روابط لخرائط الموقع بطريقة واضحة في الصفحة الافتتاحية للموقع، وكذلك تزويد الموقع بمحرك بحث في الصفحة الافتتاحية للموقع، وانتاج خرائط لصور الموقع تكون واضحة، ووضع لنكات لصفحات التواصل الاجتماعي لها.

3- الاحتفاظ بزوار المنصة وتشجيع معاودة الزيارة:

وهو عامل تصميم رئيسي بالنسبة لمنصات المؤسسات ليمكنها الاحتفاظ بزوارها. ولتحقيق الاحتفاظ بزوار الموقع لا بد من توافر عناصر معينة في الموقع منها سرعة تحميل الموقع، ووجود رسائل ومعلومات مهمة عن المؤسسة في الصفحة الافتتاحية، ونشر تاريخ آخر تحديث للموقع. كما يمكن تشجيع معاودة زيارة المنصة من خلال خلق الأساس للعلاقات طويلة الأمد من خلال معاودة الزيارات والتفاعل. وهناك مجموعة من خصائص المنصات تشجع على تكرار زيارة المستخدمين منها دعوة زوار المنصة للعودة لها مرة ثانية من خلال عبارات صريحة وواضحة؛ وتشجيع زوارها على وضع علامات على الصفحات التي يهتمون بها لمساعدتهم في العودة بسهولة لهذه الصفحات، وتخصيص مساحات داخل الموقع لأسئلة الزوار والاجابة عليها.

4- توافر فرص الحوار التفاعلي:

وتعد التفاعلية من أهم خصائص الموقع الحواري، وحتى تحقق المواقع فرص الحوار التفاعلي مع زوارها لا بد من أن تشتمل على مجموعة عناصر منها إتاحة الفرصة للزوار مع توصيل رسائلهم إلى المؤسسة، وكذلك التصويت حول القضايا المهمة من خلال الموقع، وإعطاء الفرصة للزوار الموقع من طلب تحديث منتظم للمعلومات، وتحديد أولويات اهتمامهم، والتعبير عن آرائهم في القضايا المختلفة، ولا يعد هذا كافيًا لإقامة علاقات حوار تفاعلي بدون أن تستجيب المؤسسة بصورة فعلية لتعليقات ورسائل زوار الموقع.

تساؤلات البحث:

1 – ما طبيعة مضمون أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها منصة CSR الرقمية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة؟

- 2- ما الخصائص الشكلية للأساليب الاتصالية الرقمية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية الذي تقدمها منصة CSR الرقمية؟
- 3- هل توظف المنصة الوسائط المتعددة في أنشطتها الاتصالية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية؟
- 4- ما الخدمات الرقمية المستخدمة في تقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة الرقمية؟
- 5- ما أدوات التفاعل الرقمي التي تتيحها المنصة الرقمية لأنشطة مسؤوليتها الاجتماعية؟
- 6- هل توفرت مبادئ نظرية الحوار (التبادلية- التواصل- التقمص- المخاطرة- الالتزام) في المنصة محل الدراسة؟
- 7- ما الأساليب الاتصالية الرقمية المثلى التي يمكن اتباعها لإبراز أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات، وتحقيق أبعاد التنمية المستدامة؟

نوع البحث ومنهجه:

يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة الأساليب الاتصالية بالمنصات الرقمية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والشركات لنشر ثقافة التنمية المستدامة وتحقيق أهدافها؛ وتم استخدام منهج دراسة الحالة بشقة الوصفي للأساليب الاتصالية المستخدمة بمنصة شركة CSR Egypt. وهي شركة متخصصة في مجال المسؤولية المجتمعية تهدف إلى نشر الوعي وثقافة قيام الشركات بمسؤوليتها المجتمعية من خلال إقامة المؤتمرات والندوات التعليمية ونشر الأخبار والدراسات المتخصصة في مجال المسؤولية المجتمعية.

أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على أداة تحليل المضمون بشقيه الوصفي والاستدلالي، وذلك بهدف التعرف على الأساليب الاتصالية بمنصة CSR Egypt، من حيث الاهتمام بالشكل والمضمون، وذلك بتحليل كل ما نشر على المنصة منذ انشائها وحتى 2022/3/1. لتحقيق هدفين:

الأول: وصف المحتوى الظاهر من خلال رصد سمات عرضه وتحريره.

الثاني: الاستدلال من خلال نتائج التحليل الوصفي عن مدى استفادة المنصة من الإمكانيات الرقمية الحديثة في نشر رسالة هامة للدولة وهي المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والشركات المختلفة، ودورها في تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال الحوار المجتمعي الفعال.

وتشتمل الاستمارة على مجموعة من الفئات التي تخدم موضوع البحث، وتفيد في الإجابة على تساؤلاته وتفسير بعض نتائجه. وتتمثل وحدة التحليل في وحدة المنصة؛ ويقصد بها المنصة الرسمية للشركة، وما تتضمنه من أساليب اتصالية لخدمة أهداف التنمية المستدامة.

فئات التحليل:

تتمثل فئات التحليل فيما يلي:

- 1- فئة الخصائص الشكلية لخطاب المسؤولية الاجتماعية الذي تقدمه المنصة الرقمية، وتضم هذه الفئة ثلاث فئات فرعية، هي :

أ- فئة عدد اللغات المستخدمة في تقديم خطاب المسؤولية الاجتماعية، وتنقسم هذه الفئة إلى ثلاث فئات فرعية، هي: لغة واحدة، لغتين، ثلاث لغات فأكثر.

ب- فئة الوسائط المتعددة المستخدمة في تقديم خطاب المسؤولية الاجتماعية، وتنقسم هذه الفئة إلى فئات فرعية، هي: النصوص المكتوبة - الصور الفوتوغرافية الواقعية - الرسومات الثابتة والمتحركة - مقاطع الفيديو - روابط وأيقونات.

2- فئة الخدمات الرقمية المستخدمة في تقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر منصتها الرقمية، والتي توفر التفاعل الرقمي، وتتمثل في:

– خدمة البحث عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة.

– خدمة الوصول المباشر لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة من خلال الروابط النشطة.

– خدمة تبادل الرسائل حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية من خلال غرف الدردشة الجماعية عبر المنصة.

– خدمة الاستجابة الإلكترونية الفورية في منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة.

– خدمة المحاكاة الافتراضية لتجربة المشاركة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة.

– خدمة الحضور عن بعد لبعض الفعاليات.

– خدمة البث المباشر لبعض الأنشطة والفعاليات.

– خدمة حفظ واسترجاع بعض الأنشطة والفعاليات.

– خدمة توفر لنكات فائقة لصفحات التواصل الاجتماعي التابعة للمنصة الرسمية.

ثبات التحليل:

سعت الباحثة للتأكد من ثبات التحليل على الفئات التي تم استخدامها سواء في جانب الشكل أو المضمون، لذا استعانت بمحكمين آخرين* وتزويدهما بموضوعات التحليل وشرح الفئات والتعريفات الاجرائية في الدراسة، وتم استخدام معادلة (هولست) لتحديد درجة الثبات بين الباحثين³² وتم حسابها وفق المعادلة التالية:

2(ت)

معامل الثبات =

ن+1ن2

حيث (ت) تشير إلى الحالات التي أتفق عليها المحكمين، ن1 تشير إلى عدد الحالات التي قام بتحليلها الباحث الأول، ن2 تشير إلى عدد الحالات التي قام بتحليلها الباحث الثاني. وبحساب الوسيط لقيم معاملات الثبات عند المحكمين والباحثين كانت النتيجة 98% وهي نسبة كبيرة تدل على وضوح استمارة التحليل وصلاحيتها للتحليل.

نتائج البحث

أولاً: نتائج تحليل المضمون الأنشطة الاتصالية بمنصة CSR Egypt الرقمية



شكل (3) منصة CSR Egypt الرقمية

تأسست شركة سي اس ار ارابيا صاحبة المنصة الرقمية محل الدراسة؛ لنشر الوعي بين الشركات ومؤسسات الدولة حول أهمية القيام بمسئوليتهم تجاه المجتمع وتحقيق تنمية مستدامة من خلال اعمالها، بالإضافة الي دعم مفهوم مواطنة الشركات عن طريق عقد المؤتمرات وورش العمل الخاصة بذلك. كما تهدف الشركة الي خلق حالة من التكامل بين المعنيين بالعمل التنموي سواء كانوا مؤسسات حكومية أو منظمات المجتمع المدني أو شركات القطاع الخاص أو الخبراء، من خلال تنظيم العديد من الفعاليات، بالإضافة إلى تقديم الاستشارات الفنية والتسويقية والتدريب، بالإضافة الي خلق آلية تنسيقية لمتابعة خطط الدول العربية لتحقيق اهداف التنمية المستدامة وقيادة العمل التنموي وامتلاك الآليات التنفيذية لتحقيقه في مصر والوطن العربي. وعند تحليل المنصة يتضح الآتي:

فيما يتعلق بالخصائص الشكلية لخطاب المسؤولية الاجتماعية الذي تقدمه منصة CSR Egypt:

- قدمت المنصة خطاب المسؤولية الاجتماعية بلغتين وهما اللغة العربية والانجليزية؛ على اعتبار اللغة العربية هي اللغة الرسمية لمصر، واللغة الإنجليزي هي اللغة الدولية المتعامل بها بمعظم دول العالم؛ بما يحقق لها الانتشار الواسع.
- وظفت المنصة الوسائط المتعددة في تقديم خطاب المسؤولية الاجتماعية. وتنوعت ما بين النصوص المكتوبة، الصور الفوتوغرافية الواقعية، الرسومات الثابتة والمتحركة، مقاطع الفيديو، الانفوجراف، روابط وأيقونات فائقة لصفحات مختلفة داخل المنصة، ولنكات لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها. وتم توظيفها في كافة روابط المنصة المتمثلة في:

1- الموقع الخبري، ويتضمن لنكات فائقة لمجموعات صفحات تحتوي على العديد من الأخبار المتنوعة المتعلقة بشكل كبير بدور منظمات الدولة وشركات الأعمال انبثاقا من المسؤولية الاجتماعية، والهادفة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، وتمثلت في:

جدول (1) عدد الأخبار بليّنكات المنصة

عدد الأخبار	عدد الصفحة	اللينك
9135	435	أخبار
1596	76	الاقتصاد الأخضر
819	39	الشمول المالي
84	4	انفوجراف
819	39	مناحي الحياة
1260	60	توطين أهداف التنمية
630	30	التغيرات المناخية
462	22	خليك جزء من الحل
105	5	الشركات المسؤولة
147	7	ريادة أعمال

2- الشركات المسؤولة، وأشارت المنصة بها إلى وصف الشركات المسؤولة وعددها 141 شركة، وتوضيح أنشطتها المجتمعية، مع وضع لوجو كل شركة.

3- الفعاليات، وتضمنت لنكات فائقة للملتقيات والمؤتمرات التي قامت بها، وأهمها مؤتمر المسؤولية الاجتماعية التي قامت بعقدتها كل عام ليكون الملتقى والحوار السنوي الدائم بين الحكومة والشركات التي تتبنى وتنفيذ برامج هدفها تطوير المجتمع لتحقيق التنمية المستدامة. وداخل كل لينك قدم معلومات كاملة عن المؤتمر، وتعريف بكل المتحدثون، وأجندة المؤتمر. وتمثلت الفعاليات في:

- مؤتمر استراتيجيات التحول نحو الاقتصاد الأخضر
- الملتقى السنوي الأول للمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة في مصر 2015
- الملتقى السنوي الثاني للمسؤولية المجتمعية والتنمية المستدامة في مصر 2016 تحت عنوان (مواطن صالح منتج منافس عالميا)
- الملتقى السنوي الثالث للمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة 2017
- الملتقى السنوي الرابع للمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة بالمحافظات 2017. وسلط الملتقى الضوء على محافظات الاسكندرية والبحيرة ومطروح.
- الملتقى السنوي الخامس للمسؤولية المجتمعية والتنمية المستدامة في مصر 2018 تحت عنوان (محركات التنمية في القطاعات المختلفة).
- الملتقى السادس للمسؤولية المجتمعية والتنمية المستدامة بالمحافظات 2018. وسلط الملتقى الضوء على محافظات بورسعيد والإسماعيلية والسويس.
- الملتقى السابع للمسؤولية المجتمعية والتنمية المستدامة بالمحافظات 2018.
- الملتقى الثامن للمسؤولية المجتمعية والتنمية المستدامة في مصر 2019 تحت عنوان (دمج خطط التنمية المستدامة في استراتيجيات الأعمال).

- الملتي التاسع للمسئولية المجتمعية والتنمية المستدامة بالمحافظات 2019.
- الملتي السنوي العاشر للمسئولية المجتمعية والتنمية المستدامة في مصر 2020 تحت عنوان (الاستثمار المسئول بوابة التعافي والعبور بالأزمات).

وعند تحليل أهداف الملتقيات يتضح لنا الاهتمام الكبير من جانب المنصة بمفهوم المسئولية الاجتماعية المشتركة بين أطرف التنمية المسئولة الثلاثة والمتمثلة في الدولة ومؤسساتها، مؤسسات الاعمال، المواطن. بالإضافة إلى اهتمامها الكبير بتفعيل الحوار المجتمعي بين الأطراف الثلاثة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة. كما يمكن اعتباره التجمع الاكبر لكافة العاملين والمهتمين بالعمل التنموي في مصر، والمنصة الاساسية لتبادل الرؤى والخبرات وانجاز شراكات فعالة بين كافة الاطراف، بالإضافة لكونه اداة مؤثرة لترويج المبادرات الجديدة وإلقاء الضوء على مجهودات القطاع الخاص بهدف احداث تنمية حقيقية وخلق حوار جاد مع ممثلي الحكومة من خلال اتاحة الفرصة امام الشركات ومنظمات المجتمع المدني بعرض تجاربها لتحقيق الاثر التنموي لتحقيق الاستدامة، وتبادل الافكار ووضع حلول مبتكرة لتطوير وتنفيذ ودعم خطط الدولة. ويمكن توضيح النقاط التي تم أثارها في الفعاليات في الاتي:

- اهتم بعقد حلقات حوار مجتمعي بين كافة الاطراف المعنية بتحقيق التنمية لمناقشة اهم آليات التكامل، والقاء الضوء على احتياجات كل طرف، والعمل على توحيد الجهود المبذولة لتحقيق تنمية حقيقية ومستدام؛ ذلك بالعمل وفقا لاستراتيجية واضحة تنطلق من النهوض بالتعليم والصحة وتوفير البيئة المناسبة للعنصر البشري لكي يستطيع القيام بمهامه وزيادة إنتاجيته، اضافة الى غرس القيم والمبادئ التي تجعله في حالة سلام داخلي مع نفسه الامر الذي يحوله الى مواطن صالح متنسق مع ذاته مما ينعكس على مستوى ادائه ورفع كفاءته.
- سلط الضوء على الدور الفعال لمنظمات المجتمع المدني في تحقيق تنمية متوازنة وعادلة في كل محافظة وتعبئة مواردها بالشكل الأمثل واستغلال الطاقات الغير مستغلة بها، كما يناقش كيفية اختيار شركاء النجاح واهمية وضع مؤشرات الاداء الرئيسية.
- ناقش سبل تحفيز القطاع الخاص للمشاركة في التنمية، فضلاً عن القاء الضوء على اليات تحقيق تكامل بين الاهداف الربحية للقطاع الخاص واهدافه التنموية.
- تناول كيفية تغير الصورة الذهنية للعمل التنموي في مصر وذلك عن طريق التركيز على اهمية نشر الوعي بين الشباب العاملين بالقطاع الخاص بأهمية التطوع لخدمة المشروعات التنموية ومناقشة قانون الجمعيات ودوره في وضع إطار تشريعي جاد للمجتمع المدني وكيفية خلق الثقة بين المجتمع الدولي والمجتمع المدني.
- تناول كيفية تحقيق تنمية مستدامة، وذلك عبر القاء الضوء على استراتيجيات دمج الاقتصاد غير الرسمي في الاقتصاد الرسمي ودور القطاع المصرفي، خاصة عبر تطبيق الشمول المالي، في دعم خطط التنمية المستدامة، بالإضافة الي كيفية تحقيق نمو مستدام عن طريق دمج المرأة و ذوي الإعاقة في سوق العمل وتشجيع ودعم رواد الاعمال.

- ركز على كيفية توحيد جهود القطاعين الحكومي والخاص مع منظمات المجتمع المدني حول الانخراط في العمل من أجل تحقيق الاهداف المرجوة من برنامج المسؤولية المجتمعية؛ لضمان تحقيق الاستدامة.
- قدم رؤية واضحة حول البرنامج الاقتصادي للدولة لتحقيق التنمية المستدامة، ورؤية الدولة 2030، وطرح حلول لكيفية استغلال الموارد المتاحة لتحقيق أثر تنموي يشعر به المواطن والمجتمع، اضافة لوضع رؤية وحلول لآليات خفض عجز الموازنة من خلال مشاركة القطاع الخاص في دعم مشاريع الدولة التنموية.
- أوضح محركات التنمية المستدامة، والمعوقات التي تواجهها سواء كانت تشريعات وقوانين او اجراء اصلاحات مالية او القضاء على البيروقراطية؛ من خلال وجود ورقة عمل يتفق عليها اصحاب المصالح والجهات المعنية للإسراع في التنفيذ وتحقيق الهدف التنموي منها، وتحديد الاحتياجات الفعلية للقطاعات الاكثر تأثرا في حياة المواطن والاكثر عبئا على ميزانية الدولة، ورؤية مصر ٢٠٣٠ واليات دعم القطاع الخاص لها ومتطلباته من الدولة لتوحيد الجهود.
- واستعرض خطط الاستثمار في المحافظات المصرية المختلفة في العديد من الملتقيات، واستعرض الاحتياجات الفعلية لها والمبادرات التي تم تنفيذها بها، وأشار إلى اليات خلق قرية مستدامة تكون نموذج يحتذى به في كافة قرى مصر، ووضع معايير لقياس معدلات الانجاز وضمان تحقيق عائد على الاستثمار منها لخلق بيئة اقتصادية تنموية مستدامة في المحافظات والتي بدورها تحقق التنمية المجتمعية الشاملة للدولة ككل، بالإضافة الي آليات سد الفجوات التنموية واستغلال الميزات التنافسية التي تتمتع بها كل محافظة.
- بعد مرور العالم بجائحة كوفيد 19 التي اختبر مدى قدرة العالم على مواجهة الأزمات، وظهرت أهمية أهداف التنمية المستدامة وضرورة السعي لتحقيقها على أرض الواقع. تعتبر الدول التي تتمتع بوجود شركات مسؤولة واستثمار مسئول على أراضيها هي الدول التي حققت نجاح في تكاتف الجهود لمواجهة الجائحة. وتعد مصر نموذجا يحتذى به حيث تعاملت الحكومة المصرية بمرونة فائقة لمواجهة الازمة ومتغيراتها، وسعت لتكامل الجهود مع المجتمع المدني ومجتمع الأعمال المسئول، وتأكيدا على مبادئ الاستثمار المسئول، وتطبيق مفهوم مواطنة الشركات، وعرض أفضل الممارسات والمجهودات التي بذلت لتخطي الجائحة بأقل خسائر ممكنة. بالإضافة إلى خلق بيئة تفاعلية بين كافة الأطراف للنقاش على المستوى الاستراتيجي بتوحيد الرؤى وعقد الشراكات وطرح الحلول لأهم القضايا والموضوعات التي تساعد على تحقيق استراتيجية مصر ٢٠٣٠ لإحداث تنمية مستدامة.
- أكد على أثر الشمول المالي والتحول الرقمي والتوسع في تطوير منظومة المدن المستدامة والنقل المستدام وتبني سياسات الاقتصاد الأخضر على تحقيق التنمية المنشودة. كما اهتمت بعرض كيفية اعداد تقارير الاستدامة وخلق قيمة مشتركة، بالإضافة إلى مناقشة آليات قياس الأثر التنموي والتعرف على ESG, LEED, SROI أحدث المفاهيم وأفضل الممارسات في مجال المسؤولية المجتمعية والتنمية المستدامة، والتعرف على أحدث المفاهيم

مثل أفضل ممارسات المسؤولية المجتمعية والتنمية المستدامة في المجالات المختلفة كالزراعة والسياحة والنقل بشكل آمن ومستدام.

■ أوضح أهمية التحول نحو الاقتصاد الأخضر، ودوره في دعم وتنفيذ خطط التنمية المستدامة، بالإضافة إلى اكتشاف الفرص والتحديات التي تواجه التحول نحو الاقتصاد الأخضر في مصر، بما في ذلك دور الحكومة والقطاع الخاص في هذا التوجه، ودور الممولين والجهات المانحة في دعم ذلك التحول، وعرض النماذج الناجحة والتجارب الرائدة في التحول الأخضر، وكذلك كيفية بناء نماذج أعمال مستدامة. كما تناول أدوات الاستثمار الخضراء، وكيفية جذب مصادر التمويل لدعم المشاريع الخضراء في القطاعات الأكثر إلحاحاً مثل قطاع الطاقة، القطاع العقاري، القطاع المالي والمصرفي، قطاع البيئة، قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وغيرها.

4- الخريطة التنموية، واشتملت على لنكات فائقة تمثلت في:

- لتسجيل شركتك وهدفه تسجيل أي شركة في الخريطة التنموية.
- جمعيتك أو مؤسستك وهدفه تسجيل أي جمعية أو مؤسسة في الخريطة التنموية.
- للتطوع وهدفه تسجيل أي متطوع في الخريطة التنموية.

5- القناة التليفزيونية، قدمت بها 409 فيديو ممثلين في:

- الأفلام القصيرة التي قامت بإنتاجها لتوضيح أسباب عرقلة التنمية في مصر.
- حلقات برنامج استدامة الموسم الأول الذي يبدأ في نهاية عام 2018 والهادف لنشر الوعي بالتنمية المستدامة وأهدافها الـ 17 بشكل كامل، ويتضمن 20 حلقة. والموسم الثاني الهادف إلى كيفية التحول من مرحلة تبنى الأهداف إلى تطبيقها على كافة المستويات، ويتضمن 3 حلقات. وعلى الرغم من أهمية المعلومات التي تم عرضها في البرنامج سواء على مستوى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والمنظمات، أو التعريف بأهداف التنمية المستدامة؛ إلا أن المستوى التقني لإخراج الحلقات كان ضعيفاً، وهو الأمر الذي يؤثر سلباً على نسب المشاهدة.

- الحلقات النقاشية والجلسات بالملتقيات والمؤتمرات التي قامت بها، مع بعض الفيديوهات الأخرى الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية.

6- المدونة، اشتملت على 24 مقالة متوفرة في لنكات فائقة تحت عنوان:

- مبادرات و آراء شبابية وقصص نجاح.
- تدريب.
- دراسة حالة.

7- مجلة استدامة، اشتملت على لنكات فائقة لنسخة PDF للثلاث أعداد المجلة بصورتها الكاملة.

فيما يتعلق بالخدمات الرقمية وأدوات التفاعل الرقمي المستخدمة في تقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة عبر منصتها الرقمية، وتمثلت في الخدمات التالية:

- البحث عبر المنصة.
- لينك اتصل بنا
- الوصول المباشر عبر المنصة من خلال الروابط الفائقة.
- الاستجابة الالكترونية الفورية في المنشورات عبر المنصة.
- المحاكاة الافتراضية لتجربة المشاركة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة.
- الحضور عن بعد لبعض الفعاليات.
- البث المباشر لبعض الأنشطة والفعاليات.
- حفظ واسترجاع بعض الأنشطة والفعاليات.
- الاشتراك في الخدمة البريدية.
- توفر لنكات فائقة لصفحات التواصل الاجتماعي التابعة للمنصة الرسمية، ويقدم فيها المنشورات أو تغريدات التي تقدم أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية، مع الاهتمام بالرد على أي تعليق على المنشور أو التغريدة. وتمثلت صفحات التواصل الاجتماعي في:

- يوتيوب عدد المتابعين 1.34K مشترك بموجب 409 فيديو
- تويتر عدد المتابعين 737 متابع بموجب 3752 تغريدة
- فيسبوك 9427 متابع
- انستغرام 858 following بموجب 364 posts
- لينكد ان 5045 متابع

مما سبق يتضح توفر مبادئ نظرية الحوار الخمس المتمثلة في التبادلية، التواصل، التقمص، المخاطرة، الالتزام من خلال الرسائل الاتصالية المتنوعة التي قدمتها المنصة لتبرز رسالة هامة للدولة وهي المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والشركات المختلفة، ودورهم الكبير لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، ومن خلال الخدمة الرقمية المتعددة التي شجعت على الحوار المجتمعي الفعال مع الجمهور.

ثانياً: النتائج العامة والرؤية المقترحة للأساليب الاتصالية الرقمية الفعالة انطلاقاً من المسؤولية الاجتماعية للشركات لتحقيق أهداف التنمية المستدامة ومقترحات البحث

بناء على التحليل السابق للأساليب الاتصالية الرقمية المستخدمة على المنصة محل الدراسة، ومقارنتها بالنموذج النظري المقترح المنبثق من نظرية المسؤولية الاجتماعية، ونظرية الحوار؛ يمكن الخروج بالأساليب الاتصالية الرقمية المثلى التي يمكن اتباعها لإبراز أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات، وتحقيق أبعاد التنمية المستدامة بالنقاط التالية:

1- أهمية تقديم المعلومات المفيدة بالأشكال الاتصالية المختلفة:

وفرت المنصة معلومات لزوارها مفيدة وبأشكال اتصالية متنوعة، تمثلت في توطين أهداف التنمية المستدامة في مجتمعنا وتحسين جودة الحياة، وخلق حالة من التكامل بين أهداف الشركات العاملة بالسوق المصري، وخطط الحكومة لإحداث التنمية في المجتمع وتحقيق الاستدامة، وطرح العديد من الأفكار وتقييم البرامج التي تتبناها الشركات في مجال الخدمة المجتمعية؛ وذلك من خلال المساهمة بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، إضافة إلى المسؤولية الطوعية). وهو ما يتفق مع نتائج دراسة أمينة طاهر (2020). وأيضا عرضت الجانب الحكومي لخارطة المسؤولية الاجتماعية التي ترسمها الدولة لتحقيق التنمية المستدامة، وهو الأمر الذي يوفر القدر الكافي من المعلومات التي تساعد الشركات على تطوير برامجهم الاجتماعية لكي تحقق أهدافها، خاصة مع توجه العالم نحو تطبيق استراتيجيات جديدة تشجع على التحول نحو الاقتصاد الأخضر كأداة لتحقيق التنمية المستدامة وخلق فرص استثمارية جديدة للشركات، وهو ما يتفق مع ما أكدت عليه أيضا دراسة Kim & Yingru Ji Sora (2021)؛ الأمر الذي يتطلب تبني كلا من القطاع العام والخاص سياسات تحويلية جديدة وأساليب تكنولوجية مبتكرة لاقتناص تلك الفرص.

وبالتالي توصي الباحثة بضرورة التزام المنصات الرقمية الهادفة إلى خلق الوعي بالمسؤولية المجتمعية، والاشتراك به، والمساهمة الفعالة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في اتباع التالي:

- تقديم معلومات كافية حول أهداف التنمية المستدامة والمتمثلة في: جودة الحياة، حيث الارتقاء بجودة حياة المواطن المصري وتحسين مستوى معيشتة، العدالة والاندماج الاجتماعي والمشاركة، نشر ثقافة الاقتصاد تنافسي المتنوع، التركيز على أهمية المعرفة والابتكار والبحث العلمي، توضيح أهمية الاستدامة البيئية والنظام البيئي المتكامل والمستدام، حوكمة مؤسسات الدولة والمجتمع، السلام والأمن المصري، أهمية المشاركة في تحقيق تعزيز الريادة المصرية.
- توظيف المنصة والأساليب الاتصالية بها لتكون وسيلة لبناء الثقة والالتزام لمسئوليتها المجتمعية تجاه المجتمع وجمهورها؛ وهو ما يتفق مع ما أكدت عليه نتائج دراسة يعقوب، والعلمي (2021)، ونتائج دراسة إيمان حسين (2020). وذلك لأن العلاقات مع الجماهير يتم تنميتها ليس فقط لخدمة أهداف المؤسسة، ولكن خدمة مصالح واهتمامات الجماهير، فالهدف يكون بناء علاقات منفعة متبادلة تساعد في تحقيق أهداف التنمية المستدامة؛ وليس لخداع واستغلال الأفراد والجماعات لمجرد حصول المؤسسة على ما تريده.
- ضرورة الاهتمام بجودة اخراج البرامج المقدمة للجمهور، وتوظيف تكنولوجيا الإنتاج بحلقاته، وعرض المادة الإعلامية بصورة مشوقة؛ وذلك لجذب انتباه الجمهور المشتت بين البرامج الثقافية على منصات التواصل الاجتماعي المتعددة.
- ضرورة الاهتمام بالتسويق الرقمي لبعض إنجازات الدولة وقطاعاتها وشركات الأعمال المساهمة، ولا يكتفى بعرضها على المنصة الرقمية؛ ولكن يجب نشرها على صفحات

التواصل الاجتماعي التابعة للمنصة، والاهتمام بحملات إعلانية ممولة عليها تستهدف الجمهور لتحفيزه على المشاركة المجتمعية، والاهتمام أيضا بتطبيقات الهواتف الذكية لتقديم خدمات فورية وعاجلة للجمهور. ويتفق ذلك مع ما أشارت له نتائج دراسة **محمد عبد الظاهر (2019)**. فأهم ما يُميز تلك التطبيقات هو الحرص على التطوير المستمر والتحديثات الخاصة بالخدمات المختلفة، بحيث تتيح لعملاء تلك المؤسسات الحصول على أكبر قدر من الخدمات دون الحاجة لأي مواقع الإلكترونية أخرى.

2- سهولة استخدام المنصة، للاحتفاظ بزوار المنصة وتشجيع معاودة الزيارة:

إذا لم يجد الزائر سهولة في الاستخدام ربما لا يعود لزيارته مرة أخرى، وبالتالي يجب تطبيق قاعدة الخمس ثواني، والتي توضح أن أي شخص يزور أي موقع يقرر ما إن كان سيبقى فيه أم لا خلال خمس ثواني فقط، فأى شخص يزور المنصة للمرة الأولى يجب أن يعرف خلال تلك الثواني ما هو الهدف من الموقع؟ ما هي الخدمة التي يقدمها الموقع؟ ما الذي سيستقيده من الموقع؟ ولتحقيق ذلك توصى الباحثة بتوفير بالخصائص التالية:

■ سرعة تحميل عالية لصفحات الموقع، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة **Mandal (2017)** و **S.,Roy S.**، والالتزام بقواعد ال **Search Engine Optimization (SEO)** وذلك لأن تهيئة الموقع للظهور في النتائج الأولى في محركات البحث يعتمد على عوامل كثيرة لكي يتقدم في الترتيب، ومن أهمها المحتوى الجيد والمفيد والذي يحتوي على معلومات كاملة تعطي فائدة للقارئ، كما أنه يأخذ الكثير من الوقت حتى يثق محرك البحث في الموقع ويعطيه المصادقية، ويقوم بوضعه في النتائج الأولى. ويعتبر محرك البحث جوجل وهو الأشهر، ويقوم بتحليل سلوك الزائر للموقع من مدة بقاءه في تصفح الموقع والتنقل بين الصفحات، والعودة مرات أخرى الى الموقع، فهذا يعطي انطباع لمحرك البحث بمدى رضا الزائر عن تصفح هذا الموقع، ويتم عمل روابط للموقع في المواقع الأخرى ذات المصادقية الكبيرة لدى محرك البحث، كما يتم تحسين سرعة الصفحات، لكي يكون تصفح سهل وسريع للزائر.

■ وضع خرائط للموقع أو روابط لخرائط الموقع بطريقة واضحة في الصفحة الافتتاحية للموقع. والتأكد من جعل شريط القوائم سهل الفهم ومنظم وموضح للخدمات المقدمة بشكل مباشر.

■ تقديم تلك المعلومات من خلال توظيف الوسائط المتعددة، وذلك لاستحواذ اهتمام كافة فئات الجمهور وفقا لإعجابهم بالشكل الإعلامي المفضل لديهم، والاسهل في التأثير عليهم.

■ توفر خزانة من نحن، الأسئلة الشائعة، اتصل بنا او تواصل معنا.

■ تزويد الموقع بمحرك بحث في الصفحة الافتتاحية للموقع.

■ انتاج خرائط لصور الموقع وتكون واضحة.

■ وضع لنكات لصفحات التواصل الاجتماعي لها.

3- توافر فرص الحوار التفاعلي:

يجب أن تستهدف المنصة بخطابها انبثاقاً من مسؤوليتها المجتمعية العديد من ممثلي الشركات وأصحاب الخبرات في مجال المسؤولية الاجتماعية وذلك لتبادل الأفكار والرؤى وطرح حلول مبتكرة لتطوير المجتمع وتلبية احتياجاته. وهو الأمر الذي يوفر ميزة نسبية للعاملين بالشركات للتعرف على وجهات النظر الأخرى وتبادل الخبرات والتعرف على استراتيجيات جديدة وآليات تنفيذ مختلفة ومبتكرة لتحقيق إستراتيجية التكامل بين الشركة والمجتمع وكيفية إحداث التنمية بمعناها الحقيقي. كما يجب أن تهتم بعقد حلقات حوار مجتمعي بين كافة الاطراف المعنية بتحقيق التنمية لمناقشة اهم آليات التكامل، والقاء الضوء على احتياجات كل طرف، والعمل على توحيد الجهود المبذولة لتحقيق تنمية حقيقية ومستدامة، مما يعكس على توفير البيئة المناسبة للعنصر البشرى لكي يستطيع القيام بمهامه وزيادة إنتاجيته. وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة مثل دراسة رضا هاني (2018)، دراسة هناء بيومي (2017)، محمد زين الدين (2017). وبالتالي توصي الباحثة بضرورة توفر فرص الحوار التفاعلي مع زوارها من خلال مجموعة عناصر هي:

- إتاحة الفرصة للزوار من توصيل رسائلهم إلى المؤسسة، وكذلك التصويت حول القضايا المهمة من خلال الموقع.
- إعطاء الفرصة لزوار الموقع من طلب تحديث منتظم للمعلومات، وتحديد أولويات اهتمامهم، والتعبير عن آرائهم في القضايا المختلفة.
- توضيح مدى استجابة المؤسسات المعنية بصورة فعلية لتعليقات ورسائل زوار الموقع.
- إتاحة حلقات نقاشية افتراضية الهدف منها تنمية روح المسؤولية المجتمعية لدى الشركات والمواطنين؛ للمشاركة الفعالة في تحقيق التنمية المستدامة.
- التركيز على أهمية التفاعل والرد على تعليقات الزوار على صفحات التواصل الاجتماعي.
- عمل صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر متابعة من الجمهور مثل tik tok التي اثبتت الدراسات السابقة فعالية تأثيرها، وتقديم محتوى خفيف ومشوق لزيادة فعاليتها عليهم، وتحقيق الأهداف المرجوه.
- 4- طبقاً لنتائج الدراسات السابقة تؤكد الباحثة أهمية الحوار المجتمعي من خلال الأساليب الاتصالية الفعالة لدفع عجلة التنمية، مع ضرورة التعاون والتنسيق بين مختلف وسائل الاعلام والمنصات الرقمية والعمل برؤية وسياسة إعلامية متكاملة لتركيز العمل في اتجاه واحد نحو اشراك كافة قاعات الدولة، والمواطنين لتحقيق أهداف التنمية المستدامة. ويمكن تحقيق ذلك من خلال:

- تحقيق المعرفة من خلال إكساب المنظمات المجتمعية والأفراد معلومات وخبرات يمكن من خلالها معرفة المشكلات التي تعوق التنمية، ومعرفة سبل حلها، وإكسابهم القيم اللازمة للاهتمام بالبيئة، من خلال توفر الحوافز الإيجابية الى تدفعهم العمل على تحسينها.

- المساهمة في تزويدهم بالمهارات اللازمة للانخراط في بيئة العمل التي تساعد على تحقيق أهداف التنمية المستدامة.
 - من خلال تحقيق المعرفة، وتنمية المهارات يتحقق المشاركة الإيجابية في الحد من المشاكل التي تعيق التنمية من جانب، والمساهمة في تحقيق أهدافها بفعالية.
- 5- توصى الباحثة باستكمال مسار البحث بعمل دراسة ميدانية على الجمهور على نطاق واسع للتعرف على فعالية الأساليب الاتصالية المقترحة والتأكد من فعالية الأساليب التسويقية المستخدمة لتوصيل تلك الأساليب للجمهور المستهدف، لتحقيق أهداف التنمية المستدامة المرجوة.

مراجع البحث:

- 1- يعقوب سالم، والعلمي فواسمي. (2021). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: دراسة مفاهيمية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد (9)، العدد (3). ص. ص. 101-111.
- 2- Sora K., Yingru J. (2021), "Positive ripple effects of corporate leaders' CSR donations amid COVID-19 on corporate and country reputations: multi-level reputational benefits of CSR focusing on Bill Gates and Jack MA", Public Relations Review, Vol.47, Issue.4, Pp1-11.
- 3- إيمان سامي حسين. (2020)، " الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات السعودية: دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- 4- أمينة، طاهر. (2020). أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة تيلواز "الشلف" الجزائر، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد (8)، العدد (4). ص. ص. 95-115.
- 5- محمد حسن عبد الظاهر، (2019) "استخدام المؤسسات الحكومية الإماراتية لوسائل التواصل الاجتماعي والاتصالات الحديثة وعلاقتها بالصورة الذهنية لتلك المؤسسات: دراسة تحليلية وميدانية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس.
- 6- سمر محمد الشحات، (2018)، "دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسات الطيران المدني المصري لدى المراهقين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
- 7 - رشا سمير هارون. (2016)، " دور العلاقات العامة في إدارة سمعة المنظمات: دراسة تطبيقية لعينة من منظمات المجتمع المدني"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- 8 - مروة صبحي محمد، (2014)، " قياس فاعلية الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على سمعة المنظمة: دراسة حالة على عينة من الشركات المصرية والمتعددة الجنسيات"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 9- رضا هاني عبد الرؤوف، (2018)، "استخدام الاتصال التفاعلي في إدارة علاقات المنظمة مع العملاء: دراسة مقارنة بين الاتصالات التقليدية والإلكترونية لعينة من البنوك المصرية والبنوك الأجنبية العاملة في مصر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 10- هناء حمدي أحمد بيومي، (2017)، "استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية كيفية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 11- محمد جبار زين الدين، (2017)، "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات: شركات الهاتف النقال زين، أسيا سيل نموذجًا"، مجلة آداب الفراهيدي، العراق.
- 12- Mandal S.,Roy S. (2017) Expiring the role of website attractiveness in travel and tourism: empirical evidence from the tourism industry in India, tourism planning and development.,pp.110-134.
- 13 - أمينة الديب (2016) تقييم فاعلية توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في إدارة الأزمات، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

- 14 - محمود فوزي رشاد، (2015)، دور المواقع الإلكترونية في تسويق الأحداث الخاصة دراسة تطبيقية على عينة من المواقع الحكومية والخاصة الأجنبية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- 15 - **Blance, D., Juric, B., Coric, (2015) "international design concepts in internet tourism marketing: comparing web-design practices in Atlantic Canada and new England"**, **academy of marketing studies journal**, vol 16, no 2, p. 65-78.
- 16 - حاتم الصالحي (2015)، استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة باليمن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- 17 - لبنى مسعود (2013)، تأثير التكامل بين وظائف العلاقات العامة والتسويق على الاتصالات التسويقية للمنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- 18- Petra T. (2012) "Revisiting the concept (dialogue) in public relations" **public relations review**, vol.38,pp.5-13.
- 19 - سلمان ليدة (2012)، تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- 20 - Erich.J & Somerfield& Michael. L. & Maureen T. (2012)" Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise?" **Public relations review**, vol.38, pp.303-312
- 21 - عامر الحسيني (2017)، الميثاق العالمي للأمم المتحدة: خريطة طريق لضمان CSR في القطاع الخاص، متاح على: 09/21 /http://www.aleqt.com/2011 /article_582548.html.
- 22- صالح العامري (2008)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن. ص 80
- 23- Meynhardt, T. and Peter G. (2016). Building Blocks for Alternative Four-dimensional Pyramids of Corporate Social Responsibilities", *Business & Society*. May 23, 2016. At: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0007650316650444>
- 24 - Simon Z., (2006). Corporate Governance Responsible Competitiveness: Reshaping Global Markets Through Responsible Business Practices", *Corporate Governance*. Vol. 6, No. 4, (334-348).
- 25 - Vasquez G. (1996) public relation as Negotiation: an issue development perspective, **journal of public relations research**, vol.8, No.1, pp.57-77.
- 26 -Mc,Allister, S.& Kent, M., (2009) " Dialogic public relations and resource dependency, New Jersey community college website effectiveness Atlantic **Journal Communication**, vol.17, issue .4, pp223, available at <http://www.ebscohost.com>

- 27 - Kent, M., Taylor, L. (2002)؛ Toward dialogic theory of public relations, **public relations review**, vol.28, No.، pp.28-29
- 28- Pieczka, M. (2011)؛ Public relations as dialogic expertise?, **journal of communication management**, vol.15, No.2, p109, available at:<http://www.emeraldinsight.com>.
- 29- Shadinger, D. (2010), An analysis of dialogistic presence on community college web sites in nine mega-sate, **unpublished PhD**, North Carolina state university, pp.64, available at: www.proquest.com.
- 30- Kent, M., Taylor, L. (2002), Toward dialogic theory of public relations, **public relations review**, vol.28, No.1., pp.24-28.
- 31- راسم الجمال، خيرت عياد (2008)، إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي، ط2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص ص 73-77.
- * المحكمين: - أ.د/ محمد غريب، أستاذ الاعلام بكلية الآداب جامعة الزقازيق
- أ.د/ خالد أحمد عبد الجواد، أستاذ الاعلام وعميد الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام
- 32- شيماء ذو الفقار، (2010)، **مناهج البحث والتحليل الإحصائي في الدراسات الإعلامية**، الدار المصرية اللبنانية، ص 17.