

الاتجاهات البحثية في اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني

د. نرمن علي السيد إبراهيم عوجة*

ملخص الدراسة

تتحدد قضية الدراسة في رصد وتحليل وتقييم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات المعنية بقضية اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تقديم رؤية تحليلية متعمقة للتوجهات البحثية في مجال الدراسة، واعتمدت الدراسة على التحليل الكيفي من المستوى الثاني وقد بلغ حجم عينة الدراسة 62 دراسة. وأبرز ما توصلت إليه الدراسة أن غالبية الدراسات اتفقت على أن اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي استخدمت استراتيجيات الإعلام أو النشر وانخفض استخدامها لاستراتيجية التفاعل، بينما ندر استخدام استراتيجيات الاندماج والتي تعد أفضل استراتيجيات لإقامة العلاقات والاتصال المتوازن مع جماعات المصالح في اتجاهين. وأشارت غالبية الدراسات إلى ضعف تفاعل العملاء مع منشورات المسؤولية الاجتماعية للشركات، وهوما يعكس شكوك الجمهور في اتصالات المسؤولية الاجتماعية، وهوما أكدته مجموعة أخرى من الدراسات والتي أشارت إلى أن التحدي الأساسي في اتصالات المسؤولية الاجتماعية هو ضعف مصداقية الرسائل، حيث أن الجمهور قد يتشكك في هذه الرسائل ويعتبرها ترويج للشركة وخاصة إذا ما تم المبالغة والإفراط في نشرها، وتبين أن أكثر العوامل التي تزيد من فعالية رسائل المسؤولية الاجتماعية وإثارة اندماج أو تفاعل الجمهور هي تخصيص صفحات متخصصة لرسائل المسؤولية الاجتماعية وارتباط القضية بنشاط عمل المنظمة واستخدام الأسلوب العاطفي إضافة إلى استخدام الوسائط المتعددة كما اتضح زيادة فعالية أسلوب السرد القصصي والدعوة لإجراء ما واستخدام المؤثرين في طرح مبادرات المسؤولية الاجتماعية، وكشفت بعض الدراسات عن أنه على الرغم من الآثار السلبية الضخمة التي سببتها جائحة كورونا إلا أنها قدمت فرصة تسويقية للشركات لتقديم نفسها كشريك خاص للاستجابة للأزمة.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للشركات، مواقع التواصل الاجتماعي، تحليل المستوى الثاني

Corporate Social Responsibility Communications on Social Media A Meta-Analysis Study

Abstract

The issue aims to monitor, analyze, and evaluate research trends addressed by the studies concerned with corporate social responsibility communications through social networks with the aim to provide an in-depth analytical vision of research trends. The study adopts qualitative meta-analysis. The sample size of the study was 62 studies, Key results showed that most studies agreed that social responsibility communications through social networks used Broadcasting Strategy, Reactive Interaction Strategy was used to a lesser

* تمت ترقيتها سيادتها بهذا البحث لدرجة أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

extent, and the Engagement Strategy was rarely used despite it is the best strategy for establishing balanced relations and two-way communication with stakeholders. Many studies indicated weak customer interaction with CSR publications, which reflects skepticism about CSR communications. This conforms with other studies indicating that the main challenge in social responsibility communications is weak credibility of social responsibility messages, as the public may perceive them as promotion for the company, especially if repeated. Factors increasing effectiveness and public interaction of social responsibility messages are allocation of specialized pages for social responsibility messages, association with the organization's core business, use of the emotional message, use of multimedia. Studies showed that despite the negative impact of the Corona pandemic, it provided a marketing opportunity for companies to present themselves as partner in response to the crisis.

Keywords: Corporate Social Responsibility, CSR, Social media, Meta-Analysis Studies.

المقدمة:

أصبح مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات مفهوماً شائعاً في ممارسات الأعمال ويقوم على فكرة أن المنظمات لديها مسؤوليات تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وليس مجرد تحقيق ربح، ولا تقتصر المسؤولية الاجتماعية للشركات على الالتزامات الخيرية والتطوعية فقط، وإنما تتعداها إلى الالتزامات الاقتصادية والبيئية والقانونية والأخلاقية.

وفي هذا الإطار يعرف (Mohr, 2011) المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها "تقليل الآثار السلبية الناتجة عن عمليات المنظمة وتعظيم الآثار النفعية على المجتمع"، وهو ما يعنى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تقوم على تقليل الأضرار الناتجة عن أعمال المنظمة على البيئة والمجتمع، والعمل من أجل تحقيق النفع للموظفين وعائلاتهم ورفاهية العملاء وتطوير المجتمع ككل. (Ali et al., 2015).

ولا يكفي أن تكون الشركة مسؤولة اجتماعياً فقط، ولكن لابد أن تتصل الشركة بفعالية بشأن أنشطة المسؤولية الاجتماعية لإعلام جماعات المصالح بهذه الأنشطة وجعلهم فاعلين وشهداء على هذه الأنشطة، وقد أكدت العديد من الدراسات التأثيرات الإيجابية للإعلام عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية على معارف العملاء وثقتهم وإدراكهم لسمعة المنظمة فضلاً عن تأثيرها على النوايا الشرائية والأداء المالى للمنظمة.

ومع التطور التكنولوجي وظهور مواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت العديد من الشركات تتبنى مواقع التواصل الاجتماعي كقناة لاتصالات المسؤولية الاجتماعية ليس فقط لإعلام جماعات المصالح بهذه الأنشطة ولكن إشراكهم فيها بما يؤدي إلى زيادة دعمهم لهذه الأنشطة وتقوية علاقتهم بالمنظمة. وتستطيع مواقع التواصل الاجتماعي أن تقدم فرصاً كبيرة للمؤسسات في اتصالات المسؤولية الاجتماعية إذا ما تم استخدامها بشكل استراتيجي لما تنتيحه من إمكانية الوصول لعدد كبير من جماعات المصالح في أقل وقت وبأقل تكلفة

كما أنها تقضي على الحاجة لوجود وسطاء، فضلاً عن أن الخصائص التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي تتيح إمكانية إقامة حوار تفاعلي مع جماعات المصالح في اتجاهين بما يدعم معرفة رجع الصدى لرسائل المسؤولية الاجتماعية، وإقامة العلاقات المتوازنة مع جماعات المصالح.

ومع ظهور جائحة كورونا وما فرضته من إغلاق على المستوى العالمي، تطورت ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات للمساهمة في التخفيف من الآثار السلبية للأزمة على المتضررين منها وعلى المجتمع بشكل عام، وقامت بتضمين هذه الممارسات في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تزايد اعتماد العملاء عليها نتيجة للتباعد الاجتماعي وعدم الاتصال المباشر، وقد أتاحت الحياة الرقمية الجديدة للمنظمات فرصاً أكبر للترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها استجابة للأزمة.

وقد أدى ذلك كله إلى ظهور اتجاه بحثي جديد في السنوات الأخيرة يدرس اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على تأثيراتها والتحديات التي تواجهها وأهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة والعوامل التي تزيد من مصداقية هذه الرسائل وفعاليتها إضافة إلى اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات إزاء جائحة كورونا مما حدا بالباحثة إلى استكشاف هذه القضية البحثية الحديثة بمزيد من البحث والتحليل من خلال دراسة تحليلية من المستوى الثاني.

قضية الدراسة وأهميتها:

على الرغم من الاهتمام البحثي بقضية الدراسة إلا أنه لا توجد رؤية شاملة ومدخل فكري شامل يوضح أهم العوامل المؤثرة على فعالية اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى جماعات المصالح، وهو الأمر الذي لا يمكن الوصول إليه من خلال الدراسات التي تتناول القضية بشكل محدد وقاصر على مجال معين ونطاق جغرافي محدد، وإنما من خلال الدراسة المتعمقة التي تقوم على تحليل وتفسير الإنتاج البحثي لدراسات اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم رؤية شاملة عن التطور الذي شهدته الدراسات في هذا المجال وأهم النتائج التي وصلت لها بما يمكن من تقديم إطار إرشادي للباحثين وممارسي العلاقات العامة والتسويق يمكن الاستفادة به.

ومن هنا تتحدد قضية الدراسة في رصد وتحليل وتقييم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات المعنية بقضية اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أنشطة العلاقات العامة الرقمية في العصر الحديث، من خلال تتبع الدراسات الحديثة التي أجريت خلال الفترة من 2011 إلى 2021 بهدف تقديم رؤية تحليلية متعمقة للتوجهات البحثية في مجال الدراسة، وذلك بالكشف عن أهم القضايا والموضوعات التي تناولتها هذه الدراسات، والمداخل الفكرية والأطر النظرية التي انطلقت منها، والمناهج البحثية وأدوات جمع المعلومات التي اعتمدت عليها، وأخيراً أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات.

وتجدر الإشارة إلى أنه لا توجد بحوث عربية قامت بإجراء دراسة تحليلية من المستوى الثاني للإنتاج العلمي المنشور حول قضية الدراسة على الرغم من أهمية هذا النوع من الدراسات التي تسعى للتحليل المتعمق لتوجهات ونتائج الدراسات المعنية بأحد القضايا ذات الاهتمام البحثي وهي قضية اتصالات المسؤولية

الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لأنها تساعد الباحثين في التوصل إلى أهم ما توصل إليه النشاط البحثي في هذه القضية وأهم المداخل الفكرية والمناهج العلمية والأدوات المستخدمة في جمع المعلومات.

وعلى المستوى التطبيقي تسعى الدراسة لتقديم إطار إرشادي يمكن الباحثين والمنظمات ومسئولى العلاقات العامة والتسويق بالمنظمات من دراسة وممارسة اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل أكثر فعالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التعرف على أهم العوامل التي تزيد من فعالية رسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات ومصداقيتها.

أهداف الدراسة:

- في ضوء قضية الدراسة وأهميتها يمكن تحديد أهداف الدراسة فيما يلي:
- رصد التوجهات البحثية في مجال اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
 - التعرف على أهم المداخل الفكرية والنماذج النظرية التي انطلقت منها الدراسات المعنية بقضية الدراسة.
 - رصد المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها هذه الدراسات.
 - تحليل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات الخاصة باتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات في الدول المختلفة.

- تقديم إطار إرشادي مقترح يمكن الباحثين ومسئولى العلاقات العامة والتسويق في الشركات من دراسة وممارسة اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي للدراسة:

ما أهم التوجهات البحثية الحديثة في اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

التساؤلات الفرعية للدراسة:

- 1- ما أهم القضايا الرئيسية والفرعية التي تناولتها دراسات اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما أهم المداخل الفكرية والأطر النظرية التي انطلقت منها هذه الدراسات؟
- 3- ما أهم المناهج البحثية وأدوات جمع المعلومات التي اعتمدت عليها هذه الدراسات؟
- 4- ما أهم النتائج التي توصلت إليها دراسات اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 5- ما أهم ملامح الإطار الإرشادي الذى يمكن الاستعانة به فى دراسة وممارسة اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة الحالية إلى دراسات تحليل المستوى الثانى وهو أسلوب منهجى يعتمد على المراجعة المنهجية التحليلية المنظمة للدراسات والبحوث العلمية التي تم نشرها فى مجال معين أو موضوع محدد، وذلك للخروج بنتائج تمكن الباحث من رصد ما توصلت إليه هذه البحوث والتعرف على ما اتفقت أو اختلفت عليه من نتائج، كما توفر إطاراً تقييماً حول المناهج والأدوات والأطر المعرفية التي استخدمتها هذه الدراسات. (Schulze, 2004) واعتمدت الدراسة الحالية على تحليل المستوى الثانى بأسلوبه الكيفى فى تحليل الدراسات المعنية بقضية اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعى للتعرف على أهم الاتجاهات البحثية والمداخل الفكرية والأطر النظرية والأطر المنهجية التي اعتمدت عليها، واستخلاص أهم النتائج التي توصلت إليها، وأخيراً أهم التوصيات وتوجهات البحوث المستقبلية.

مجتمع الدراسة والعينة:

تم تطبيق الدراسة الحالية على البحوث المعنية باتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعى والتي نشرت فى الدوريات المتخصصة أوقدمت فى المؤتمرات العلمية، فضلاً عن رسائل الماجستير والدكتوراه التي تم إجرائها حول قضية الدراسة، وذلك فى الفترة الزمنية من عام 2011 إلى عام 2021.

واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العمدية فى اختيار البحوث الخاضعة للتحليل وفق متغيرى موضوع البحث وسنة النشر فى إطار الفترة الزمنية المحددة للدراسة. وذلك من خلال البحث فى قواعد البيانات الرقمية عن الرسائل العلمية والدراسات المنشورة فى الدوريات العلمية المتخصصة والمؤتمرات العلمية والتي تهتم بقضية الدراسة وقد تم استخدام مجموعة كبيرة الكلمات المفتاحية والجمع فيما بينها بعدة طرق بحيث يمكن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من البحوث والرسائل العلمية فضلاً عن الإطلاع على قائمة المراجع فى البحوث المعنية بقضية الدراسة لإضافة المزيد من الدراسات إلى عينة الدراسة. وقد بلغ حجم عينة الدراسات الخاضعة للتحليل 62 دراسة بواقع 10 دراسات عربية، 52 دراسة أجنبية.

وتعرض الباحثة فى الجداول التالية التوصيف الكمي للعينة التحليلية:

جدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً لسنة النشر

سنة النشر	عدد الدراسات
2021	21
2020	9
2019	5
2018	4
2017	9
2016	3
2015	4
2014	3
2013	3
2011	1

إجمالي	62
--------	----

جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة وفقاً لطبيعة الدراسة

النوع	عدد الدراسات
بحث منشور	54
رسالة ماجستير	4
رسالة دكتوراه	4
إجمالي	62

جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة وفقاً للإتجاهات البحثية

م	الاتجاه البحثي	عدد الدراسات لكل اتجاه	الباحث	نوع الدراسة	سنة النشر	البلد
1	الاتجاه البحثي الأول: أهمية اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على جماعات المصالح	15	Amin et al.	بحث منشور	2021	المملكة المتحدة
2			Ali et al	بحث منشور	2015	باكستان
3			Gupta et al.	بحث منشور	2021	تركيا
4			Zhang et al.	بحث منشور	2021	باكستان
5			Ozdora-Aksak & Atakan-Duman	بحث منشور	2015	تركيا
6			محمد العيسوي	رسالة دكتوراه	2021	مصر
7			حسين على محمد	رسالة دكتوراه	2019	مصر
8			عائشة كرنكيث	بحث منشور	2019	الجزائر
9			Benitez et al.	بحث منشور	2020	اسبانيا
10			فيكتوريا حنوف واخرون	بحث منشور	2019	سوريا
11			Prezoto	بحث منشور	2018	التشيك
12			Khanal et al.	بحث منشور	2021	نيوزيلندا
13			Byrum	رسالة دكتوراه	2014	أمريكا
14			De Jonge	رسالة دكتوراه	2013	أمريكا
15			Haripurkh	رسالة ماجستير	2011	أمريكا
16	الاتجاه البحثي الثاني: أبعاد ومجالات المسؤولية الاجتماعية التي تفصح عنها الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	7	Kwon & Lee	بحث منشور	2021	أمريكا
17			Yuan	بحث منشور	2021	الصين - كوريا
18			ElAlfy et al.	بحث منشور	2020	أمريكا
19			Kvasničková Stanislavská et al.	بحث منشور	2020	دول متعددة
20			ميرهان طنطاوي	بحث منشور	2016	الإمارات
21			نورهان حمادة	بحث منشور	2021	مصر
22			Belinda et al.	بحث منشور	2018	أمريكا

تابع جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة وفقاً للإتجاهات البحثية

م	الاتجاه البحثي	عدد الدراسات لكل اتجاه	الباحث	نوع الدراسة	سنة النشر	البلد
23	الاتجاه البحثي الثالث: الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الشركات في الإفصاح عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية	10	Verhage	رسالة ماجستير	2014	هولندا
24			Zeler & Capriotti	بحث منشور	2019	أمريكا الجنوبية
25			Cortado & Chalmeta	بحث منشور	2016	اسبانيا
26			Zizka	بحث منشور	2017	دول متعددة
27			هبة إبراهيم حزين	رسالة ماجستير	2021	مصر

المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان- العدد الرابع والعشرون (الجزء الأول) - يوليو/ ديسمبر 2022

إيطاليا	2017	بحث منشور	Moretti & Tuan		عبر مواقع التواصل الاجتماعي:	28
أمريكا	2017	بحث منشور	Gómez & Borges-Tavárez			29
أوروبا	2015	بحث منشور	Adi & Grigore			30
شركات عالمية	2020	بحث منشور	Okazaki et al.			31
أسبانيا	2020	بحث منشور	Paliwoda-Matiolanska et al.			32
عدة دول	2013	بحث منشور	Lyon & Montgomery	5	الاتجاه البحثي الرابع: تحديات اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	33
شركات عالمية	2016	بحث منشور	Cho et al.			34
أمريكا	2021	بحث منشور	Hayes & Carr			35
إيطاليا	2021	بحث منشور	Barchiesi & Fronzetti Colladon			36
أفريقيا	2017	بحث منشور	Oshin-Martin			37
أمريكا	2020	رسالة ماجستير	Akinboboye	4	الاتجاه البحثي الخامس: الدراسات التي تناولت التفاعلية واندماج جماعات المصالح مع رسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	38
الصين - أمريكا	2020	بحث منشور	Chu et al.			39
شركات عالمية	2015	بحث منشور	Pavliček & Doucek			40
شركات عالمية	2013	بحث منشور	Etter			41

تابع جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة وفقاً للإتجاهات البحثية

م	الاتجاه البحثي	عدد الدراسات لكل اتجاه	الباحث	نوع الدراسة	سنة النشر	البلد
42	الاتجاه البحثي السادس: العوامل التي تزيد من فاعلية رسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما كشفت عنها الدراسات محل التحليل	14	Chae	بحث منشور	2021	شركات عالمية
43			Etter	بحث منشور	2014	شركات عالمية
44			Abitbol & Lee	بحث منشور	2017	شركات عالمية
45			Go & Bortree	بحث منشور	2017	أمريكا
46			Dunn & Harness	بحث منشور	2018	المملكة المتحدة
47			Uzunoglu et al.	بحث منشور	2017	تركيا
48			Cheng et al.	بحث منشور	2021	أمريكا
49			Yang et al.	بحث منشور	2021	أمريكا
50			Xu & Kochigina	بحث منشور	2021	دول متعددة
51			Chae	بحث منشور	2020	هونغ كونج
52			Kim and Xu	بحث منشور	2019	أمريكا
53			Rim and Song	بحث منشور	2017	الإمارات
54			Saxton et al.	بحث منشور	2017	شركات عالمية
55			Wang and Huang	بحث منشور	2018	أمريكا
56	الاتجاه البحثي السابع: اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات في مواجهة أزمة فيروس كورونا	7	Li et al.	بحث منشور	2021	بولندا
57			Atkinson et al.	بحث منشور	2021	المملكة المتحدة
58			Patuelli et al.	بحث منشور	2021	إيطاليا
59			محمد مصطفى رفعت	بحث منشور	2021	البحرين
60			أحمد عبد السلام	بحث منشور	2020	مصر
61			مروة صبحي	بحث منشور	2021	مصر
62			Wu & Zhu	بحث منشور	2021	الصين

إجمالي الدراسات 62 دراسة (10 دراسة أجنبية + 52 دراسة عربية)

نتائج تحليل المستوى الثاني للدراسات المعنية باتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه البحثي الأول - أهمية اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على جماعات المصالح:

لاستكشاف الظاهرة الجديدة وهي الإفصاح عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام نظرية تعلم التكنولوجيا Machine Learning Theory، أشارت نتائج دراسة (Amin et al., 2021) إلى أن شعبية مواقع التواصل الاجتماعي قد ارتفعت بشكل كبير كمصدر للإفصاح عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات CSR خلال السنوات القليلة الماضية. واتضح أن المؤسسات الكبيرة هي الأكثر إفصاحاً عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية على تويتر مقارنة بالمؤسسات الصغيرة، وهوما يشير إلى أن حجم المؤسسة يلعب دوراً هاماً في تحديد مستوى إفصاحها عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي.

وللتعرف على أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات المسؤولية الاجتماعية من أجل الاندماج مع جماعات المصالح أجرت (Ali et al., 2015) في باكستان استبياناً إلكترونياً على عينة قدرها 357 مبحوث تم الوصول إليها عبر المنصات المختلفة. وتوصلت الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين يرون أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الاتصال بشأن أنشطة المسؤولية الاجتماعية هو وسيلة فعالة لبناء العلاقات مع المستهلكين والموظفين والمستثمرين وتكوين صورة ذهنية طيبة للمنظمات لديهم. كما اتضح أن المبحوثين لديهم ثقة في مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للاتصال بشأن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات. وتبين أن الاتصال بشأن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين بشكل إيجابي، كما تبين وجود نوايا قوية للتوظيف في الشركات المسؤولة اجتماعياً والتي نجحت في اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وللتعرف على العلاقة بين اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء المستهلك والنية الشرائية في قطاع البنوك، حددت دراسة (Gupta et al., 2021) ستة بنوك في تركيا واستخدمت استبياناً إلكترونياً على عينة قدرها 643 من المستهلكين الذين لديهم حساب على الأقل لأحد هذه البنوك على مواقع التواصل الاجتماعي، وأكدت النتائج على أن اتصالات المسؤولية الاجتماعية للبنوك على مواقع التواصل الاجتماعي ترتبط إيجابياً بالنية الشرائية والولاء للمستهلك، كما تبين أن الإعجاب بالعلامة التجارية وسيط محتمل لهذه العلاقة. وفسرت النتائج في ضوء نظرية الإسناد Attribution Theory حيث أن عملية الإسناد تساعد المستهلكين على تقييم المنظمة بشكل إيجابي نتيجة أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها، كما فسرت النتائج أيضاً في ضوء نظرية معيار المعاملة بالمثل Theory of Norm Reciprocity حيث أنه وفقاً لها فإن المستهلكين الذين يتم إعلامهم بأنشطة المسؤولية الاجتماعية من المتوقع أن يقوموا بالرد بشكل إيجابي ويدعموا البنك المسؤول اجتماعياً من خلال الشراء.

وهدفت دراسة (Zhang et al., 2021) لاختبار تأثيرات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء العميل في قطاع البنوك أوقات الأزمات، كما بحثت في التأثير الوسيط للكلمة الإلكترونية المنطوقة E-WOM على هذه العلاقة، وذلك من خلال استمارة استبيان طبقت على عملاء بنوك

مختلفة في باكستان، وكشفت نتائج الدراسة أن اتصالات المسؤولية الاجتماعية للبنوك على مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من ولاء العملاء وأن الكلمة الإلكترونية المنطوقة تتوسط هذه العلاقة، وتم تفسير النتائج في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي Social Exchange حيث يقدر العملاء جيداً أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عند متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتبعية يتكون لديهم مستوى عالي من الولاء للبنك، كما تم تفسير النتائج كذلك في ضوء نظرية معيار المعاملة بالمثل Theory of Norm Reciprocity، حيث أنه عندما يتم إعلام العملاء بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للبنك الذي يتعاملون معه عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي يتكون لديهم مشاعر إيجابية تجاه هذا البنك مما يجعلهم يردون الجميل للبنك بشكل إيجابي من خلال نشر الكلمة الإلكترونية الإيجابية عن البنك.

كما أشارت الدراسة إلى أن قطاع البنوك قطاع منجاس في طبيعته وكسب ولاء العملاء في القطاعات المتجانسة يعد في غاية الصعوبة، ولذلك فإن استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية تعد في غاية الأهمية لجذب انتباه العملاء والذي يعد أقصى أهم هدف لأي بنك.

وفي تركيا حاولت دراسة (Ozdora-Aksak & Atakan-Duman, 2015) التعرف على كيفية تشكيل هوية المنظمة وتدعيمها من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية إضافة إلى كيفية الاتصال بشأنها لجماعات المصالح، وذلك من خلال تحليل مضمون كفي لثمانى أكبر البنوك بتركيا، وكشفت النتائج عن أن حضور البنوك على الإنترنت يؤكد الجانب الناعم لهوية المنظمات خاصة جانب المسؤولية الاجتماعية حيث تبين أن أهم الموضوعات المشتركة التي أكدت عليها تقريباً معظم البنوك هي المسؤولية الاجتماعية والاستدامة. ويشير ذلك إلى أن البنوك لا تشكل هويتها من خلال وظائف البنوك الأساسية أو المخرجات الاقتصادية، وأن معظم البنوك توظف أنشطة المسؤولية الاجتماعية كعامل أساسى للهوية.

وسعت دراسة (محمد العيسوى، 2021) للكشف عن دور برامج التنمية المجتمعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة بالتطبيق على أربعة قطاعات هي القطاع المصرفى وقطاع التشييد والبناء وقطاع الأغذية والمشروبات وقطاع الاتصالات، واستخدمت الدراسة نموذج الشرعية ونظرية ثراء الوسيلة وكشفت الدراسة عن اهتمام المؤسسات فى الأربعة قطاعات بعرض أنشطتها بشكل مفصل على المواقع الإلكترونية الخاصة بها أو صفحات الفيس بوك التابعة لها فقط، وإهمالها لباقي مواقع التواصل الاجتماعي، وأدى ذلك إلى جعل صفحات الشركات على موقع فيس بوك والمواقع الإلكترونية لها أهمية ملحوظة من جانب الجمهور (عينة الدراسة) حيث يستخدمها غالبيتهم بشكل دورى إما أسبوعياً أو شهرياً بينما تراجع إلى حد كبير استخدام صفحات الشركات على موقع انستجرام، واتضح وجود علاقة ارتباطية بين وعى الجمهور ببرامج التنمية المجتمعية للمنظمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وولاء الجمهور المعرفى والوجدانى والسلوكى للعلامة التجارية.

وهدفت دراسة (حسين على محمد، 2019) للتعرف على الدور الذى يقوم به التسويق الإلكتروني فى ترويج الخدمات المجتمعية التي تقدمها شركات الاتصالات فى مصر، وتأثيرها على رضاء عملاء تلك الشركات عن جودة الخدمات المجتمعية المقدمة إليهم، وطبقت الدراسة على صفحات الفيس بوك لشركات الاتصالات

الحكومية والخاصة، وتم استخدام نموذج قبول التكنولوجيا، وكشفت الدراسة أن أكثر الأشكال الفنية التي تستخدمها شركات الاتصالات المصرية لنشر أنشطتها في الخدمات المجتمعية هي نص وفيديو، وأن اللغة العامية هي السائدة، وأن الشركات لا تستخدم الهاشتاج في اتصالات المسؤولية الاجتماعية، وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن غالبية الباحثين يستخدمون صفحات شركات الاتصالات المصرية على موقع الفيس بوك تلاه الموقع الإلكتروني للمنظمة ثم موقع تويتر، واتضح أن أغلب الباحثين يتقنون إلى حد ما في أنشطة الخدمات المجتمعية التي تقدمها شركات الاتصالات عبر الإنترنت وتبين أنه توجد علاقة ارتباطية بين أساليب التسويق الإلكتروني المستخدمة في الترويج للخدمات المجتمعية التي تقدمها شركات الاتصالات في مصر وبين الجودة المدركة لدى الجمهور.

وهدفت دراسة (عائشة كرنكيط، 2019) للتعرف على الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في مجال المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، وقد توصلت الدراسة إلى أن كل من الموقع الإلكتروني للمؤسسات وبريدها الإلكتروني، بالإضافة إلى المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي تعد أهم الوسائل الاتصالية والإعلامية الجديدة التي من شأنها أن تقوى إحساس المسؤولية الاجتماعية لدى المنظمة بما ينعكس إيجابياً على صورتها الذهنية لدى المجتمع، من خلال البقاء على تواصل دائم مع جمهورها عبر هذه الوسائط ونشر برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين أو البيئة أو المجتمع عبر هذه الوسائط لتصل إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد بحيث تصبح المنظمة صديقة للبيئة والمجتمع.

ولدراسة العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية وسمعة التوظيف لدى الشركات افترضت دراسة (Benitez et al., 2020) أن الشركات التي تمارس أنشطة المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تكون أفضل في التوظيف، وأن هذه العلاقة الإيجابية يمكن أن تكون أقوى عندما تستخدم الشركات مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلام عن هذه الأنشطة، واستخدمت الدراسة نظريتي الهوية الاجتماعية Social Identity Theory، والإشارة Signaling Theory، وطبقت الدراسة على 100 شركة في أسبانيا تم تصنيفها على أنها أفضل مكان للعمل عام 2015 وفقاً لمجلة Actualidad Económica، وتوصلت الدراسة إلى أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تمكن الشركات من بناء سمعة جيدة للتوظيف، وأن مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من فرص تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة التوظيف لدى الشركات، ومن ثم فإن المتقدمين للتوظيف يدركون الشركات المسؤولة اجتماعياً على أنها أكثر جاذبية للعمل ويختارونها للعمل عن غيرها، وبالمثل فإن الموظفين الحاليين يشعرون بالانتماء والارتباط بشكل أكبر مع الشركات المسؤولة اجتماعياً ويدركونها كأفضل أماكن للعمل، وبالتالي تؤدي سمعة التوظيف الجيدة للشركة إلى تقليل تكاليف تعيين الموهبين والاحتفاظ بهم.

وهدفت دراسة (فيكتوريا حنوف وآخرون، 2019) إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في المسؤولية الاجتماعية للشركات، واعتمدت الدراسة على أداة الملاحظة المباشرة لملف Bemo Bank واستبيان وزع على عينة من 265 عميلاً من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من أجل دراسة مدى قدرة البنك على توضيح برامجه وأنشطته لتطوير الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي والخارجي، وكشفت

الدراسة عن أن وسائل التواصل الاجتماعي قد دعمت مكانة البنك وسمعته الإيجابية وتأثيرها على سلوك العميل تجاه الأنشطة الاجتماعية، كما تبين أيضاً التفاعل القوي والديناميكي مع الجمهور من خلال التعليقات الإيجابية.

ولفهم تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على طريقة بناء الوعي بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات سعت دراسة (Prezoto, 2018) للإجابة على تساؤل ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في بناء إدراك جماعات المصالح لأنشطة المسؤولية الاجتماعية. واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع مسئولى التسويق في خمس شركات، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تطوير الوعي بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، وأن شفافية المنظمة وإحكامها في الاتصال بشأن أنشطة المسؤولية الاجتماعية يعد أساسياً في تجنب أي صورة سلبية للمنظمة، كما وافق المبحوثون على أن مواقع التواصل الاجتماعي بما تتمتع به من خصائص الاتصال ذواتجاهين تمكن من إقامة حوار بين المنظمة وجماعات المصالح، وأن هذا الحوار لا يمكن المنظمة فقط من تطوير الوعي بأنشطة المسؤولية الاجتماعية وإنما يمدّها أيضاً بأدوار لجماعات المصالح لتشارك في هذه الأنشطة.

وفي ظل اكتساب مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات شعبية وقبول بين معظم شركات الصناعات الكبيرة والصغيرة، هدفت دراسة (Khanal et al., 2021) لاكتشاف تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على فهم أنشطة المسؤولية الاجتماعية لدى أصحاب الأعمال الصغيرة في نيوزلاندا من خلال استبيان على عينة قدرها 82 مفردة من مديري وأصحاب الأعمال الصغيرة ومقابلات متعمقة مع ثمانية مبحوثين، وكشفت النتائج عن أن مواقع التواصل الاجتماعي شجعت أصحاب الأعمال على دعم القضايا المجتمعية وساعدتهم على الوعي والمعرفة بمفهوم ومجالات المسؤولية الاجتماعية، وشجعتهم على الاندماج مع جماعات المصالح في الأحداث المجتمعية المختلفة وأمدتهم بأفكار معاصرة وذات صلة بالمجتمع لتحديد كيف يمكن أن يساهموا في قضايا الاستدامة، كما تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي شجعت أصحاب الأعمال على تبني سياسات صديقة للموظفين والبيئة والسوق والمجتمع، وأخيراً يقومون من خلالها بترويج رغبتهم في تبني الممارسات المسؤولة اجتماعياً.

الاتجاه البحثي الثاني - أبعاد ومجالات المسؤولية الاجتماعية التي تفصح عنها الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

حظيت المسؤولية الاجتماعية باهتمام بالغ، وأصبحت اتجاهاً عالمياً يمثل تحدياً للشركات، وفي هذا الإطار هدفت دراسة (Kwon & Lee, 2021) في أمريكا لدراسة كيفية إعلان شركات الموضة أو الملابس عن التزاماتها للمسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على ما إذا كان إعلان المسؤولية الاجتماعية يختلف وفقاً لفئة العلامة التجارية وما إذا كانت علامات تجارية سريعة البيع أوفاخرة (Fast Fashion and Luxury Fashion Brands)، وتم إجراء الدراسة على مجموعة من شركات الملابس المعروفة بأدائها في مجال الاستدامة، وتحليل منشوراتها لعام 2019 على انستجرام، وتمثلت هذه الشركات في H&M, Zara, Gap, Stella McCartney, Gucci, Burberry، وخلصت الدراسة إلى أن أكثر

مبادرات المسؤولية الاجتماعية السائدة بين الشركات هي الممارسات المسؤولة اجتماعياً والاستثمارات التي تروج للعمليات الأخلاقية للمنظمة وتدعم القضايا الاجتماعية مثل أن المنتجات تصنع من مواد مستدامة مثل القطن الحيوى والجلد النباتى. ويتفق ذلك ما ما أشارات إليه الدراسات السابقة التي عرضتها الدراسة من أن المستهلك أصبح يطلب معلومات أكبر عن مصدر المنتج والممارسات الأخلاقية للتصنيع فى مجال صناعة الملابس، ولذلك فإن العلامات التجارية تعكس مطالب الجمهور المستهدف.

وبينما كانت الممارسات المسؤولة اجتماعياً هي الأكثر بروزاً فى فئات العلامات التجارية للملابس بشكل عام، فإن العلامات التجارية السريعة البيع ركزت بشكل أكبر على الممارسات الأخلاقية من العلامات التجارية للملابس الفاخرة. وعلى العكس فإن الماركات الفاخرة ركزت بشكل أكبر فى حملاتها على التسويق الاجتماعى والأعمال الخيرية مثل حملات توعية المستهلكين بالحفاظ على البيئة ودعم القضايا الاجتماعية من خلال المنح والتبرعات.

وفى إطار تبنى العديد من الشركات المتعددة الجنسية فى شرق آسيا مواقع التواصل الاجتماعى الدولية من أجل الاتصال بشأن رسائل المسؤولية الاجتماعية، سعت دراسة (Yuan, 2021) للتعرف على أوجه التشابه والاختلافات بين الشركات الصينية والكورية فى اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعى بالتطبيق على 6 شركات صينية و6 شركات كورية والتي تعد أكبر الشركات لعام 2019-2020 وفقاً لتصنيف Forbes، واستخدمت الدراسة نظريتنا الشرعية Legitimacy Theory ونظرية المؤسسة Institutional Theory، وأشارت النتائج إلى أن هناك تشابه بين رسائل المسؤولية الاجتماعية لكل من الشركات الصينية والكورية على المستوى الكلى Macro-Level، ولكنها اختلفت على المستوى الجزئى Micro-Level، فبينما ركزت رسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات الكورية على الأحداث قصيرة المدى والوقتية مثل الأعمال الخيرة والتطوعية، فإن رسائل الشركات الصينية عكست بشكل أكبر أجدات الاستراتيجيات الوطنية طويلة ومتوسطة المدى، فعلى سبيل المثال فإن استراتيجية (Made in China) (2025) هي استراتيجية وطنية لقطاع التصنيع تتضمن أهداف محددة للاقتصاد الأخضر مثل زيادة إعادة تدوير المخلفات وتقليل انبعاث ثانى أكسيد الكربون.

وأصبحت المؤسسات بعد إعلان الأمم المتحدة لأهداف التنمية المستدامة SDGs عام 2015 تستخدم هذه الأهداف كمرشد لاستدامة الشركات، وفى هذا الإطار سعت دراسة (ElAlfy et al., 2020) لدراسة ظاهرة إدماج أهداف التنمية المستدامة فى المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعى من أجل زيادة شرعيتها أو لارتباطها بمجال العمل، واستخدمت الدراسة نظريتي الشرعية Legitimacy Theory ونظرية استدامة الشركات Sustainability Theory وذلك من خلال تحليل مضمون 24.000 تغريدة لـ 500 شركة، وكشفت النتائج عن أن قضايا الصحة العامة والمساواة فى النوع والطاقة النظيفة هي أكثر موضوعات التنمية المستدامة تغريداً، كما تبين أن الشركات تنشر تغريدات التنمية المستدامة التي تتعلق بمجال العمل وتأثيراته فعلى سبيل المثال تركز شركات الطاقة والمرافق العامة فى تغريداتها على موضوع الطاقة النظيفة فى حين تركز شركات المواد على الصناعة والتحديث والبنية التحتية. وأخيراً اتضح أن

شركات الطاقة والمواد والمرافق العامة هي الأعلى في نسب أهداف التنمية المستدامة، وأقلها هي شركات الاتصالات والعقارات.

وفي إطار مقارن سعت دراسة (Kvasničková Stanislavská et al., 2020) للتعرف على الاختلافات في مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الدول النامية والمتقدمة من خلال تحليل مضمون 113.628 رسالة على انستجرام من 38.590 مستخدم عبر العالم على مدار عام، وتوصلت الدراسة إلى أن هاشتاغ المسؤولية الاجتماعية للشركات #CSR ارتبط بالعمل الخيري #Charity والخير الاجتماعي #Social good في كل من الدول المتقدمة والنامية، بينما وجد أن هناك اختلافاً واضحاً في استخدام هاشتاغ التعليم #education والاستدامة #Sustainability بين الدول المتقدمة والنامية، ويرجع ذلك إلى أن الأولوية في الدول المتقدمة هي الحماية البيئية والتسويق الأخضر بينما لا تعطى الدول النامية نفس الأهمية لقضايا الاستدامة وذلك لوجود مشكلات وأولويات مختلف مثل مشاكل العناية بالصحة وعماله الأطفال وحقوق الإنسان والتي يمكن حلها من خلال زيادة مستوى التعليم. وأوصت الدراسة بالألا تقوم الشركات متعددة الجنسية بتطبيق إستراتيجية عالمية موحدة للمسؤولية الاجتماعية بل أن تقوم بتكييفها وفقاً للاهتمامات المحلية. وللتعرف على توظيف شركات الطيران لمواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية، اعتمدت دراسة (ميرهان طنطاوي، 2016) على منهج دراسة الحالة لشركة الاتحاد للطيران بالإمارات، وتوصلت الدراسة إلى تنوع وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة لدعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية، وتبين تعدد وتنوع المجالات الخاصة بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية ما بين البيئة والاستدامة، وبيئة العمل والموارد البشرية، وتطوير الخدمات والمشاركات المجتمعية واهتمت الشركة بشكل أساسي بدعم البرامج الرياضية وإشراك العاملين في المبادرات المجتمعية التي تقوم بها من خلال بناء ثقافة المسؤولية الاجتماعية بالشركة التي تقوم على جعل العطاء للمجتمع خياراً طبيعياً، كما رصدت الدراسة أيضاً التفاعل القوي والسريع لجمهور المنظمة عبر التعليقات والمشاركات والإعجاب، وتفاعل المسؤولين على صفحة التواصل الاجتماعي من جانب آخر مع الجمهور من خلال سرعة الرد على التعليقات سواء أكانت ثناء أو شكوى أو مقترحات أو أسئلة تطرح من قبل الجمهور.

وهدفت دراسة (نورهان حمادة، 2021) للتعرف على استجابة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لأخبار المسؤولية الاجتماعية للشركات ومدى رضا الجمهور نحوها تقدمه هذه الشركات من أنشطة واستخدمت الدراسة استمارة استبيان على عينة عمدية من مستخدمي الشركات عينة الدراسة (فودافون – مكدونالدز – العربي)، وتوصلت الدراسة إلى وعى الجمهور بمفهوم المسؤولية الاجتماعية لتشمل المسؤولية الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية. وليس مجرد تقديم التبرعات الخيرية، وأشارت النتائج إلى اهتمام الشركات بتقديم عروض وأسعار مخفضة في المناسبات الاجتماعية ورعاية الأنشطة والبرامج الترفيهية وحملات التوعية الصحية خلال جائحة كورونا، واتضح انخفاض درجة رضا الجمهور نحوما تقدمه الشركات من أنشطة مسؤولية اجتماعية على منصات التواصل الاجتماعي، كما تبين وعى الجمهور بأهمية الأنشطة الاجتماعية للشركات، ومدى اعتقاده في تقصير الشركات في هذا المجال.

أما عن أى أنواع المسؤولية الاجتماعية التي يتم تقديمها عبر الإنترنت وعبر الفيس بوك التي تؤدي إلى جاذبية المنظمة وصورة طيبة عنها، قامت دراسة (Belinda et al., 2018) بإجراء دراسة تجريبية تم فيها إنشاء مواقع وحسابات فيس بوك وهمية وتقديمها لعينة قدرها 850 من المسؤولين بالشركات، واستخدمت الدراسة نظرية الدور Role Theory، ونظرية ثراء الوسيلة Media Richness، ومن أبرز نتائج الدراسة أنه تم إدراك المنظمات التي تعلن عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية البيئية والخيرية على أنها منظمات مسؤولة اجتماعياً بشكل أكبر من المنظمات التي تعلن عن أنشطة مسؤولية اجتماعية اقتصادية وقانونية وقد أدى إعلان كل أنواع المسؤولية الاجتماعية إلى إدراك إيجابي للمسؤولية الاجتماعية والذي بدوره يؤدي إلى إدراك جاذبية المنظمة.

الاتجاه البحثي الثالث - الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الشركات في الإفصاح عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

مع بحث العملاء عن المعلومات عن الشركات عبر الإنترنت، انتقلت اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات من الوسائل التقليدية إلى مواقع التواصل الاجتماعي، وفي هذا الإطار سعت دراسة (Verhage, 2014) لبحث اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر الفيس بوك لثلاث أكبر شركات في مجال الطاقة في هولندا، واستجابة العملاء لهذه الاتصالات، ومن خلال تحليل المضمون الكمي كشفت النتائج عن أنه على الرغم من انتقال اتصالات المسؤولية الاجتماعية إلى الإنترنت، فإن الشركات مازالت مستمرة في الشكل التقليدي لاتصالات المسؤولية الاجتماعية، وأن العملاء استجابوا بشكل إيجابي لاتصالات المسؤولية الاجتماعية حيث أن عدد التعليقات الإيجابية والمحايدة أعلى من التعليقات السلبية، ومع ذلك فإن اندماجهم مع اتصالات المسؤولية الاجتماعية يعد ضعيفاً مقارنة بالمنشورات التي لا ترتبط بالمسؤولية الاجتماعية.

وتساعد اتصالات المسؤولية الاجتماعية الشركات على أن يكون لديها شرعية في البيئة الاجتماعية من خلال تقوية العلاقات مع جماعات المصالح، ومن هنا عنيت دراسة (Zeler & Capriotti, 2019) بالتعرف على كيفية اتصال الشركات بشأن المسؤولية الاجتماعية عبر الفيس بوك في أمريكا اللاتينية من خلال تحليل المضمون الكمي، وكشفت النتائج أن موضوعات المسؤولية الاجتماعية للشركات لا تنتشر بشكل منتظم على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن الشركات تركز في اتصالاتها على الموضوعات الاقتصادية أكثر من القضايا الاجتماعية، وأنها تستخدم الفيس بوك كقناة للنشر أكثر منها قناة للاتصال، حيث يتم إدارة صفحات الشركات من أجل الحصول على المشاهدة، وبذلك تفقد الفرصة التي تقدمها الشبكات الاجتماعية من أجل ترويج الحوار والمشاركة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات مع جماعات المصالح.

وهدفت دراسة (Cortado & Chalmeta, 2016) للتعرف على استخدام الشبكات الاجتماعية كأداة لاتصالات المسؤولية الاجتماعية من خلال تحليل مضمون الرسائل المنشورة ل 20 شركة هي الأعلى في القيمة السوقية، كما تم تحليل الاستجابات تجاه هذه الرسائل على الفيس بوك وتويتر في أسبانيا، واستخدمت الدراسة نظرية جماعات المصالح Stakeholder Theory، وخلصت الدراسة إلى أن الشركات في أسبانيا استخدمت تويتر بشكل أكبر من الفيس بوك في اتصالات المسؤولية الاجتماعية، وأن هناك درجة محدودة من

التفاعلية في منشورات وتغريدات الشركات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، وعلى الرغم من أن استخدام الفيس بوك أقل في اتصالات المسؤولية الاجتماعية من تويتر إلا أن التفاعلية أعلى في الفيس بوك عنها في تويتر، وبشكل عام فإن اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات في أسبانيا هي اتصالات أحادية الاتجاه One-Way Communication ولذلك أوصت الدراسة بضرورة تحويل اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى مدخل الاتصال ثنائي الاتجاه Two-Way Communication مع جماعات المصالح. وللتعرف على كيفية الاتصال بشأن المسؤولية الاجتماعية لجماعات المصالح المختلفة في مجال السياحة، حاولت دراسة (Zizka, 2017) اختبار فرض أن اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي سوف تزيد من اندماج الجمهور، واستخدمت الدراسة نماذج Schwartz and Carroll وهي المدخل الثلاثي الأبعاد للمسؤولية الاجتماعية ونظرية جماعات المصالح واعتمدت الدراسة على تحليل الدراسات السابقة في مجال اتصالات المسؤولية الاجتماعية في مجال السياحة، وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات في مجال السياحة استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي لإيصال رسائلها في اتجاه واحد والذي يعتمد على نقل المعلومات في حين أن الاتصال الناجح عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن يعتمد على حوار تشاركي في اتجاهين، وأشارت الدراسة إلى أهمية تحديد رسائل محددة وقنوات اتصالية مختلفة لكل مجموعة من جماعات المصالح المختلفة وعدم استخدام إستراتيجية المقاس الواحد يناسب الجميع (One-size-fits-all)، حيث أن جماعات المصالح المختلفة لديها احتياجات ودوافع مختلفة. كما أشارت الدراسة إلى أنه لزيادة إمكانية مشاهدة الجمهور لأنشطة المسؤولية الاجتماعية وتقبله لها، فإنه يجب أن يكون الاتصال منطقي وذو مصداقية وإلا سوف ينتشكك الجمهور في الرسالة.

وللتعرف على مدى اهتمام الشركات العاملة في مصر بنشر برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، هدفت دراسة (هبة إبراهيم حزين، 2021) لرصد أهم الاستراتيجيات الاتصالية للمسؤولية الاجتماعية عند نشر تلك البرامج إضافة إلى مدى تفاعل أصحاب المصالح مع منشورات المسؤولية الاجتماعية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركات، وذلك من خلال تحليل مضمون 645 منشور على 10 صفحات تجارية على موقع الفيس بوك، و9 مقالات متعمقة مع مسؤولي المسؤولية الاجتماعية بالشركات، وتوصلت الدراسة إلى اهتمام الشركات عينة الدراسة بمختلف القطاعات بالموضوعات التي تختص بتنمية المجتمع المحلي عند نشر برامج المسؤولية الاجتماعية على صفحات الفيس بوك، واستخدمت الشركات الاستراتيجية الإخبارية من أجل نشر برامج المسؤولية الاجتماعية وقل استخدام الاستراتيجية التفاعلية، كما تبين اهتمام الشركات بإظهار المسؤولية الاجتماعية بوصفها اهتماماً مشتركاً بين الشركات وأصحاب المصالح، ويعد مستوى الثراء المتوسط هو أكثر مستويات الثراء استخداماً من قبل الشركات يليه مستوى الثراء المرتفع، واتضح أن مستوى الثراء المرتفع في منشورات المسؤولية الاجتماعية يساعد على زيادة نسبة تفاعل الجمهور مع تلك المنشورات كما يساعد على زيادة التعليقات الإيجابية.

وللتعرف على كيف يمكن تنفيذ وإدارة اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، استخدمت دراسة (Moretti & Tuan, 2017) منهج دراسة الحالة لشركة قهوة في إيطاليا تم

تصنيفها في مركز متقدم من حيث ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية، ومن خلال استخدام مدخل الاحساس العام Sense Giving Approach وكشفت نتائج تحليل مضمون اتصالات المسؤولية الاجتماعية على الفيس بوك وتويتر أنه حتى مع توجه الشركة نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية، فإن الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يركز على القضايا البيئية والاجتماعية بشكل كافي، كما اتضح تركيز الشركة على الاتصال الأحادي الاتجاه القائم على تقديم المعلومات أكثر من الاتصال ثنائي الاتجاه، واتسقت هذه النتيجة مع نتيجة المقابلات المتعمقة والتي اتضح منها صعوبة خلق اندماج وحوار ثنائي الاتجاه مع جماعات المصالح حول قضايا المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

واتسقت نتائج دراسة (Gómez & Borges-Tavárez, 2017) مع نتائج الدراسات السابقة والتي أجرت تحليل مضمون ل1000 تغريدة لحسابات أكبر 25 شركة في أمريكا اللاتينية وفقاً لتصنيف Latin Trade حيث كشفت الدراسة عن أن مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم كقناة معلومات تقليدية لا يصل رسائل المسؤولية الاجتماعية، وأن أهم موضوعات المسؤولية الاجتماعية التي تناولتها الشركات هي التنمية المستدامة ثم المجتمع ثم البيئة فالمستهلك.

واقترحت الدراسة استخدام الشركات لخصائص موقع تويتر التفاعلية لدعم رسائل المسؤولية الاجتماعية وأبرزها إعادة التغريد في المقدمة وهو ما يشير إلى أن المحتوى مفيد وجذاب بما يكفي لإعادة تداوله بين المستخدمين، ثم علامة الإشارة @ وهو ما يعني أن الشركات تتوجه للمستخدمين لإشراكهم في المحادثات، ثم الهاشتاج للإشارة إلى أهم مجالات أو موضوعات المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها الشركات.

الاتجاه البحثي الرابع - تحديات اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

وفي مجال التحديات التي تواجه النشر والإفصاح عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هدفت دراسة (Lyon & Montgomery, 2013) للتعرف على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشركة البيئية، وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصال البيئي للمنظمات يمكن أن يأتي بنتائج عكسية إذا شعر المواطنين أو النشطاء أن المنظمة تفرط في التسويق الذاتي بشكل مبالغ فيه، وخاصة في الشركات التي تعمل في مجال الصناعات الفخرة مثل البترول والغاز الطبيعي والكيماويات حيث أن إفصاحها عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية قد يجعلها تواجه خطر الاتهام بالغسيل الأخضر.

ولاكتشاف طبيعة الرسائل الاتصالية للمنظمات ذات السمعة الجيدة على مواقع التواصل الاجتماعي سعت دراسة (Cho et al., 2016) للتعرف على كيفية اتصال المؤسسات ذات السمعة الجيدة بشأن أنشطة المسؤولية الاجتماعية والتعرف على أهم جماعات المصالح التي تندمج مع رسائل المسؤولية الاجتماعية على موقع الفيس بوك، وذلك من خلال تحليل مضمون 46 صفحة من صفحات الفيس بوك لأكثر المنظمات إعجاباً على المستوى العالمي وفقاً لمجلة (Fortune)، وكشفت الدراسة عن أن رسائل المسؤولية الاجتماعية مثلت 20% فقط من رسائل المنظمات على موقع الفيس بوك، حيث كان التركيز على رسائل غير ذات صلة بالمسؤولية الاجتماعية بشكل أساسي، وأن الشركات استخدمت استراتيجية الإعلام أكثر من استراتيجية التفاعل عند نشر رسائل المسؤولية الاجتماعية، كما كشفت الدراسة أيضاً أن الجمهور يتفاعل مع الرسائل

ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية أكثر من الرسائل الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية، وهو ما يعكس شكوك الجمهور في اتصالات المسؤولية الاجتماعية ويتسق مع نتائج الدراسات السابقة من أن الجمهور يتابع صفحات المنظمات من أجل معرفة العروض ومتابعة أحدث المستجدات للمنظمة.

وفي ظل تزايد الاهتمام بالأضرار التي يمكن أن تحدثها تعليقات المستخدمين السلبية على بيانات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستجابة المنظمات لها أجريت دراسة (Hayes & Carr, 2021) من أجل دراسة آثار رجوع الصدى للجمهور واستجابة المنظمة له، وحاولت الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية: هل يجب أن تفلق المنظمات بشأن التعليقات السلبية حول بيانات المسؤولية الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي، وهل يجب أن يستثمروا جهودهم للاستجابة للبيئة التفاعلية والديناميكية لمواقع التواصل الاجتماعي، وكشفت النتائج أن التعليقات السلبية للمستخدمين أقل اهتماماً من الجمهور مما هو متوقع، وأن ما يعنيه هوقيمة استجابة المنظمة لرجوع الصدى، ولذلك أوصت الدراسة بضرورة استخدام الاتصال الحوارى للمظلمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حالة بيانات المسؤولية الاجتماعية.

ولدراسة الاختلافات في اهتمامات جماعات المصالح بالقيم الأساسية للشركات وعلى وجه الخصوص قيمة المسؤولية الاجتماعية استخدمت دراسة (Barchiesi & Fronzetti Colladon, 2021) التحليل الضخم للبيانات لتحليل 58000 تغريدة في إيطاليا لخمس فئات من جماعات المصالح تمثلت في المستهلكين والشركة وفريق الاتصال والموظفين ووسائل الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى أن جماعات المصالح لديها اهتمامات سائدة مختلفة وأنه على غير المتوقع فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات أقل الاهتمامات التي تجذب انتباههم، بينما جاءت القيم الأساسية التي تتعلق بالمستهلكين والموظفين في صدارة الاهتمامات.

الاتجاه البحثي الخامس - الدراسات التي تناولت التفاعلية واندماج جماعات المصالح مع رسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

وللتعرف على توظيف شركات الأدوية لتكتيكات ووسائل الإعلام الجديد من أجل إثارة اندماج الجمهور مع رسائل المسؤولية الاجتماعية، سعت دراسة (Akinboboye, 2020) للتعرف على مدى اندماج الجمهور مع ستة أبعاد للمسؤولية عبر منصة انستجرام من خلال تحليل مضمون 329 منشور لخمس شركات أدوية على انستجرام، واستخدمت الدراسة نظريات الافصاح التطوعي Voluntary Disclosure، ونظرية وضع الأجندة ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وكشفت الدراسة أن رسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات الأدوية لم تأتى على أولويات المعلومات التي تقوم شركات الأدوية بنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، وتبنت شركات الأدوية بعض أبعاد المسؤولية الاجتماعية والتي تضمنت الترويج لقضية Cause promotion وتطوع مجموعات العمل Community Volunteering والعمل الخيري Corporate Philanthropy، وكشفت الدراسة أن استراتيجية الافصاح التطوعي Voluntary Communication لديها أقصى إمكانية لوضع أجندة اندماج الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، كما اتضح أن البعد الخاص بتطوع جماعات العمل Community Volunteering هو الأكثر شيوعاً بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية كما أن لديه أقوى تأثير على اندماج الجمهور.

وحققت المنشورات في فئة النص والصورة اندماجاً أعلى من مثيلاتها في فئة الفيديوها كما حظيت منشورات المسؤولية الاجتماعية للشركات بإندماج أعلى من المنشورات التي لا تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية وهي نتيجة غير متوقعة لأنها لا تعكس شك الجمهور في اتصالات المسؤولية الاجتماعية. ولاختبار اندماج المستهلكين مع اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات كشكل من أشكال الكلمة الإلكترونية المنطوقة في الثقافات المختلفة، سعت دراسة (Chu et al., 2020) إلى التعرف على تأثير الاختلافات الثقافية بين المستهلكين الأمريكيين والصينيين على العلاقة بين الاتجاه نحو المسؤولية الاجتماعية، واتصالات الأهل والأصدقاء. وخاصة قائد الرأي من جانب واندماج المستهلكين مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية من جانب آخر، وذلك من خلال استبيان الكتروني على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الصين وأمريكا، وتوصلت الدراسة إلى أن درجة تأثير العوامل الثلاثة السابقة تختلف بشكل واضح بين المستهلكين الأمريكيين والصينيين، حيث اتضح أن تأثير الاتجاه نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية على اندماج المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أقوى بالنسبة للمبجوثين الصينيين عنه بالنسبة للمبجوثين الأمريكيين، بالإضافة إلى ذلك فإن اتصالات الأهل والأصدقاء وخاصة قائد الرأي لديها تأثير واضح على إندماج المستهلكين مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل للمبجوثين الصينيين عنه بالنسبة للمبجوثين الأمريكيين. وفسرت الدراسة ذلك بتوجه الثقافة الصينية نحو الاعتمادية ولذلك يميلون إلى إقامة العلاقات مع بعضهم البعض، بينما المستهلكين من الثقافة الاستقلالية، مثل الأمريكيون من المحتمل بشكل أكبر أن يقوموا باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع المحتوى.

وحاولت دراسة (Pavliček & Doucek, 2015) الإجابة على كيف يمكن للشركات أن تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لنشر رسائل المسؤولية الاجتماعية، وكيف يستجيب المستخدمون لهذه الرسائل على الشبكات الاجتماعية، واستخدمت الدراسة تحليل المضمون الكمي لمنشورات 10 شركات عالمية هي الأكثر شهرة في مجال المسؤولية الاجتماعية لمدة ثلاثة أشهر، وتمثلت أبرز نتائج الدراسة في أن حوالي 80% من منشورات الفيس بوك وتويتر كانت إعلانات تستهدف جذب انتباه المستهلك للسلع والخدمات الجديدة، بينما تمثل ثانی أنواع الاتصالات تكراراً في رسائل المسؤولية الاجتماعية بنسبة 13% فقط، وقد شاركت الشركات $\frac{3}{4}$ رسائل المسؤولية الاجتماعية على الفيس بوك تاركة $\frac{1}{4}$ الرسائل فقط على تويتر، واتضح أن رسائل المسؤولية الاجتماعية على غير المتوقع لا تحظى بشعبية حيث مثل الإعجاب برسائل المسؤولية الاجتماعية 2% فقط من مجمل الإعجابات، ونفس الشيء بالنسبة للمشاركة، حيث لا يتم مشاركة رسائل المسؤولية الاجتماعية إلا بنسبة 2.3% فقط، إلا أن الشيء الإيجابي الذي تم رصده هو رجوع الصدى حيث اتضح أن نسبة التعليقات الإيجابية على رسائل المسؤولية الاجتماعية 4 أضعاف نسبة التعليقات السلبية.

وفي إطار انخفاض التفاعلية مع اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر الإنترنت سعت دراسة (Etter, 2013) للتعرف على أسباب انخفاض التفاعلية مع اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات على تويتر من خلال تحليل مضمون حسابات تويتر ل 30 شركة هي أكثر حسابات الشركات اهتماماً بالمسؤولية الاجتماعية. وكشفت النتائج أن حسابات تويتر المتخصصة في المسؤولية الاجتماعية وهي 6 حسابات ركزت

بشكل أساسي على المسؤولية الاجتماعية للشركات بنسبة 70%، بينما تناولت الحسابات العامة المسؤولية الاجتماعية بنسبة محدودة وصلت إلى 14.5% فقط، وفيما يتعلق بالتفاعلية تتصل الشركات بشكل أكثر تفاعلية في حالة القضايا التي لا ترتبط بالمسؤولية الاجتماعية، أما على مستوى الجمهور فقط تبين أن الحسابات المتخصصة لديها مستوى أعلى من التفاعلية من الحسابات العامة، ولذلك فقد كشفت الدراسة أن المستوى المنخفض للتفاعلية يرتبط برد الفعل التفاعلي والتخصص، إلا أن مجموعة من الشركات وهي 6 شركات حلت هذه المشكلة من خلال التخصص، حيث يمكن للشركات عمل حسابات متخصصة في المسؤولية الاجتماعية والتي توفر وسيلة أكثر فعالية وملائمة للرد على النقد من حسابات تويتر العامة.

الاتجاه البحثي السادس - العوامل التي تزيد من فاعلية رسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما كشفت عنها الدراسات محل التحليل:

لمعرفة كيف يمكن تصميم رسائل مسؤولية اجتماعية فعالة على مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في اندماج الجمهور سعت دراسة (Chae, 2021) للتعرف على العوامل الخاصة بنغمة الرسالة وشكلها التي تساعد على زيادة اندماج الجمهور مع رسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال تحليل مضمون 3.252 منشور لعدد 11 علامة تجارية على فيس بوك وتويتر، وكشفت نتائج الدراسة أن رسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات لديها تأثير سلبي على اندماج العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، إلا أن هذه الرسائل يمكن أن تصبح أكثر اندماجاً عندما تصمم باستمالات عاطفية، وتحتوي على نصوص طويلة، وتتضمن هاشتاغ، بينما يضعف تأثير رسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات على مواقع التواصل الاجتماعي عندما تتضمن استمالات معلوماتية أو تحتوي على فكاهة.

ويعد الاتصال المتوازن وبناء العلاقات مبادئ أساسية للعلاقات العامة يجب التركيز عليها في اتصالات المسؤولية الاجتماعية، ومن هنا عنيت دراسة (Etter, 2014) بتطوير ثلاث استراتيجيات اتصالية للمسؤولية الاجتماعية وتسهم كل منها بشكل مختلف في الاتصالات المتوازنة وبناء العلاقات، وهدفت الدراسة للتعرف على كيفية استخدام الشركات لتويتر في الاتصالات المتوازنة للمسؤولية الاجتماعية وبناء العلاقات مع جماعات المصالح، وطبقت الدراسة على حسابات 40 شركة حيث تم تحليل مضمون 40.000 تغريدة، وكشفت النتائج أن معظم الشركات التي طبقت عليها الدراسة تستخدم إستراتيجية النشر Broadcasting Strategy والتي تبنى على مدخل الاتصال أحادي الاتجاه، ومن ثم لا تدعم الاتصالات المتوازنة ولا تساهم في بناء العلاقات مع الجمهور، بينما طبقت نسبة معقولة من الشركات استراتيجية رد الفعل Reactive strategy والتي تبنى على اتصال ثنائي الاتجاه، من خلال رد الشركات بشكل سلبي على تساؤلات وملاحظات الجمهور، وبذلك تسهم هذه الاستراتيجية بشكل جزئي في إدارة العلاقات عبر تويتر، وكانت أقل الاستراتيجيات المستخدمة هي استراتيجية الاندماج Engagement Strategy حيث أن قلة من الشركات التي تم دراستها (أربع فقط من ثلاثون شركة) بادرت بمخاطبة الجمهور إضافة إلى الرد على تساؤلاته، بما يفتح المجال للاتصالات المتوازنة وبناء العلاقات.

وللتعرف على كيفية استخدام الشركات لرسائل المسؤولية الاجتماعية بشكل استراتيجي على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل اندماج جماعات المصالح هدفت دراسة (Abitbol & Lee, 2017) لدراسة فعالية استراتيجيات الرسائل المختلفة للمسؤولية الاجتماعية التي تستخدمها الشركات على صفحات الفيس بوك من أجل اندماج الجمهور وتمثلت في استراتيجيات الحوار والموضوعات، وتم تحليل مضمون 533 منشور من رسائل المسؤولية الاجتماعية على صفحات الفيس بوك لعدد 16 شركة من

قائمة Fortune لعام 2014 والتي تتضمن 500 شركة، واستخدمت الدراسة نظرية الحوار Dialogic Theory وكشفت الدراسة عن فعالية موضوعات المسؤولية الاجتماعية التي ترتبط بمجال عمل الشركة في إثارة إندماج الجمهور عن غيرها من الموضوعات، وأن استراتيجيتين للحوار هما الأكثر فعالية في اندماج الجمهور وهما تضمين لغة تفاعلية في الرسائل إضافة إلى مكونات الوسائط المتعددة، حيث تبين أن استخدام إستراتيجية الدعوة لإجراء ما A Call to Action، وتضمين المنشورات لروابط أوصور أو رسوم بيانية هي الأكثر قدرة على اندماج الجمهور.

ومع انتشار أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، أصبح على الشركات أن تتصل اتصالاً استراتيجياً بشأن هذه الأنشطة من أجل تعظيم نتائج العلاقات. وفي هذا الصدد هدفت دراسة (Go & Bortree, 2017) إلى دراسة العوامل التي تزيد من مصداقية اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة تأثير ملائمة القضية لنشاط المنظمة، والخصائص التكنولوجية التفاعلية، وتفاعل المنظمة مع رسائل الجمهور على إدراك جماعات المصالح لمصداقية رسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات، وذلك من خلال دراسة تجريبية على عينة قدرها 299 من طلاب الجامعات، وكشفت نتائج الدراسة أن ترويج أنشطة المسؤولية الاجتماعية من خلال ملائمة القضية لنشاط المنظمة تؤدي إلى مصداقية أعلى، كما أن التفاعل مع الرسائل كذلك تؤدي إلى إدراك أعلى للمصداقية من خلال بث الشعور بالحضور الاجتماعي والشفافية بينما تبين أن الخصائص التفاعلية لا تؤثر بشكل كبير على إدراك المصداقية.

وفي بريطانيا هدفت دراسة (Dunn & Harness, 2018) للتعرف على كيف يمكن لاتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن تؤثر على الشكوك لدى العملاء، استخدمت الدراسة طرق مزدوجة كمية وكيفية، حيث طبقت استبياناً إلكترونياً على 400 عميل، ومقابلات متعمقة كيفية على 20 عميل، واستخدمت الدراسة نظرية الإسناد Attribution Theory، وكشفت النتائج أن جهود المسؤولية الاجتماعية الشفافة والابتزازية تقلل من شكوك الجمهور وأى تأثيرات عكسية أو مضادة.

وفي نفس السياق أكدت دراسة (Uzunoglu et al., 2017) على أن اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات التي يتم التخطيط لها بشكل استراتيجي تعد أداة أساسية لتحقيق الاتصال الحواري والتشاركي مع جماعات المصالح، وهدفت الدراسة للتعرف على ما إذا كانت الرسائل الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة تويتر والتي تتعلق بفئات مختلفة (الاقتصادية والأخلاقية معاً) ومجالات (المنتج والعلاقات مع المجتمع) لديها تأثيرات مختلفة على اتجاهات المستهلك وسلوكياته مثل الاتجاه نحو العلامة التجارية والنية للاندماج والمشاركة Engagement والنية للكلمة المنطوقة والنية للشراء من خلال دراسة تجريبية على 130 مبحوث، وكشفت النتائج أن رسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات في (الفئة الاقتصادية والأخلاقية معاً) لديها تأثير أكبر على النية الشرائية من الرسائل على المنتج في الفئة الاقتصادية فقط، وأن الرسائل في المجال الاقتصادي والأخلاقي معاً لديها تأثير على اندماج المستهلك أكثر من الرسائل في الفئة الأخلاقية فقط.

وفي عالم اليوم مع التحول إلى وسائل الإعلام الجديد، أصبح مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي فاعلين أساسيين في اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات ويمكنهم ربط المؤسسات بجماعات المصالح من خلال دعمهم لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات عبر الرسائل التي ينشرونها. وفي هذا الإطار سعت دراسة (Cheng et al., 2021) للإجابة على تساؤل كيف يمكن أن ينجح مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي في خلق سلوك إيجابي ومخرجات العلاقات من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات، واستخدمت الدراسة استبياناً إلكترونياً على عينة قدرها 592 مفردة من

عملاء شركة كوكاكولا الذين يتابعون على الأقل أحد مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية، وكشفت الدراسة عن أن السمات الخاصة بالمؤثرين من الثقة والخبرة والتفرد والابتكار تسهم في خلق رغبة لدى المستهلك المستهدف في محاكاة المؤثر الذي يدعم مبادرة المسؤولية الاجتماعية للشركة على تويتر، وأن رغبة المستهلك في محاكاة المؤثر تؤدي إلى اندماجه في مبادرات المسؤولية الاجتماعية بشكل مباشر كما أنه يمكن أن يندمج فيها بشكل غير مباشر من خلال استثارة دافع الإيثار لديه، وأخيراً فإن مشاركة المستهلكين في أنشطة المسؤولية الاجتماعية يدعم علاقتهم بالمنظمة التي تشارك في هذه المبادرات.

وفي ضوء المناقشات الواسعة التي أثارها حركة (المؤثرون السود هامة Black Lives Matter) عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هدفت دراسة (Yang et al., 2021) إلى التعرف على أهمية مصادر الرسائل في التأثير على ردود فعل الجمهور نومنشورات المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال مقارنة ردود فعل الجمهور تجاه محتوى حركة (BLM) المنشور من قبل العلامات التجارية والمؤثرين مع رعاية العلامة التجارية، وذلك من خلال تحليل مضمون كمي وكيفي لعدد 32702 تعليق على 125 منشور على انستغرام، وتوصلت الدراسة إلى أن حركة BLM التي أنشأها المؤثرون السود اجتذبت تفاعلاً أكبر للعلماء من مشاركات المؤثرين غير السود والعلامات التجارية، كما تلقى المؤثرون السود أعلى نسبة من التعليقات الإيجابية التي تتضمن الثناء والتقدير، بينما تضمنت التعليقات على مشاركة حركة BLM للعلامات التجارية أعلى نسبة من المشاعر السلبية ونقد المستخدمين، وأخيراً كشفت الدراسة المقارنة الإمكانات الواعدة للمؤثرين في إيصال رسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) للمساواة العرقية.

وفي ضوء الشكوك في اتصالات المسؤولية الاجتماعية، افترضت دراسة (Xu & Kochigina, 2021) أن السرد القصصي يمكن أن يقلل من هذه الشكوك، واختبرت ذلك من خلال اختبار تأثير الفيديوهات القصصية والغير قصصية على إدراك الأفراد للشكوك حول المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال دراسة تجريبية على عينة من عملاء شركة Amazon، حيث عرض عليهم فيديوهات على اليوتيوب تتضمن مبادرات حقيقية للمسؤولية الاجتماعية عن قضية المساواة في النوع، وكشفت النتائج أن السرد القصصي للمسؤولية الاجتماعية للشركة قد قلل تقريباً من جوانب الشكوك حول المسؤولية الاجتماعية للشركة وزاد من إدراك دوافع الإيثار للمسؤولية الاجتماعية للشركة.

الاتجاه البحثي السابع - اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات في مواجهة أزمة فيروس كورونا:

أدى تفشي جائحة كورونا إلى آثار سلبية ضخمة على العديد من الشركات على اختلاف القطاع الذي تنتمي إليه، ومع ذلك فإن الوباء أيضاً خلق فرص للشركات لتنفيذ مبادرات المسؤولية المجتمعية بنجاح، والتي تعود بالنفع على المجتمع المحلي بشكل كبير، وفي هذا السياق حاولت دراسة (T. Li et al., 2021) تحديد وتقييم ممارسات أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي نفذتها الأندية الرياضية لكرة القدم في عصر الكورونا من خلال دراسة حالة لأحد الأندية الرياضية الشهيرة في بولندا وهو Zagłębie Sosnowiec حيث تم تحليل مضمون 50 منشور على الصفحة الرسمية للنادي على الفيس بوك، وتوصلت الدراسة إلى أن النادي قد قام بمجموعة من أنشطة المسؤولية الاجتماعية كاستجابة لوباء كورونا من بينها دعم الحملة الدولية للبقاء بالمنزل حفاظاً على الحياة تحت هاشتاغ #StayHome أو #Stay_at_home وقيام اللاعبين بنشر صور تبين كيفية قضاءهم لوقت الفراغ بالمنزل، وترويج إجراءات الوقاية من الفيروس، وتقديم عرض ترويجي بالتعاون مع شركة Eat Lovers لطلب الوجبات الغذائية عبر الإنترنت، كما تم عمل مبادرة لرفع الروح المعنوية للموظفين والمشجعين واستخدام هاشتاغ #Will_be_Better.

كذلك تم اشراك المشجعين في مبادرات للمسئولية الاجتماعية لتقديم المنتجات الصحية للمستشفيات كما تم تشجيعهم على شراء تذاكر افتراضية لأحد المباريات بمبالغ رمزية مع توجيه العائد الخاص بها لخدمة القطاع الصحي، وتم بيع التذاكر بمبلغ كبير والذي يعد الأعلى في تاريخ النادي، وتبين من النتائج أن المنشورات حول نتائج المباريات حظيت بأعلى نسب وصول تلاها المنشورات حول المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الثانية ثم منشورات أعياد ميلاد اللاعبين والدعاية للمباريات والمعلومات عن الرعاية.

وفي إطار استجابة الشركات للإغلاق والقيود على حركة المواطنين وأنه أصبح عليهم تكيف أدواتهم التسويقية مع الجائحة، حاولت دراسة (Atkinson et al., 2021) التعرف على كيفية تكيف الأدوات التسويقية لشركات الكحول مع التغييرات في السياق الاجتماعي والاقتصادي والصحي استجابة للأزمة وتأثيراتها على المستهلكين من خلال تحليل مضمون كمي وكيفي لمنشورات الشركة على منصتي فيس بوك وتويتير وتفاعل الجمهور مع هذه المنشورات خلال فترة الإغلاق الأولى (18 مارس إلى 4 يوليو)، وكشفت الدراسة أن شركات الكحول قد تكيفت بسرعة مع السياق الاجتماعي والاقتصادي والصحي للوباء العالمي، حيث حدثت تغييرات واضحة في إتاحة ومبيعات الكحول كمنتج أساسي من خلال البيع عبر الإنترنت وخدمات التوصيل، وركزت الرسائل على الشعور بالألفة والتضامن من خلال التفاعل الافتراضي والتي كان المكون الأساسي لها هو استخدام الكحول، كما تم تشجيع المستهلكين على الاستجابة للوباء من خلال عبارة المكوث في المنزل (Staying at Home) واستهلاك الكحول، وخلصت الدراسة الى أن فيروس كورونا قدم فرصة تسويقية مفيدة لمنتجي الكحول لأن يقدموا أنفسهم كشريك خاص للاستجابة للقطاع الخاص من خلال مبادرات المسؤولية الاجتماعية المبتكرة والتي تمثل أهمها في التبرعات الخيرية لمنظمات الأيدي لتقليل إنتشار العدوى، وأخيراً تبين من خلال تحليل مضمون التعليقات على منشورات المسؤولية الاجتماعية أن المستهلكين ترجموا هذه الأنشطة على أنها أفعال أخلاقية، وأنها دعمت الصورة الإيجابية للعلامة التجارية والولاء بين المستهلكين الحاليين والجدد.

وحاولت دراسة (Patuelli et al., 2021) التعرف على تطور مناقشات الشركات خلال فيروس كورونا وأبعاد المسؤولية الاجتماعية التي تناقشها الشركات من خلال تحليل مضمون مناقشات الشركات الكبيرة على تويتير خلال التسع شهور الأولى من الجائحة، وكشفت الدراسة أن الشركات تركز على الاستدامة البيئية والتحول الرقمي والأمان، وأن ملكية الشركات لا تؤثر على المناقشات، إلا أن استخدام الهاشتاجات ذات الصلة بالمسئولية الاجتماعية يعد ضعيفاً، كما أن اندماج الجمهور مع المنشورات يعد ضعيفاً أيضاً.

وهدفت دراسة (محمد مصطفى رفعت، 2021) للتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في مبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركتي نفط البحرين (بابكو) وألومنيوم البحرين (ألبا) باعتبارهما أكبر شركتين في القطاع العام البحريني من خلال تحليل مضمون كفي للمنشورات المصورة التي نشرت عبر موقع انستجرام والتي لها صلة بالدور الاجتماعي والبيئي للشركتين أثناء أزمة جائحة كورونا بواقع 64 منشوراً لمدة عام، وخلصت الدراسة إلى استخدام الشركتين للإستراتيجية التوعوية بشكل واضح، حيث جاءت أهم مبادرات المسؤولية الاجتماعية متمثلة في حملات توعية لرفع الوعي الصحي للعاملين ومتابعي الصفحات بماهية الفيروس وطرق التصدي لانتشاره والإجراءات الوقائية والإجراءات العلاجية حال الإصابة، وكذلك العديد من التصميمات الجرافيكية والأنفوجرافيكية المرتبطة بالإشتراطات الوقائية أثناء العمل، أما بالنسبة لشركة ألبا فقد طبقت الشركة هذه الإستراتيجية في عدة أوجه مثل فيديوهات التوعية من الأطباء وتصميمات مختلفة للتوعية.

وتميزت صفحة شركة ألبا بالتحديث المستمر لرسائل التوعية وأخبار فيروس كورونا بشكل يفوق شركة بابكو، بينما تفوقت شرك بابكو في مبادرة التبرع بـ 4 مليون دينار لصالح فريق البحرين للتصدي لفيروس كورونا حيث لم تقدم ألبا أى تبرعات مالية طوال فترة التحليل، وأخيراً انخفض تفاعل المستخدمين بصفة عامة مع المضامين المتعلقة بفيروس كورونا.

وهدفت دراسة (أحمد عبد السلام، 2020) إلى رصد وتحليل طبيعة الصورة الذهنية لعينة من الشركات العاملة في السوق المصري في مجال الإنتاج الغذائي كما تعبر عنها تعليقات المستخدمين على مبادرات المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركات، من خلال تحليل مضمون كفي للمنشورات المعبرة عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات في مواجهة فيروس كورونا، فضلاً عن تعليقات المستخدمين على هذه المنشورات، وتوصلت الدراسة إلى بروز مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيس بوك في مشاركة ما تقوم به الشركات من مبادرات اجتماعية لخدمة المجتمع خاصة أوقات الأزمات واتسمت اتصالات المسؤولية الاجتماعية بالتفاعلية والحوار الدائم مع القطاعات المستهدفة، وهوما انعكس على ايجابية الصورة الذهنية لهذه الشركات لدى الجمهور إذ ظهرت الشركات الثلاثة على أنها مسؤولة أخلاقياً، وتراعى المعايير الإنسانية والأخلاقية وتحافظ على سلامة المستهلكين ويتميز إنتاجها بأنه نظيف ومعقم بالإضافة إلى أنها تراعى معايير سلامة العاملين.

واستهدفت دراسة (مروة صبحي، 2021) قياس فعالية الاتصالات الإلكترونية للمسؤولية الاجتماعية للشركات المتعلقة بمبادرات الشركة في مواجهة أزمة كورونا عبر موقعي التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتويتر في تشجيع العملاء على الاشتراك في الأنشطة الخيرية لمواجهة الأزمة واتصالات المسؤولية الاجتماعية الإلكترونية.

واستخدمت الدراسة استمارة استبيان الكترونية طبقت على عينة من عملاء شركات العربي جروب وبنك مصر وفودافون مصر وكوكاكولا، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع حجم تعرض عملاء الشركات محل الدراسة للصفحات والحسابات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، وتبين أن اتجاهات أغلب عملاء هذه الشركات محايدة نحو مشاركتها في أنشطة المسؤولية الاجتماعية في مواجهة فيروس كورونا وهوما فسرتة الباحثة بعدم التوظيف الجيد لصفحات المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركات، واتضح ضعف اهتمام العملاء بالاشتراك في الاتصالات الإلكترونية للمسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أظهرت الدراسة عدم استعداد عملاء الشركات محل الدراسة للاشتراك في المبادرات التي طرحتها الشركات وانخفاض حجم مشاركتهم الفعلية في هذه المبادرات ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما كشفت عنه نتائج الدراسة من انخفاض مصداقية اتصالات المسؤولية الاجتماعية لدى عملاء الشركات محل الدراسة حيث رأى أغلب المبحوثين أنها عبارة عن دعاية غير صادقة، ولم يثبت وجود علاقة بين نية اشتراك المبحوثين في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وحجم تعرضهم للمنشورات المتعلقة بمواجهة فيروس كورونا مما يعنى عدم فاعلية اتصالات المسؤولية الاجتماعية محل الدراسة في إشراك العملاء في هذه الأنشطة.

وفي فترة الاغلاق الاقتصادي العالمي نتيجة فيروس كورونا المستجد، سعت دراسة (Wu & Zhu, 2021) لدراسة ما إذا كان تضمين أنشطة المسؤولية الاجتماعية في مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يساعد شركة DiDi الصينية أن تتعايش مع هذه الأزمة من خلال استبيان الكتروني، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين تضمين أنشطة المسؤولية الاجتماعية لشركة DiDi على موقع WeChat والإحساس بالهوية المشتركة للعميل والشركة Customer-Company Identification، فضلاً عن النوايا السلوكية والتي تتضمن النية الشرائية والولاء للعلامة التجارية والكلمة الإلكترونية المنطوقة، كما اتضح أن الإحساس بالهوية المشتركة للعميل والشركة يتوسط العلاقة بين تضمين أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والنوايا السلوكية للعملاء.

أهم المؤشرات المستخلصة من تحليل دراسات اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- اتضح وجود اهتمام بحثي بقضية الدراسة على مدار الفترة الزمنية للدراسة من حيث عدد الدراسات ومجالات اهتمامها، إلا أنه تزايد الاهتمام بها بشكل ملحوظ بعد جائحة كورونا بدءاً من عام 2020، وشهدت فقرة كبيرة عام 2021، ويمكن تفسير ذلك بما أشارت إليه الدراسات محل التحليل من تزايد اهتمام الشركات بشكل واضح بالمبادرات الاجتماعية لمواجهة الأزمة سواء من حيث توعية الجمهور بالإجراءات الوقائية التي يجب الاهتمام بها لمنع انتشار العدوى وتقديم التبرعات العينية والمادية لدعم المتضررين من الأزمة، فضلاً عن إشراك الجمهور في هذه الأنشطة من خلال دعوتهم للتعاون مع الشركة في تقديم التبرعات، وعلى مستوى الدراسات العربية تبين ندرة اهتمام الدراسات العربية بقضية الدراسة بشكل ملحوظ إلا أنه بدأ اهتمام الدراسات العربية بها بعد جائحة كورونا نتيجة التنامي الواضح لدور الشركات في أنشطة المسؤولية الاجتماعية.

- جاء تويتر في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي التي حظيت باهتمام الباحثين في مجال اتصالات المسؤولية الاجتماعية بشكل عام، والدراسات الأجنبية بشكل خاص، ويمكن أن يرجع ذلك لأنه أكثر سهولة في جمع البيانات حيث توجد عليه برامج متخصصة تتيح تحليل مضمون التغريدات بشكل كمي وهو ما يفسر اتجاه نسبة كبيرة من الدراسات الأجنبية إلى التحليل الضخم للبيانات من خلال تحليل مضمون أعداد كبيرة من المنشورات تزيد عن 10,000 منشور، وجاء فيس بوك في المرتبة الثانية، واتجهت بعض الدراسات إلى تحليل مضمون موقعي فيس بوك وتويتر معاً، بينما اتجهت قلة من الدراسات إلى تحليل مضمون اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع إنستجرام وأخيراً ندر اهتمام الدراسات بموقع اليوتيوب في مجال اتصالات المسؤولية الاجتماعية.

- تعددت مجالات عمل الشركات التي قام الباحثون بدراسة اتصالات المسؤولية الاجتماعية لها، وجاء في مقدمتها البنوك ثم شركات الإنتاج الغذائي وشركات الاتصالات والأجهزة الكهربائية وشركات الأدوية والسياحة والطيران والبناء والتشييد وشركات الطاقة والسيارات والملابس والمنظمات الرياضية مثل الأندية، واتجهت مجموعة كبيرة من الدراسات إلى تناول مجموعة متنوعة من الشركات في مجالات مختلفة، وخاصة دراسة الشركات الكبيرة التي تم اختيارها وفقاً للتصنيفات العالمية وأبرزها تصنيف Fortune.

- تمثلت أهم الدول التي تم إجراء الدراسات فيها حول اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية في المرتبة الأولى تلاها إيطاليا ثم الصين فبريطانيا وباكستان كما أجريت دراسات في كندا وإسبانيا والتشيك وتركيا وبولندا ونيوزلاندا والبرتغال. أما على مستوى الدول العربية فقد أجريت دراسات في مصر والإمارات وسوريا والجزائر والبحرين، كما اتجهت بعض الدراسات إلى إتباع مدخل مقارن بين أكثر من دولة مثل الصين وأمريكا، وكوريا والصين، والدول النامية والمتقدمة.

النتائج المتعلقة بالأطر النظرية والمداخل التي وظفتها الدراسات محل التحليل:

وفيما يتعلق بالأطر النظرية والمداخل الفكرية، فقد وظفت الدراسات السابقة مداخل خاصة بالمسؤولية الاجتماعية والاتصالات المؤسسية وعلى رأسها مدخل اتصالات المسؤولية الاجتماعية CSR Communication Framework، وكانت أكثر النظريات المستخدمة هي نظرية الشرعية Legitimacy Theory ونظرية جماعات المصالح Stakeholder Theory، ونظرية الإشارة Signaling Theory، والنظرية المؤسسية Institutional Theory، ونظرية الدور Role Theory، واستدامة الشركات Sustainability Theory ونموذج الإفصاح التطوعي Voluntary Disclosure، ونموذج الهوية

الاجتماعية Social Identity Theory، كما تم استخدام نموذج استراتيجيات الاتصال (Morsing, 2006) النابع من نماذج جرونج للعلاقات العامة.

واستخدمت بعض البحوث نظريات خاصة بتفسير السلوك الإنساني مثل نظرية التبادل الاجتماعي Social Exchange Theory، ونظرية الإسناد Attribution Theory، ونظرية معيار المعاملة بالمثل Norm of Reciprocity Theory، وتأكيد التوقع Expectation-Confirmation Theory.

واتجهت دراسات أخرى إلى استخدام النماذج والأطر النظرية الخاصة بوسائل الإعلام الجديد وجاء في مقدمتها نظرية تعلم التكنولوجيا Machine Learning Theory، نموذج قبول التكنولوجيا Technology Acceptance Theory، وثراء الوسيلة Media Richness ونظرية الحوار Dialogue Theory ومدخل رد الفعل التفاعلي Reactive Interaction Approach. بينما ندر استخدام النظريات التقليدية للاتصال الجماهيري حيث استخدمت في دراستين فقط نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية وضع الأجندة.

النتائج المتعلقة بالمناهج المستخدمة في الدراسات محل التحليل:

تنوعت المناهج التي اعتمدت عليها الدراسات محل التحليل وخاصة الدراسات الأجنبية وتصدرها منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، تلاه في المرتبة الثانية استخدام الدراسات التجريبية حيث اتجهت بعض الدراسات إلى عرض منشورات وهمية واتجهت أخرى لعرض منشورات حقيقية في مجال المسؤولية الاجتماعية على الجمهور المعنى بالدراسة من أجل دراسة التأثيرات المحتملة لأنواع المختلفة للمسؤولية الاجتماعية للشركات فضلاً عن تحديد العوامل المختلفة التي تزيد من فعالية ومصداقية رسائل المسؤولية الاجتماعية، وجاء استخدام منهج دراسة الحالة في المرتبة الثالثة من أجل تطبيق الدراسة على شركة واحدة أو شركات تنتمي إلى قطاع محدد، وأخيراً استخدمت بعض الدراسات المنهج المقارن من أجل دراسة تأثير الاختلاف الثقافي بين بعض الدول على أنشطة المسؤولية الاجتماعية أو من أجل دراسة الاختلاف بين الدول النامية والمتقدمة في ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية، أو المقارنة بين تأثير المصادر المختلفة على فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية، واستخدمت الدراسات العربية منهج المسح كما استخدمت بعض الدراسات منهج دراسة الحالة ولم يستخدم المنهج التجريبي والذي يندر بشكل عام استخدامه في الدراسات العربية.

النتائج المتعلقة بالأدوات البحثية:

تنوعت الأدوات البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات محل التحليل وجاء في مقدمتها أداة تحليل المضمون من أجل تحليل مضمون منشورات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات وغلب عليها تحليل المضمون الكمي، كذلك استخدمت نسبة كبيرة من الدراسات التحليل الكيفي للمضمون من أجل الوصول إلى تحليل وتفسير أعمق للظاهرة. وظهر اتجاه بحثي جديد مواكب للتطورات التكنولوجية وهو تحليل مضمون تعليقات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على تأثير الرسائل المختلفة على اتجاهات الجمهور والصورة الذهنية للمؤسسة، وغلب على دراسة تعليقات الجمهور التحليل الكيفي في الدول العربية، بينما استخدمت الدول الأجنبية أسلوب الدمج بين التحليل الكمي والكيفي. واتجهت نسبة كبيرة من الدراسات الأجنبية إلى التحليل الضخم للبيانات من خلال تحليل مضمون عدد كبير من المنشورات أو التعليقات بما يزيد عن 10,000 منشور.

واعتمدت الدراسات في المرتبة الثانية على الاستبيان، والذي غلب عليه الاستبيان الإلكتروني، وتتنوع أحجام العينات وإن كان أغلبها ما بين 200 و300 مفردة، واستخدم الاستبيان بغرض التعرف على تأثيرات منشورات المسؤولية الاجتماعية للشركات على النية الشرائية للمنتج أو الخدمة والصورة الذهنية للمؤسسة والولاء للعلامة التجارية. وجاءت المقابلات المتعمقة في المرتبة الثالثة من حيث اعتماد الدراسات عليها في جمع المعلومات بشكل كفي، وأجريت أغلبها مع المسؤولين في الشركات بشكل عام أو مسؤولي العلاقات العامة والتسويق، كما تم إجراء بعض المقابلات المتعمقة مع العملاء.

النتائج المتعلقة بالجمهور المستهدف من الدراسات محل التحليل:

وفيما يتعلق بفئات الجمهور فقد اهتمت أغلب البحوث والدراسات محل التحليل بدراسة الجمهور العام من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي للشركات المعنية بالدراسة، وقلة من الدراسات أجريت على طلاب الجامعات وندر اهتمام الدراسات بالشباب بشكل عام على الرغم ان الشباب يعد فئة هامة في مجال البحث لأنها الأكثر متابعة لمواقع التواصل الاجتماعي كما تشير الدراسات، ولم تتوصل الباحثة إلى أي دراسات أجريت على المراهقين.

أهم استخلاصات البحث - رؤية نقدية لأبرز ما خلصت إليه الدراسة:

- اتفقت غالبية الدراسات الميدانية التي أجريت حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في أنشطة المسؤولية الاجتماعية، على أن اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة فعالة لبناء العلاقات مع جماعات المصالح، وتكوين صورة ذهنية طيبة للمنظمات لديهم، كما أنها ترتبط إيجابياً بالنية الشرائية والولاء للعلامة التجارية، كما تبين وجود نوايا قوية للتوظيف في الشركات المسؤولة اجتماعياً والتي نجحت في اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- ركزت الدراسات الأجنبية في أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الاستدامة Sustainability، وكيفية حماية البيئة من التلوث من خلال استخدام مواد صديقة للبيئة في عمليات التصنيع، ويرجع ذلك لضغط الجماهير في الدول المتقدمة على الشركات لمعرفة مصادر المنتجات وتأثيراتها على البيئة، في حين أن الدراسات العربية لم تستخدم مصطلح الاستدامة إلا فيما ندر، والذي لا يأتي في أولويات الجماهير المستهدفة التي تهتم أكثر بالأعمال الخيرية والتبرعات للفئات الأكثر احتياجاً وقضايا التعليم والصحة وعماله الأطفال وحقوق الإنسان، وقد أكد على ذلك دراسة (Kvasničková Stanislavská et al., 2020) والتي استخدمت التحليل الضخم للبيانات، وخلصت إلى أن هناك اختلافاً واضحاً بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في الدول النامية عنها في الدول المتقدمة، فبينما تركز أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في الدول النامية على قضايا التنمية الاجتماعية والاقتصادية مثل التعليم والرعاية الصحية، والتي تعد في الواقع مسؤولية الدولة أو الحكومات المحلية، تركز أنشطة المسؤولية الاجتماعية في الدول المتقدمة على التسويق الأخضر والاهتمام بالتغيير المناخي والمساواة في النوع والعدالة في العمل واندماج الجماعات الأقل حظاً في المجتمع، ولذلك أوصت الدراسة بالأولوية للشركات متعددة الجنسية بتطبيق إستراتيجية عالمية موحدة للمسؤولية الاجتماعية بل أن تقوم بتكييفها وفقاً للاهتمامات المحلية.

- أجمعت غالبية الدراسات التحليلية التي اهتمت بالتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها الشركات في اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه على الرغم من انتقال اتصالات المسؤولية الاجتماعية إلى مواقع التواصل الاجتماعي إلا أنها ما زالت مستمرة في الشكل التقليدي لاتصالات المسؤولية الاجتماعية،

حيث أن معظم الشركات استخدمت استراتيجية الإعلام أو النشر Broadcasting Strategy القائم على تقديم المعلومات والتي تبنى على مدخل الاتصال أحادي الاتجاه One-Way-Communication، وانخفض استخدامها لاستراتيجية التفاعل أورد الفعل التفاعلي Reactive Interaction Strategy، والتي من خلالها تستجيب الشركات لملاحظات ومقترحات وتساؤلات الجمهور ومن ثم فإنها تتفاعل بشكل سلبي مع المستخدمين من جماعات المصالح، بما يسهم في إدارة العلاقات وإقامة الاتصال المتوازن مع الجمهور ولكن بشكل جزئي، وأخيراً ندر للغاية استخدام استراتيجية الانماج Engagement Strategy والتي تعتمد على المبادرة بإشراك جماعات المصالح في أنشطة المسؤولية الاجتماعية من خلال التوجه لهم بشكل مباشر والتي تعد أفضل استراتيجية لإقامة العلاقات والاتصال المتوازن مع جماعات المصالح في اتجاهين

Two-Way-Communication

- أجمعت غالبية الدراسات التحليلية التي اهتمت بالتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ضعف تفاعل العملاء مع منشورات المسؤولية الاجتماعية للشركات سواء من حيث الإعجاب أو المشاركة أو الكلمة الالكترونية المنطوقة ممثلة في التعليقات، وذلك مقارنة بالرسائل الاقتصادية التي لا ترتبط بالمسؤولية الاجتماعية، كما تبين كذلك ضعف مشاركة الجمهور في مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تطرحها الشركات، وهوما يعكس شكوك الجمهور في اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- أشارت بعض الدراسات التي أجريت حول التحديات والصعوبات التي تواجه اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن التحدي الأساسي هو ضعف مصداقية رسائل المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات، حيث أن الجمهور قد يتشكك في هذه الرسائل ويعتبرها مجرد ترويج للشركة Self-Promotion أكثر منها اتصالات لأنشطة حقيقية، وخاصة إذا ما تم المبالغة والإفراط في نشر رسائل المسؤولية الاجتماعية، وقد تنتهم الشركات بالغسيل الأخضر Green Washing والتي يعنى وفقاً لـ (Oshin-Martin, 2017) أن المنظمة تظهر بشكل أخلاقي أكثر مما هي عليه في الواقع، ويعرفه (Zizka, 2017) بأنه الإفصاح الاختياري عن المعلومات الإيجابية عن أداء الشركة الاجتماعي والبيئي مع حجب المعلومات السلبية والأبعاد الأخرى). ويشير ذلك إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر رسائل المسؤولية الاجتماعية هو سلاح ذو حدين إذا ما تم استخدامها بشكل خاطئ.
- توصلت بعض الدراسات التي أجريت بهدف التعرف على أكثر العوامل التي تزيد من فعالية رسائل المسؤولية الاجتماعية وإثارة لاندماج أو تفاعل الجمهور، وأغلبها دراسات تجريبية إلى أن هناك مجموعة من العوامل تزيد من مصداقية رسائل المسؤولية الاجتماعية وتقلل من شكوك الجمهور في نوايا الشركات من هذه الاتصالات وأبرزها تخصيص صفحات متخصصة لرسائل المسؤولية الاجتماعية حيث ثبت أنها تحقق تفاعل أعلى من التفاعل الذي تحققه المنشورات عبر الصفحات التقليدية للشركات، وإضافة إلى فاعلية إنشاء صفحات متخصصة للمسؤولية الاجتماعية للشركات اتضح فاعلية مجموعة أخرى من العوامل في تقليل شكوك الجمهور وإثارة اندماجه وتفاعله مع رسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات أهمها ارتباط القضية بنشاط عمل المنظمة واستخدام الرسائل النصية الطويلة واستخدام الأسلوب العاطفي، فضلاً عن دمج البعد الاقتصادي والاجتماعي في رسائل المسؤولية الاجتماعية، إضافة إلى استخدام الوسائط المتعددة ودمجها مع الرسائل النصية مثل الصور والفيديوهات كما اتضح زيادة فاعلية أسلوب السرد القصصي Story Telling والدعوة لإجراء ما A Call to Action وأخيراً إشراك الجمهور في اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- أشارت الدراسات التي أجريت على استخدام المؤثرين في طرح مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى الإمكانيات الواعدة للمؤثرين في إيصال رسائل المسؤولية الاجتماعية، حيث أنهم أصبحوا فاعلين أساسيين في اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات ويمكنهم ربط المؤسسات بجماعات المصالح من خلال دعمهم لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات عبر الرسائل التي ينشرونها حيث أن السمات الخاصة بالمؤثرين من الثقة والخبرة والجاذبية تثير رغبة المستهلك في محاكاة المؤثر من خلال مشاركته في أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تطرحها الشركات، وهو ما يمكن أن يساهم في دعم علاقتهم بالمنظمة نتيجة مشاركتهم لها في هذه المبادرات.

- زاد اهتمام مجموعة من الدراسات بدراسة فعالية مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي قامت بها الشركات إزاء جائحة كورونا وسعت إلى رصد هذه المبادرات وتأثيراتها على الجمهور، وكشفت هذه الدراسات عن أنه على الرغم من الآثار السلبية الضخمة التي سببتها جائحة كورونا على العديد من الشركات على اختلاف القطاع الذي ينتمي إليه إلا أنها خلقت فرص للشركات لتنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية بنجاح إذا ما تم الاتصال بها بشكل استراتيجي، حيث أنها قدمت فرصة تسويقية للشركات لتقديم نفسها كشريك خاص للاستجابة للأزمة من خلال مبادرات المسؤولية الاجتماعية المبتكرة.

التوصيات والرؤى المستقبلية:

أجندة البحوث المقترحة في مجال اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- إجراء مزيد من الدراسات التجريبية على الجمهور وخاصة في المجتمعات العربية التي يندر فيها إجراء مثل هذا النوع من الدراسات وتفقر إليها في مجال الدراسة، وذلك من أجل التعرف على العوامل التي تؤثر على فعالية رسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال اختبار تأثير الأنواع المختلفة من الرسائل والاستراتيجيات الاتصالية وتأثيراتها على مصداقية رسائل المسؤولية الاجتماعية واتجاهات الجمهور نحو المنظمة والولاء للعلامة التجارية.

- إجراء مزيد من الدراسات الكيفية في مجال اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تتيح تفسيراً أعمق للنماذج الناجحة للمسؤولية الاجتماعية من خلال منهج دراسة الحالة للوصول إلى أفضل الممارسات لأنشطة المسؤولية الاجتماعية وأفضل طرق الإفصاح عنها بما يثير اندماج وتفاعل الجمهور.

- إجراء مزيد من الدراسات باستخدام المنهج المقارن لدراسة تأثير الاختلاف الثقافي بين الدول على ممارسات اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثيراتها على جماعات المصالح.

- إجراء مزيد من الدراسات على موقع إنستجرام، حيث اتضح ضعف اهتمام الدراسات محل التحليل بدراسته مقارنة بموقعي فيس بوك وتويتر على الرغم من أنه أصبح وسيلة تسويقية هامة للشركات.

- إجراء مزيد من المقابلات المتعمقة مع مسؤولي العلاقات العامة وخبراء التسويق بالشركات للتعرف على العوامل التي تزيد من مصداقية رسائل المسؤولية الاجتماعية، وأهم التحديات والصعوبات التي تعترض نشر رسائل المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- إجراء مزيد من الدراسات لتعليقات الجمهور على أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة ردود فعل الجمهور وتأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية المختلفة على الصورة الذهنية للشركات.

أبرز المقترحات والتوصيات التي تم التوصل إليها من خلال تحليل نتائج الدراسات محل التحليل:

- ضرورة استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي ليس فقط من أجل زيادة الوعي بجهود المسؤولية الاجتماعية للشركات وإنما فتح المجال للاتصال المتوازن وإدارة العلاقات من خلال إشراك الجمهور في اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات بما يتيح الاستفادة من الخصائص الحوارية لمواقع التواصل الاجتماعي.
- إنشاء حسابات متخصصة للمسؤولية الاجتماعية للشركات والتي أشارت الدراسات أنها تزيد من اندماج وتفاعل الجمهور معها مقارنة بالحسابات التقليدية للشركات.
- أهمية استخدام مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي Influencers في الترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية مع رعاية الشركات، حيث أشارت الدراسات محل التحليل إلى فاعلية دورهم في إثارة ردود فعل إيجابية تجاه رسائل المسؤولية الاجتماعية.
- استخدام القوالب الفنية التي يفضلها الجمهور في عرض أنشطته المسؤولية الاجتماعية مثل الصور والفيديوهات، والتي يمكن أن يكون لها دور في زيادة مصداقية رسائل المسؤولية الاجتماعية والتقليل من شكوك الجمهور.
- ضرورة ربط رسائل المسؤولية الاجتماعية التي تقوم الشركات بنشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمجال عمل الشركة وتأثيراتها على البيئة والمجتمع بما يزيد من اندماج الجمهور وتفاعله معها.
- يجب على الشركات أن يكون لديها وعي بأهمية الاستماع لجماعات المصالح والتعرف على رجع الصدى لرسائل المسؤولية الاجتماعية، والرد بشكل فوري على التعليقات السلبية حتى لا يتكون انطباع سلبي بان المنظمة لا تهتم باستجابتهم وبما يدعم الشفافية والحضور الاجتماعي للمنظمة.
- عدم المبالغة أو الإفراط في نشر رسائل المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجنباً لإثارة شكوك الجمهور في نوايا المنظمة وهو ما يعني ضرورة الاهتمام بالكيف أكثر من الكم عند نشر رسائل المسؤولية الاجتماعية حتى لا تتعرض المنظمة لخطر إدراكها على أنها تقوم بالغسيل الأخضر Green Washing.

المراجع

المراجع العربية:

- أحمد عبد السلام (2020)، صورة الشركات كما تعكسها تطبيقات المستخدمين على مبادرات المسؤولية الاجتماعية في مواجهة فيروس كورونا المستجد عبر الفيس بوك: دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 19، العدد 4.
- حسين على محمد أبو عمر (2019)، التسويق الإلكتروني للخدمات المجتمعية لشركات الاتصالات المصرية ودوره في إثراء الجودة المدركة نحورضا الجمهور في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة المنصورة.
- عائشة كريكيط (2019)، تكنولوجيا الإعلام والاتصال كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، مجلة أبحاث، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، المجلد 4، العدد 2، ص115-133.
- فيكتوريا خنوف وأخرون (2019)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في المسؤولية الاجتماعية في سوريا، الدليل من بنك بيمو السعودي الفرنسي.
- محمد شعبان العيسوي (2021)، دور برامج التنمية المجتمعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة (دراسة تحليلية ميدانية)، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

- محمد مصطفى رفعت (2021)، الاستراتيجيات الاتصالية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركات القطاع العام بالبحرين: دراسة تحليلية لموقع انستغرام أثناء أزمة جائحة كورونا، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 36، ص ص271-311.
- مروة محمد صبحي (2021)، الاتصالات الالكترونية للمسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا وأثرها على عملاء الشركات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 20، العدد 2، ص ص601-659.
- ميران محسن طنطاوى (2016)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات: دراسة حالة على شركة طيران الاتحاد، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، المجلد 4، العدد 10، ص ص153-194.
- نورهان إبراهيم حمادة (2021)، المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على رضا الجمهور، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، كلية الآداب، قسم الإعلام، العدد التاسع.
- هبة إبراهيم حزين (2021)، الاستراتيجيات الاتصالية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة على عينة من الشركات العاملة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة عين شمس

المراجع الأجنبية:

- Abitbol, A., & Lee, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. *Public Relations Review*, 43(4), 796–808. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.002>
- Adi, A., & Grigore, G. (2015). Communicating CSR on Social Media: The Case of Pfizer's Social Media Communications in Europe. *Developments in Corporate Governance and Responsibility*, 143–163. <https://doi.org/10.1108/s2043-052320150000007009>
- Akinboboye, A. (2020). Health Communication via Social Media: How Pharmaceutical Companies are using Instagram for Corporate Social Responsibility (Master's dissertation). East Tennessee State University. <https://dc.etsu.edu/etd/3731>
- Ali, I., Jiménez-Zarco, A. I., & Bicho, M. (2015). Using Social Media for CSR Communication and Engaging Stakeholders. *Developments in Corporate Governance and Responsibility*, 165–185. <https://doi.org/10.1108/s2043-052320150000007010>
- Amin, M. H., Mohamed, E. K., & Elragal, A. (2021). CSR disclosure on Twitter: Evidence from the UK. *International Journal of Accounting Information Systems*, 40, 100500. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2021.100500>
- Atkinson, A. M., Sumnall, H., & Meadows, B. (2021). 'We're in this together': A content analysis of marketing by alcohol brands on Facebook and Instagram during the first UK Lockdown, 2020. *International Journal of Drug Policy*, 98, 103376. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2021.103376>
- Barchiesi, M. A., & Fronzetti Colladon, A. (2021). Corporate core values and social responsibility: What really matters to whom. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120907. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120907>

- Belinda, C. D., Westerman, J. W., & Bergman, S. M. (2018). Recruiting with ethics in an online era: Integrating corporate social responsibility with social media to predict organizational attractiveness. *Journal of Vocational Behavior*, 109, 101–117. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.10.001>
- Benitez, J., Ruiz, L., Castillo, A., & Llorens, J. (2020). How corporate social responsibility activities influence employer reputation: The role of social media capability. *Decision Support Systems*, 129, 113223. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113223>
- Byrum, K. (2014). A Comparison of the Source, Media Format, and Sentiment in Generating Source Credibility, Information Credibility, Corporate Brand Reputation, Purchase Intention, and Social Media Engagement in a Corporate Social Responsibility Campaign Presented Via Social Media (PHD's dissertation). Clemson University, SC, USA. https://tigerprints.clemson.edu/all_dissertations/1312
- CHAE, M. J. (2020). The Effects of Message Tone and Formats of CSR Messages on Engagement in Social Media. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 501–511. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.501>
- Chae, M. J. (2021). Driving Consumer Engagement through Diverse Calls to Action in Corporate Social Responsibility Messages on Social Media. *Sustainability*, 13(7), 3812. <https://doi.org/10.3390/su13073812>
- Cheng, Y., Chen, Y. R. R., & Hung-Baesecke, C. J. F. (2021). Social Media Influencers in CSR Endorsement: The Effect of Consumer Mimicry on CSR Behaviors and Consumer Relationships. *Social Science Computer Review*, 089443932098718. <https://doi.org/10.1177/0894439320987184>
- Cho, M., Furey, L. D., & Mohr, T. (2016). Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1), 52–69. <https://doi.org/10.1177/2329490616663708>
- Chu, S. C., Chen, H. T., & Gan, C. (2020). Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. *Journal of Business Research*, 110, 260–271. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.036>
- Cortado, F. J., & Chalmeta, R. (2016). Use of social networks as a CSR communication tool. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1187783. <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1187783>
- de Jonge, L. (2013). Creating shared value: Using social media to extend a corporation's commitment to social responsibility. Fielding Graduate University. ProQuest Dissertations Publishing, 2013. 3555533. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/creating-shared-value-using-social-media-extend/docview/1319509194/se-2?accountid=178282>
- Dunn, K., & Harness, D. (2018). Communicating corporate social responsibility in a social world: the effects of company-generated and user-generated social media content on CSR attributions and scepticism. *Journal of Marketing Management*, 34(17–18), 1503–1529. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2018.1536675>

- ElAlfy, A., Darwish, K. M., & Weber, O. (2020). Corporations and sustainable development goals communication on social media: Corporate social responsibility or just another buzzword? *Sustainable Development*, 28(5), 1418–1430. <https://doi.org/10.1002/sd.2095>
- Etter, M. (2013). Reasons for low levels of interactivity. *Public Relations Review*, 39(5), 606–608. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.06.003>
- Etter, M. (2014). Broadcasting, reacting, engaging – three strategies for CSR communication in Twitter. *Journal of Communication Management*, 18(4), 322–342. <https://doi.org/10.1108/jcom-01-2013-0007>
- Go, E., & Bortree, D. S. (2017). What and How to Communicate CSR? The Role of CSR fit, Modality Interactivity, and Message Interactivity on Social Networking Sites. *Journal of Promotion Management*, 23(5), 727–747. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1297983>
- Gomez, L. M. (2021). The State of Social Media Research in CSR Communication. *The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility*, 577–598. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42465-7_66
- Gómez, L. M., & Borges-Tavárez, R. W. (2017). CSR Online Communication in Latin America: An Analysis of Social Media Platforms. *Developments in Corporate Governance and Responsibility*, 113–132. <https://doi.org/10.1108/s2043-052320170000011006>
- Gupta, S., Nawaz, N., Tripathi, A., Muneer, S., & Ahmad, N. (2021). Using Social Media as a Medium for CSR Communication, to Induce Consumer–Brand Relationship in the Banking Sector of a Developing Economy. *Sustainability*, 13(7), 3700. <https://doi.org/10.3390/su13073700>
- Haripurkh, K. (2011, May). *Corporate Social Responsibility Communication: Strengthening Strategic Stakeholder Relations Through Social Media Platforms* (Master's dissertation). Gonzaga University. <https://www.proquest.com/docview/2314499667?accountid=178282>
- Hayes, R. A., & Carr, C. T. (2021). Getting called out: Effects of feedback to social media corporate social responsibility statements. *Public Relations Review*, 47(1), 101962. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101962>
- Khanal, A., Akhtaruzzaman, M., & Kularatne, I. (2021). The influence of social media on stakeholder engagement and the corporate social responsibility of small businesses. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(6), 1921–1929. <https://doi.org/10.1002/csr.2169>
- Kim, H., & Xu, H. (2019). Exploring the effects of social media features on the publics' responses to decreased usage CSR messages. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(2), 287–302. <https://doi.org/10.1108/ccij-10-2017-0095>

- Kvasničková Stanislavská, L., Pilař, L., Margarisová, K., & Kvasnička, R. (2020). Corporate Social Responsibility and Social Media: Comparison between Developing and Developed Countries. *Sustainability*, 12(13), 5255. <https://doi.org/10.3390/su12135255>
- Kwon, K., & Lee, J. (2021). Corporate social responsibility advertising in social media: a content analysis of the fashion industry's CSR advertising on Instagram. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(4), 700–715. <https://doi.org/10.1108/ccij-01-2021-0016>
- Li, T., Hao, L., Kubiczek, J., & Pietrzyk, A. (2021). Corporate social responsibility of sports club in the era of coronavirus pandemic. Zagłębie Sosnowiec case study. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2021.1932547>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2013). Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 747–757. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1958-x>
- Moretti, A., & Tuan, A. (2017). Engaging consumers on social media: empirical evidence from the communications analysis of a CSR oriented company. *International Journal of Technology Marketing*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijtmkt.2017.10001119>
- Okazaki, S., Plangger, K., West, D., & Menéndez, H. D. (2020). Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter. *Journal of Business Research*, 117, 675–682. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.006>
- Oshin-Martin, M. (2017). Corporate Social Responsibility: Johnson & Johnson Creating Community Relations and Value through Open Social Innovation and Partnership across Sub-Saharan Africa. *Corporate Social Responsibility, Sustainability, and Ethical Public Relations*, 167–197. <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-585-620181007>
- Ozdora-Aksak, E., & Atakan-Duman, S. (2015). The online presence of Turkish banks: Communicating the softer side of corporate identity. *Public Relations Review*, 41(1), 119–128. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.004>
- Paliwoda-Matiolanska, A., Smolak-Lozano, E., & Nakayama, A. (2020). Corporate image or social engagement: Twitter discourse on corporate social responsibility (CSR) in public relations strategies in the energy sector. *El Profesional de La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.33>
- Patuelli, A., Caldarelli, G., Lattanzi, N., & Saracco, F. (2021). Firms' challenges and social responsibilities during Covid-19: A Twitter analysis. *PLOS ONE*, 16(7), e0254748. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254748>
- Pavlíček, A., & Doucek, P. (2015). Corporate Social Responsibility in Social Media Environment. *Information and Communication Technology*, 323–332. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24315-3_33
- Prezoto, A. P. (2018). The impacts of social media on CSR (corporate social responsibility) awareness in organizations (Master's dissertation). ProQuest. <https://www.proquest.com/openview/ba081c30df14b18bfbc03c0011653896/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

- Rim, H., & Song, D. (2017). Corporate message strategies for global CSR campaigns. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(3), 383–400. <https://doi.org/10.1108/ccij-01-2017-0007>
- Saxton, G. D., Gomez, L., Ngoh, Z., Lin, Y. P., & Dietrich, S. (2017). Do CSR Messages Resonate? Examining Public Reactions to Firms' CSR Efforts on Social Media. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 359–377. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3464-z>
- Schulze, R. (2004). *Meta-Analysis: A Comparison of Approaches* (1st ed.). Hogrefe Publishing.
- Uzunoğlu, E., Türkel, S., & Yaman Akyar, B. (2017). Engaging consumers through corporate social responsibility messages on social media: An experimental study. *Public Relations Review*, 43(5), 989–997. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.013>
- Verhage, S. (2014, July). *Corporate Social Responsibility Communication on Social Media: How do companies communicate their CSR strategies?* (Master's dissertation). Erasmus University Rotterdam. <https://thesis.eur.nl/pub/17732>
- Wang, R., & Huang, Y. (2018). Communicating corporate social responsibility (CSR) on social media. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(3), 326–341. <https://doi.org/10.1108/ccij-07-2017-0067>
- Wu, Y., & Zhu, W. (2021). The Role of CSR Engagement in Customer-Company Identification and Behavioral Intention During the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.721410>
- Xu, S., & Kochigina, A. (2021). Engaging through stories: Effects of narratives on individuals' skepticism toward corporate social responsibility efforts. *Public Relations Review*, 47(5), 102110. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102110>
- Yang, J., Chuentarawong, P., & Pugdeethosapol, K. (2021). Speaking Up on Black Lives Matter: A Comparative Study of Consumer Reactions toward Brand and Influencer-Generated Corporate Social Responsibility Messages. *Journal of Advertising*, 50(5), 565–583. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1984345>
- Yuan, S. (2021). Comparing International Communication of Corporate Social Responsibility by Chinese and Korean Firms on Social Media. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 64(2), 154–169. <https://doi.org/10.1109/tpc.2021.3064409>
- Zeler, I., & Capriotti, P. (2019). Communicating corporate social responsibility issues on Facebook's corporate fan pages of Latin American companies. *El-Profesional de La Información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.07>
- Zhang, D., Mahmood, A., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., Ahmad, N., Han, H., & Sial, M. S. (2021). Exploring the Impact of Corporate Social Responsibility Communication through Social Media on Banking Customer E-WOM and Loyalty in Times of Crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9), 4739. <https://doi.org/10.3390/ijerph18094739>
- Zizka, L. (2017). The (mis)use of social media to communicate CSR in hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 73–86. <https://doi.org/10.1108/jhtt-07-2016-0037>