

صورة الشركات كما تعكسها تعليقات المستخدمين على مبادرات المسؤولية الاجتماعية في مواجهة فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك

دراسة تحليلية

د. أحمد عبد السلام*

المستخلص

مع بروز وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت الشركات توظف صفحاتها الرسمية في مشاركة ما تقوم به من مبادرات اجتماعية مع قطاعات الجمهور المختلفة، وتحاول الدراسة الحالية 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 في مواجهة فيروس كورونا المستجد عبر الحسابات الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وقد وظفت الدراسة منهج المسح بشقه التحليلي، واشتملت عينة الدراسة التحليلية على عيتين، العينة الأولى: عينة المنشورات المعبرة عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية في مواجهة فيروس كورونا المستجد، والعينة الثانية: هي عدد التعليقات على المنشورات المعبرة عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث. وأكدت نتائج الدراسة الحالية على بروز مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك كمنصات تفاعلية تعتمد عليها الشركات من خلال صفحاتها الرسمية في التواصل الفعال مع القطاعات المستهدفة، وكذلك مشاركة ما تقوم به من مبادرات اجتماعية لخدمة المجتمع. وقد ارتبط ذلك بعدة ميزات وفرتها هذه المواقع من سرعة، وإتاحة فرص الحوار والتفاعل وقياس رد الفعل بشكل فوري، هذا إلى جانب انخفاض التكلفة، كما أكدت نتائج الدراسة الحالية على أهمية نموذج " المسؤولية الاجتماعية لخلق القيم المشتركة عبر منصات التواصل الاجتماعي"، إذ اتضح تبني الشركات الثلاث وهي شركة جهينة وشركة نستله وكذلك شركة المراعي، وهي من أكبر الشركات العاملة في السوق المصري في مجال الإنتاج الغذائي، لاستراتيجية ناجحة لإدارة العلاقة مع القطاعات المستهدفة عبر موقع الفيسبوك، إذ أكدت نتائج الدراسة على أن الشركات الثلاث هي شركات متصلة connected، تؤمن بفكرة التواصل مع الجمهور ومشاركة ما تقوم به من أنشطة ومبادرات اجتماعية

*مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

Corporate Image as Reflected by users' Comments on Facebook Social Responsibilities Initiatives Facing Coronavirus

Analytical Study

Ahmed Abd Elsalam Diab*

Summary:

With the emergence of social media, companies are using their official pages to share their social initiatives with different sectors of the public, and the current study tries to analyze the nature of the mental image of a sample of companies operating in the Egyptian market (in the field of food production) as expressed by users' comments on The social responsibility initiatives of these companies in the face of the emerging corona virus through the official accounts on Facebook, and the study employed survey method, and the analytical study included two samples, the first sample: Posts expressing social responsibility initiatives in facing corona virus, The second sample: is the number of comments on the posts expressing the three corporate social responsibility initiatives. The results of the current study confirmed the emergence of social networking sites, especially Facebook, as interactive platforms and effective communication tool with the target sectors, as well as sharing their social initiatives to serve the community. This has been linked to several advantages provided by these sites in terms of speed, availability of dialogue and interaction opportunities and immediate measurement of feedback, in addition to the low cost. The results of the current study also confirmed the importance of the “social responsibility to create shared values through social media platforms” model, as it became clear to adopt The three companies, namely Juhayna and Nestlé, as well as Almarai Company, one of the largest companies operating in the Egyptian market in the field of food production, for a successful strategy to manage the relationship with the targeted sectors through Facebook, as the results of the study confirmed that the three companies are connected companies that believe in Communicating with the public.

* Lecturer Public Relations and Advertising Department - Faculty of Mass Communication - Cairo University

مقدمة:

تُعد برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية إحدى الممارسات التي يمكن من خلالها دعم علاقات المنظمة بالقطاعات المختلفة وكذلك بناء صورة وسمعة إيجابية، وقد تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية عبر العقود الماضية، وشرعت الشركات في تبني العديد من المبادرات الاجتماعية مع الموظفين، والمستهلكين، ومؤسسات المجتمع المدني، وكذلك المجتمع المحلي الذي تعمل فيه.

وبسبب الضغط المتزايد لاستجابة الشركات لاحتياجات المجتمع، فقد تحولت مبادرات المسؤولية الاجتماعية من مجرد برامج تطوعية إلى ممارسة تُعبر عن جوهر الأعمال التجارية وضمن استدامة الشركات ونموها (1).

ويرتبط نجاح هذه البرامج والمبادرات الاجتماعية بما يطلق عليه الباحثون "اتصالات المسؤولية الاجتماعية" Corporate Social Responsibility Communication، إذ تُعد الأداة الأساسية في التعبير عن مواطنة الشركات corporate citizenship، والدور المجتمعي الذي تقوم به، الأمر الذي من شأنه دعم علاقات العملاء بالمنظمة وتعزيز النتائج الإيجابية المتمثلة ليس فقط في الصورة والسمعة الطيبة، وإنما دعم العلامة التجارية والأرباح (2).

وهذا ما عبرت عنه العديد من الاتجاهات البحثية، إذ يمكن من خلال برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية تحقيق قيمة مجتمعية societal value، وكذلك قيمة اقتصادية economic value (3).

مع الأخذ في الاعتبار أن الممارسات السيئة، يمكن أن تضر بسمعة الشركات والمؤسسات، إذ يمكن للعملاء المتضررين أن يعبروا عن سخطهم، ويقومون باسماع أصواتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي قد يجعل الشركة مجالاً لحدوث الأفراد ووسائل الإعلام، ومن ثم على الشركات التآني والحرص على تقديم برامج ومبادرات اجتماعية حقيقية (4).

كما يمكن للتعليقات اللاذعة uncivil comments أن تجلب مزيداً من التعليقات العدائية hostile comments من جانب مستخدمين آخرين، ويحمل هذا الأمر ضرراً كبيراً على صورة الشركة ومعدل الثقة في أنشطتها وكذلك يضر بعملية التواصل والتفاعل معها (5).

وفي هذا السياق، عندما تقرر الشركات تنفيذ برنامجاً للمسؤولية الاجتماعية تبرز عدة تساؤلات بشأن طبيعة الاتصالات الموظفة، ورسالة الشركة المناسبة، وكذلك أنسب وسيلة يمكن الاعتماد عليها في الترويج لهذه البرامج المجتمعية. وتنعكس هذه التساؤلات تأكيد العديد من الباحثين على أن اتصالات المسؤولية الاجتماعية هي مسألة حساسة للغاية، إذ يبرز التحدي الأساسي في كيفية التقليل من شكوك الجمهور والمستهلكين

حول قيمة هذه البرامج، وكذلك التعبير عن دوافع خدمة المجتمع وتنميته بشكل واضح (6).

وقد برزت وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات تفاعلية تتسم بالسرعة وانخفاض التكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية، هذا إلى جانب إمكانية قياس ردود أفعال الجمهور بشكل فوري، ومع بروز هذه الوسائل أصبحت الشركات توظف صفحاتها الرسمية في مشاركة ما تقوم به من مبادرات اجتماعية مع قطاعات الجمهور المختلفة، وقد ارتبط ذلك بتغير ملحوظ في أدوار الجمهور وتحوله من متلقي سلبي إلى قائم بالاتصال نشط active، بل أصبح المستخدمون قادرين على خلق محتوى مستقل user-generated content يمكنه التأثير في آراء الآخرين ومواقفهم تجاه الشركات.

ومع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، وتوظيفها لتحقيق أهداف اتصالية للشركات، كان لمجموعة من الباحثين الفضل في إثارة هذه القضية والتركيز عليها، وهم Mascarenhas Kesavan, Bernacchi, & حيث أشار هؤلاء الباحثون إلى أن هذه المنصات الاجتماعية توفر لغة حوارية وقدرة على مشاركة أنشطة الشركات بشكل كبير، الأمر الذي من شأنه دعم مفهوم المشاركة المجتمعية، وكذلك دعم قدرة الشركات على قياس مدى تفاعل أصحاب المصلحة Stakeholders مع مبادراتها الاجتماعية، وهذا بدوره يدعم القيم المشتركة، بل ويجعل المستخدمين أنفسهم أدوات فاعلة للحدوث عن الشركة ونقل صورة إيجابية عنها (7).

وتتميز وسائل التواصل الاجتماعي بإتاحة فرصة للمستهلكين للتعبير عن دعمهم للشركة ومساندة برامجها ومبادراتها الاجتماعية أمام الأصدقاء، ومن ثم يمكن في إطار هذا السياق من العلاقات الاجتماعية مشاركة أنشطة الشركة والتعبير عن الإعجاب بها أو الاشتراك فيها وكذلك دعوة الأصدقاء لمتابعة الشركة عبر صفحاتها الرسمية، وهذا بدوره يسهم في دعم الصورة الذهنية الإيجابية والحفاظ على العلاقات الاستراتيجية مع العملاء.

وعلى الرغم من ذلك، ومع بروز وسائل التواصل الاجتماعي واعتماد الشركات عليها كوسائل رقمية حديثة يمكن من خلالها دعم صورة الشركة وسمعتها، وبناء حوار فعال مع القطاعات المستهدفة، لم يجد الباحث اهتماماً بدراسة صورة الشركات كما تعكسها تعليقات المستخدمين على مبادرات المسؤولية الاجتماعية عبر هذه المنصات الحديثة.

وهذا ما أكد عليه Ziek عندما أشار إلى أن اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر تطبيقات الويب 2.0 (وسائل التواصل الاجتماعي) وانعكاستها على صورة وسمعة الشركات في حاجة إلى اهتمام بحثي، إذ أن بحوث هذا المجال مازالت في مرحلة الاستكشاف (8).

كما أكد على هذا المعنى Slutsky عندما أشار إلى أنه على الرغم من ثراء الإنتاج العلمي الخاص ببرامج المسؤولية الاجتماعية واتصالاتها، إلا أن قياس فاعلية حملات

وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات وقدرتها على خلق علاقة قوية بالشركات وعلامتها التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يظل أحد المجالات البحثية التي تتطلب مزيد من الجهد والدراسة⁽⁹⁾.

مشكلة الدراسة:

في الستينات، كانت الفيروسات التاجية Coronaviruses مسؤولة عن نسبة كبيرة من التهابات الجهاز التنفسي العلوي بين الأفراد خاصة الأطفال، وتم تسليط الضوء مرة أخرى على هذه الفيروسات عام 2003، عندما ظهر فيروس سارس (المتلازمة التنفسية الحادة)، وأصاب العديد من الأفراد في بعض دول العالم، ولكن لم ينتشر بشكل سريع⁽¹⁰⁾.

وفي الآونة الأخيرة انتشر فيروس كورونا بشكل كبير في معظم دول العالم، وهو فيروس تنفسي معدي يعرف علمياً باسم فيروس كورونا المستجد، كوفيد 19 (COVID 19)، أو سارس كوفيد 2 (SARS-COV-2)، ويسبب العديد من الأعراض التي تشمل الحمى، والسعال وضيق التنفس، حيث تم الإبلاغ عن أول حالة مصابة بالفيروس بتاريخ 31 ديسمبر 2019 في مدينة وهان الصينية، في حين تم الإبلاغ عن أول حالة خارج الصين في تايلاند بتاريخ 13 يناير 2020⁽¹¹⁾.

ومع انتشار هذا الفيروس المعدي، بدأت بعض الشركات في تبني برامج ومبادرات اجتماعية موجهة إلى الجمهور العام للتوعية بضرورة اتباع قواعد المكوث في المنازل stay home، أو دعم قطاع العاملين والمجتمع المحلي وكذلك الأطباء وأطقم التمريض، كما اتجهت العديد من الشركات إلى الترويج لهذه المبادرات والبرامج عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي. فقد فتحت وسائل ومنصات التواصل الاجتماعي الباب أمام الاتصال الحواري dialogic communication بين الشركات وقطاعات الجمهور المختلفة، ومن ثم أصبحت هذه الشركات قادرة على التعبير عن أنشطتها ومشاركة أخبارها، وكذلك المبادرات الاجتماعية التي تتبناها عبر هذه المنصات الجديدة، وقد ساعدت ما توفره هذه المنصات من أدوات في تحقيق أهداف دعم الصورة والمكانة وهوية الشركة، إذ يمكن من خلال قياس مدى الإعجاب، ومشاركة هذه البرامج وتحليل التعليقات عليها، الكشف عن مدى فاعليتها في تحقيق الأهداف المرتبطة بدعم الصورة الإيجابية للشركة لدى الجمهور⁽¹²⁾.

وعلى الرغم من تعدد القنوات الاتصالية التي تعتمد عليها الشركات في الترويج لبرامجها الاجتماعية مثل التقارير السنوية، والكتيبات، والموقع الإلكتروني للمنظمة، إلا أن وسائل التواصل الاجتماعي طرحت رؤى جديدة يمكن من خلالها التفاعل مع القطاعات المستهدفة، ومعرفة الآراء وردود الأفعال بشكل فوري، وتقييم برامج المسؤولية الاجتماعية والاستراتيجيات الاتصالية بشكل يساهم في إنجاح جهود المنظمة وتدعيم العلاقات الاستراتيجية مع أصحاب المصالح.

وقد كشفت نتائج إحدى الدراسات الحديثة حول الشركات الأكثر تطبيقاً لمفاهيم التنمية المستدامة أن ما يقرب من 250 شركة على الأقل من هذه الشركات توظف وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات مسؤوليتها الاجتماعية بشكل مستمر (13).

وفي هذا السياق، تشير نتائج العديد من البحوث إلى أنه عندما تقوم شركة أو منظمة ما بتنفيذ مبادرة أو برنامجاً للمسؤولية الاجتماعية فإن المستهلكين عادة ما ينخرطون في عملية تقييم لهذه المبادرة أو البرنامج من منظور أخلاقي، وفي عصر منصات التواصل الاجتماعي قد يشمل هذا التقييم، التعليق على مبادرات المنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودعم الصورة الإيجابية، أو خلق محتوى (تغريدة أو منشور، أو مقطع فيديو) للإشادة بالمنظمة، أو التوصية بشراء منتجات المنظمة وغيرها من النتائج المحتملة والتي تعبر عن مخرجات إيجابية لاتصالات المسؤولية الاجتماعية (14).

ومع تنامي اعتماد الشركات على منصات التواصل الاجتماعي، أصبح من المهم تحليل تعليقات المستخدمين *social media comments*، وبحث تأثيرها على الآخرين، إذ يعكس ذلك تعاطف أدوار المستخدم النشط الذي يمكن أن تُأثر آراءه على الآخرين ونواياهم السلوكية في ظل بيئة اتصالية جديدة قائمة على التفاعل. كما تعكس تعليقات مستخدمي الفيسبوك نوعين من التفاعل، النوع الأول: التفاعل مع المحتوى الذي تقدمه الشركات والمنظمات، والنوع الثاني: التفاعل مع بعضهم البعض، إذا تمثل الآراء المنشورة في شكل تعليقات إطاراً عاماً يقيم من خلاله المستخدمون موقف الشركة وصورتها (15).

وانطلاقاً من ذلك، يمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية في محاولة 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 في مواجهة فيروس كورونا المستجد عبر الحسابات الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وذلك من خلال توصيف طبيعة اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة، وكذلك تحليل تعليقات المستخدمين على هذه المبادرات، والكشف عن أبعاد صورة الشركات كما تعكسها تعليقات المستخدمين، وكذلك الكشف عن شبكة المفردات الدالة على صورة الشركات كما عبرت عنها التعليقات.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس وهو الكشف صورة الشركات (بالتطبيق على ثلاث شركات تعمل في مجال الإنتاج الغذائي والمشروبات) كما تعبر عنها تعليقات المستخدمين على مبادرات وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تبنتها هذه الشركات خلال فترة انتشار فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19).

وفي إطار هذه الهدف الأساسي، تحاول الدراسة تحقيق الأهداف التالية:

1. توصيف طبيعة اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث في مواجهة فيروس كورونا المستجد كما ظهرت عبر صفحاتها الرسمية على موقع الفيسبوك.
2. تحليل تعليقات المستخدمين على مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث عبر صفحاتها الرسمية على موقع الفيسبوك.
3. الكشف عن صورة الشركات كما تعكسها تعليقات المستخدمين على مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث في مواجهة فيروس كورونا المستجد عبر صفحاتها الرسمية على موقع الفيسبوك.

وقد تم التعبير عن هذه الأهداف في شكل ثلاث محاور أساسية عند استعراض نتائج الدراسة، وداخل كل محور توجد عدة نقاط تغطي الهدف الأساسي من المحور.

الإطار النظري للدراسة:

تتبنى الدراسة الحالية نموذجاً حديثاً يربط برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات بمحاولة خلق قيم مشتركة من أجل دعم العلاقات الاستراتيجية مع القطاعات المستهدفة، هذا إلى جانب التأكيد على فكرة التواصل المستمر مع الجمهور والتعبير عن أهمية دعم المجتمع وخدمة قضايا التنمية في أوقات الأزمات، ويمكن تناول هذا النموذج بشكل مفصل على النحو التالي:

نموذج المسؤولية الاجتماعية لخلق القيم المشتركة عبر منصات التواصل الاجتماعي

Social Responsibility for Creating Shared Values through social media

يرتبط البناء الفكري لهذا المدخل بالتأكيد على ضرورة تحول استراتيجية الشركة من تحقيق العوائد الاقتصادية فقط، إلى خلق شراكة مع المجتمع، وأن ترتبط قيم الشركة بتحقيق المنفعة للمجتمع أيضاً، ويعكس هذا المدخل تطور أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات لتأخذ نهج القيمة المشتركة shared value⁽¹⁶⁾.

إذ يمكن للشركة إلى جانب تحقيق العوائد الاقتصادية أن تقوم بدعم المجتمع، إذ أن النماذج الاقتصادية والأخلاقية ليست متعارضة، بل تتكامل للتعبير عن قيم الشركة ودورها بشكل أساسي، ويتبنى هذا المنهج تقسيماً للشركات على النحو التالي⁽¹⁷⁾:

1. **شركات غير متصلة disconnected companies** : هي شركات منغلقة على ذاتها، ذات اهتمامات أحادية البعد وتسعى إلى تحقيق مصالحها الذاتية فقط (العوائد الاقتصادية) ولا تتواصل مع المجتمع، وفي حال حدوث أزمات تفضل الدفاع عن مصالحها الاقتصادية وعدم الاعتراف بأية أدوار اجتماعية.

2. **شركات متصلة connected companies**: وهي شركات منفتحة في علاقاتها مع الغير، وتؤمن بفكرة الخير المشترك، وهي شركات ديناميكية، تتواصل مع المجتمع وتعتبر عن أدوار اجتماعية فاعلة، وتؤمن بأهمية دعم المجتمع في أوقات الأزمات.

وتنظر الشركات من النوع الأول للمسؤولية الاجتماعية من منظور ضيق، وتعتبرها إنفاق زائد في غير محله، في حين تنظر الشركات من النوع الثاني للمبادرات الاجتماعية كآلية لتحقيق النمو growth mechanism ودعم الصورة الذهنية والسمعة على المدى الطويل (18).

وتنعكس هذه الرؤى المختلفة على مدى اعتماد الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي ومنها الفيسبوك، إذ أن الشركات التي لا تؤمن بجدوى المسؤولية الاجتماعية تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف تجارية فقط، وتصبح الاتصالات أحادية من الشركة إلى العملاء، في حين أن الشركات المتصلة تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي للتأكيد على العلاقات المشتركة، والتعبير عن الحكمة وبناء اتصالات ثنائية مع كافة أصحاب المصلحة، هذا إلى جانب الاستجابة والتفاعل مع العملاء بشكل كبير (19).

وتساعد منصات التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات، إذ تسهم في زيادة تفاعل العملاء مع جهود المنظمة، كما تساعد في عملية بناء الصورة الجيدة ليس من خلال ما تعبر به المنظمة عن جهودها، وإنما ما يقوم به المستخدمون من تعليقات وخلق محتوى داعم للمنظمة بعيداً عن الاتصالات الرسمية (20).

ومن ثم تتحول الاتصالات من مجرد اتصالات رسمية فقط، إلى خطاب عام public discourse حول أنشطة الشركة، هذا الخطاب العام تسهم في صياغته العديد من القوى الفاعلة من مجموعات وأفراد وعملاء، ويصبح هناك تحركاً من الصوت الرسمي الواحد للمنظمة إلى الأصوات المتعددة التي يمكن أن تؤثر بشكل أكبر there is a move from the official voice of a company to multiple voices that are amplified (21).

ووفقاً لذلك تعتمد الشركات المنفتحة على نموذج اتصال ثنائي الاتجاه a dual-process model، يركز على بُعدين أساسيين، البُعد المعلوماتي informative، والبُعد المعياري normative، وفي البُعد الأول تبرز أهمية مصداقية مصدر المعلومات source credibility، ومحتوى هذه المعلومات (إدارة الشركة وممثليها) في حين تبرز في البُعد الثاني أهمية آراء الأفراد users opinions (مستخدمي مواقع

التواصل الاجتماعي)، هذا إلى جانب تأثير متغير جودة العلاقة relationship quality على صورة الشركة وسمعتها (22).

ولذلك تسعى الدراسة الحالية إلى بحث وتحليل هذين البُعدين بالتطبيق على برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال الكشف عن اتصالات المسؤولية الاجتماعية في مواجهة فيروس كورونا المستجد للشركات محل الدراسة والتعرف على أبعادها ومحتواها، وكذلك تحليل تعليقات المستخدمين من مستخدمي موقع الفيسبوك، بهدف الكشف عن صورة الشركة كما تعكسها هذه التعليقات، مع الأخذ في الاعتبار متغير جودة العلاقة بين الشركة والجمهور المستهدف.

وتجدر الإشارة إلى هذا النموذج يحذر من أن الاستخدام غير السليم لمنصات التواصل الاجتماعي قد يحمل العديد من المخاطر التي قد تتسبب في إحداث ضرر بالشركة وسمعتها، ويشمل ذلك عدم الوفاء بالالتزامات، وعدم التفاعل مع المستخدمين والرد عليهم، والأداء السيء للمنتجات وخدمة العملاء، وكذلك الشكوى المتكررة من الموظفين، هذا بدوره قد يدفع المستخدمين إلى إبداء آراء وتعليقات سلبية تضر بسمعة الشركة (23).

اسهامات الباحثين في تناول موضوع الدراسة:

تعددت اسهامات الباحثين المعنيين بتناول برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما تنوعت المنطلقات البحثية والأطر النظرية التي تم توظيفها لتناول هذا الموضوع، ومن خلال الاطلاع على هذه البحوث، اتضح أنها تندرج تحت محورين أساسيين هما:

المحور الأول: الدراسات المعنية بتحليل برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والكشف عن تأثيراتها المحتملة.

حاولت دراسات هذا المحور الكشف عن آليات وطرق توظيف وسائل التواصل الاجتماعي كوسائل تفاعلية حديثة وذلك في الترويج لبرامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات، هذا إلى جانب تحليل هذه المبادرات والكشف عن مدى نجاحها في دعم صورة وسمعة الشركات أو الحث على شراء علامتها التجارية. وفي هذا السياق جاءت دراسة (Dawkins, 2005)، والتي حاولت الكشف عن تأثير برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في دعم العلاقات الاستراتيجية بالقطاعات المستهدفة بالتطبيق على عينة من الشركات الأمريكية، والتعرف على أنسب الوسائل والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لتحقيق ذلك، وقد وظفت الدراسة منهج المسح، وأداتي تحليل المضمون واستمارة الاستقصاء، وخرجت بالعديد من النتائج أبرزها أن الجماهير المختلفة لديها توقعات متباينة، كما أن هذه القطاعات المتباينة تختلف فيما بينها في طرق التواصل وتفضيل وسائل وقنوات اتصالية محددة، كما كشفت نتائج الدراسة أن التقارير السنوية تعد أحد أهم الوسائل التي تعتمد عليها الشركات في

التواصل مع القطاعات المستهدفة حول طبيعة مبادراتها الاجتماعية، إلا أن هذه الوسيلة تعد غير كافية في تحقيق التفاعل والحوار مع القطاعات المستهدفة، كما أنها تعبر عن اتصال في اتجاه واحد *one-way push communication* ، في حين أن الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي تعد أدوات فاعلة تساعد على تقديم اتصالات مسؤولة اجتماعية تناسب القطاعات المستهدفة وتسمح بقياس رد الفعل والتواصل الفعال مع الجمهور (24).

وفي دراسة كل من (**Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C., H., 2006**) ، اكتشف الباحثون أن التعليقات السلبية على أداء الشركة ومبادراتها الاجتماعية كانت لها تأثيراً سلبياً أكبر مقارنة بالتعليقات الإيجابية، حيث طبقت الدراسة على عينة من الشركات في لندن تعمل في قطاع الأغذية والمشروبات، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن الفيسبوك وتويتر وفرت العديد من الأدوات التي يمكن من خلالها الكشف عن آراء واتجاهات المستخدمين، مثل معدل الإعجاب، ومشاركة الحالات، وتحليل التعليقات، وعدد المتابعين، كما أن تعليقات الآخرين يمكن أن تؤثر على تصورات المستخدمين فيما يتعلق بالمعلومات المقدمة، ويلجأ العديد من المستخدمين إلى قراءة تعليقات الآخرين، كما تمثل هذه التعليقات مرشداً يوجه الأفراد في اتجاه محدد، خاصة هؤلاء الأفراد الذين لم يتعاموا مع الشركة قبل ذلك (25).

وسعت دراسة (**Khalsa, H., K., 2011**) إلى الإجابة على تساؤل رئيسي: إلى أي مدى نجحت منصات التواصل الاجتماعي في دعم علاقات الشركة بالقطاعات المستهدفة وذلك من خلال برامج واتصالات المسؤولية الاجتماعية؟، ووظفت الدراسة إطاراً نظرياً يبحث في التأثيرات المتبادلة بين تكنولوجيا الاتصال والأبعاد الاجتماعية عبر نظرية "هيكلية التكيف *adaptive structuration*" والتي وضعها كل من Desantics & Poole ، واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي من خلال إجراء 10 مقابلات متعمقة مع ممثلي الشركات والمتخصصين في إدارة برامج المسؤولية الاجتماعية عبر منصات التواصل الاجتماعي لمجموعة من الشركات المتنوعة في الحجم، وطبيعة الصناعة، وخرجت الدراسة بعدة نتائج أبرزها، تفضيل الشركات واعتمادها المتزايد على كل من الفيسبوك وتويتر كوسائل حديثة يمكن من خلالها دعم التواصل الفعال وبناء علاقات تبادلية وحوارية مع الجمهور المستهدف، حيث أتاحت منصات التواصل الاجتماعي ميزة فريدة وهي إشراك المستهلكين في تصميم برامج المسؤولية الاجتماعية وتقييمها وهو ما لم توفره التقارير السنوية التي تصدر بصيغة مكتوبة فقط، كما ساهمت هذه المنصات في التوصل إلى فئات تستحق الدعم من خلال تحليل التعليقات على برامج وأنشطة الشركة، وتم تقديم الدعم لهم في شكل مبادرات اجتماعية (26).

وفي دراسة (**Jeong, H. J., 2011**) حاول الباحث الكشف عن طبيعة ثلاث حملات من حملات المسؤولية الاجتماعية لإحدى الشركات عبر صفحتها الرسمية على موقع

التواصل الاجتماعي الفيسبوك، والتعرف على مدى تأثيرها في جذب انتباه المستخدمين وتحفيز نواياهم لشراء منتجات الشركة، وقد وظفت الدراسة نظرية إدارة الانطباع لهذه الحملات مع القيام بدراسة أخرى ميدانية طبقت على عينة قوامها 720 مبحوث من الشباب أغلبهم من جامعة متشجن، حيث اكتشف الباحث أن 40% من مستخدمي الفيسبوك هم من الشباب الجامعي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن الأعمال الخيرية والدعوة إلى التبرع لبعض الفئات في المجتمع احتلت التركيز الأكبر لمبادرات المسؤولية الاجتماعية التي قامت بها الشركة، كما كشفت نتائج الدراسة أن إعجاب وتقدير المستهلكين لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركة جعلهم يقدمون صور إيجابية ويستخدمون مفردات داعمة للشركة ومنتجاتها، هذا إلى جانب التأثير الملحوظ لشبكة العلاقات الاجتماعية عبر الفيسبوك وقيام الأفراد بدعوة الأصدقاء ومشاركة المبادرات الاجتماعية للشركة على صفحاتهم وكذلك الإشادة بها أمام أصدقائهم، وهذا يتوافق مع طبيعة الفيسبوك كشبكة تواصل اجتماعي تؤثر من خلال مفاهيم العرض العام public display⁽²⁷⁾.

وحاولت دراسة (Seo S., 2012)، التعرف على تأثير الإنفاق على برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية عبر منصات التواصل الاجتماعي على إدارة الأزمات التي تتعرض لها الشركات في قطاع الأغذية، وقد وظفت الدراسة منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، بالتطبيق على عينة من 40 شركة تعمل في قطاع الأغذية والمطاعم مع إجراء دراسة تحليلية على اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لهذه الشركات، وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أبرزها أن الإنفاق على مبادرات دعم المجتمع والقطاعات المختلفة الأكثر احتياجاً في هذا المجتمع يمثل أحد العوامل التي تدعم قيمة الشركة firm value، هذا إلى جانب أنها تعمل كخط دفاع يمكن للشركة الاعتماد عليه في حالة تعرضها لأزمة، كما كشفت نتائج الدراسة أن العديد من العوامل تدعم تأثير اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر منصات التواصل الاجتماعي وأهم هذه العوامل، حجم الشركة، تاريخها، علاقتها مع وسائل الإعلام، وعلاقتها مع العملاء⁽²⁸⁾.

وجاءت دراسة (Laura , D., 2013)، والتي سعت إلى تحليل مبادرات المسؤولية الاجتماعية لشركة WestJet Airlines الكندية لخدمات الطيران، وذلك عبر أربع منصات للتواصل الاجتماعي تعتمد عليها الشركة وهي، الفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب، هذا إلى جانب شبكة تواصل داخلي تستخدم مع الموظفين والعاملين وهي Westnet، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، كما حاولت الدراسة الكشف عن نمط القيادة الأمثل لإنجاح برامج المسؤولية الاجتماعية، واعتمدت الدراسة على أداة التحليل المفاهيمي للكشف عن المفاهيم الأكثر حضوراً في تعليقات المستخدمين على برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة، وكشفت النتائج أن هناك تقديراً كبيراً لدور الشركة

الاجتماعي، كما عبر المستخدمون عن ثقة كبيرة في الشركة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي، حيث جاءت معظم التعليقات إيجابية، كما كشفت الدراسة أن الالتزام تجاه المجتمع هو ثقافة مترسخة في كل أعمال الشركة وتعكس إيمان القيادة بخدمة المجتمع والأفراد (29).

وانطلقت دراسة (Burn, K., L., 2014) ، من التركيز على برامج المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وحاولت الباحثة الكشف عن تأثير ثلاثة عوامل أساسية هي طبيعة المصدر، ونوع الوسيلة الموظفة، وكذلك طبيعة الرسالة الاتصالية وتأثير ذلك على سمعة المنظمة ونوايا الجمهور الشرائية (الاستعداد لشراء منتجات الشركة) ، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، كما اعتمدت على استمارة استبيان إلكترونية online questionnaire لجمع بيانات الدراسة من عينة قوامها 600 مبحوث في الولايات المتحدة الأمريكية، بلغ متوسط الأعمار في العينة 32 عاماً، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها، أن برامج المسؤولية الاجتماعية عبر منصات التواصل الاجتماعية ساهمت في دعم الصورة الأخلاقية للشركة لدى الجمهور، وكما كانت مصدر هذه المبادرات الاجتماعية شركات ذات سمعة طيبة كلما كانت الصورة إيجابية لدى الجمهور، كما كشفت الدراسة أن المستهلكين أصبحوا بمثابة مصادر تحظى بالثقة وتؤثر في آراء الآخرين من خلال الحديث الإيجابي عن الشركة والتوصية بالتأمل معها ، وذلك يسهم في دعم صورة وسمعة الشركة من خلال ما تقوم به من مبادرات وأنشطة اجتماعية (30).

وسعت دراسة (Vigren, A., 2015) ، إلى الكشف عن تأثير ثلاثة عوامل أساسية على تحسن النتائج الاقتصادية والأداء المالي للشركات، وهذه العوامل هي الشفافية، والحوكمة، والعلاقات المجتمعية (برامج ومبادرة خدمة المجتمع) ، ووظفت الدراسة منهج دراسة الحالة بالتطبيق على بعض الشركات في قطاعات مختلفة بلغ عددها (47) شركة في دولة السويد، مع الأخذ في الاعتبار أن الباحث قام بقياس التأثير عبر ثلاثة قياسات زمنية مختلفة، القصيرة (مدة عام) ، والمتوسطة (ثلاثة أعوام) ، والطويلة (خمسة أعوام) ، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون، وتحليل تقارير الأداء المالي للشركات، وكذلك المقابلات المتعمقة، وخرجت الدراسة بعدة نتائج أبرزها الإدراك المتزايد من قبل مديري الاتصالات في الشركات لأهمية الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل حديثة تسهم في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات، كما كشفت نتائج الدراسة أن الاعتماد على هذه الوسائل الحديثة في الإفصاح عن إسهامات دعم المجتمع هو أحد معايير الشفافية والحوكمة والتي من شأنها أن تسهم في تحسن الأداء المالي financial performance للشركات خاصة على المستوى المتوسط ومدته ثلاث سنوات (31).

المحور الثاني: الدراسات المعنية بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي كمصادر حديثة لمواجهة الأوبئة والأزمات الصحية.

ركزت دراسات هذا المحور على توظيف المنظمات والشركات لوسائل التواصل الاجتماعي في مواجهة الأزمات الصحية وخاصة الأوبئة والأمراض، وقد انقسمت دراسات هذا المحور إلى قسمين على النحو التالي:

أ): دراسات ركزت على التوظيف الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات الصحيحة لمواجهة الأوبئة والفيروسات

في إطار دراسات هذا المحور، توصلت دراسة (Megha sharma, 2016) أن المنظمات الصحية وكذلك الشركات الكبيرة تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في إطلاق حملات توعية ومبادرات تهدف إلى دعم مفهوم الرعاية الصحية ومواجهة الأوبئة بشكل عام، خاصة مع انتشار فيروس زيكا في الولايات المتحدة الأمريكية، كما كشفت نتائج الدراسة أن معلومات الأفراد الأكثر تعرضاً لجهود الجهات الرسمية تكون أكثر مصداقية، في حين أن الأفراد الذين يتعرضون للمعلومات العامة من الأصدقاء والمصادر غير الرسمية تكون أكثر تضليلاً، مع ملاحظة أن المعلومات الموثقة المرتبطة بالفيروس وطرق انتشاره والتي تصدرها الجهات الرسمية عبر الحسابات الرسمية وحملات التوعية كانت أقل انتشاراً من المعلومات المضللة التي تنتشر دون تحديد هوية المصادر (32).

وفي دراسة محمد أمين وزملاؤه (Mohammed Amin et al, 2019) اتضح أن الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي تعد مصادر مهمة يستقي منها الأفراد المعلومات الصحية health information خاصة تلك المرتبطة بعدد الحالات وطرق الوقاية وكذلك الاطلاع على تجارب الآخرين ومعارفهم، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال استمارة استقصاء تم توزيعها على عدد 295 من الشباب في إيران، كشف الباحثون أن فيروس كورونا المستجد لم يكن الأول في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، وإنما وقعت ثلاثة أوبئة أخرى هي انفلونزا الخنازير H1N1 virus عام 2009، وإيبولا Ebola Virus عام 2014، وفيروس زيكا Zika Virus عام 2015 (33).

ويشير (Kang-Xing Jin, 2020) إلى أن العديد من مواقع التواصل الاجتماعي تستطيع دعم جهود الهيئات والمنظمات الصحية في نشر معلومات موثقة حول فيروس كورونا، وكذلك مساعدة الأشخاص على التواصل مع الجهات المعنية، هذا مع نشر آخر المستجدات حول أعداد الحالات، وطرق الوقاية والبروتوكولات العلاجية، كما توصل إلى أن الفيسبوك والواتساب والانستجرام استثمرت ما يقرب من 100 مليون دولار في صناعة الأخبار والمعلومات الموثقة حول الفيروس، وكذلك اطلاق التطبيقات المختلفة، والعمل على حظر الإعلانات المضللة لأقنعة الوجه الطبية والمطهرات ومعقمات ومناديل اليدين غير المطابقة للمواصفات، هذا إلى جانب تقديم الدعم للأفراد

لطلب المساعدة ومشاركة النصائح وتقديم المحتوى الترفيهي لمواجهة الضغوط النفسية للأفراد أثناء فترة العزل المنزلي حول العالم (34).

وكشفت نتائج دراسة (Binti, H., et al, 2020) عن الدور الفاعل للإنترنت في تقديم الدعم والمعلومات للأفراد حول فيروس كورونا المستجد، حيث أظهرت النتائج ظهور العديد من التطبيقات والمنصات الإلكترونية التي تساعد الأفراد في الحصول على المعلومات بسرعة وبدقة كبيرة حول العالم، وكان أبرز هذه المنصات، منصة Corona Tracker وتعد منصة متكاملة عبر الإنترنت توفر أحدث المعلومات والإحصاءات حول المرض من خلال الحصر اليومي، وكذلك تقديم العديد من النماذج التنبؤية بعدد الإصابات والوفيات حول العالم، وهذه المنصة ظهرت كمشروع مجتمعي يقوم عليه أكثر من 1300 متطوع حول العالم (35).

وكشفت نتائج دراسة (Lee, S., et al, 2020) أن العديد من وسائل التواصل الاجتماعي استطاعت إمداد الأفراد بمعلومات حديثة حول الفيروس في الوقت المناسب، خاصة أن العديد من الشركات قامت بتبني حملات توعية بطرق الإصابة وكيفية الوقاية من هذا الفيروس، حيث عبر المبحوثون عن اعتبارهم هذه الوسائل بمثابة مصادر معلومات أساسية حول الفيروس، كما استطاعت هذه الوسائل التأثير في مدركات الأفراد لمخاطر الإصابة وطرق العدوى وكذلك طرق الوقاية (36).

وسعت دراسة (Karisani, N., Karisani, P., 2020) إلى تحليل تغريدات tweets مستخدمي موقع تويتر في الولايات المتحدة الأمريكية والخاصة بفيروس كورونا المستجد، حيث تم تحليل عدد 2000 تغريدة في الفترة من 27 يناير 2020 وحتى 26 مارس 2020، مع الاعتماد على صندوق البحث الخاصة بتويتر لمتابعة التغريدات الخاصة بالأفراد، واعتمد الباحثان على كلمات مفتاحية أساسية وهي كورونا فيروس وكوفيد 19 (Coronavirus, Corona Virus, Covid 19) للحصول على التغريدات التي ستخضع للتحليل، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها زيادة اعتماد الأفراد على تويتر كوسيلة فعالة للتعرف على مؤشرات الصحة العامة وتطورات الوضع الصحي في البلاد، وكذلك مشاركة الحالة الصحية الخاصة، كما توصلت الدراسة إلى إمكانية الاعتماد على تويتر وغيره من وسائل التواصل الاجتماعي في التنبؤ بعدد الحالات الإيجابية والسلبية والخروج بتعميم يساعد في تحديد مدى انتشار الفيروس (37).

ب): دراسات انطلقت من التركيز على التوظيف السلبي لوسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات الزائفة وتضلل المستخدمين

ركزت دراسات هذا المحور على وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها قنوات لنشر المعلومات غير الدقيقة والمضللة حول الفيروس، وكذلك نشر الشائعات التي تتسبب في

خلق حالة من الخوف والذعر بين المستخدمين، كما حاولت دراسات هذا المحور التعرف على دوافع الأفراد لنشر هذه الأخبار عبر حساباتهم الشخصية.

وفي هذا السياق، حاولت دراسة (Brinddha, D., Jayaseelan, R., & Kadeswara, S., 2020) الكشف عن ما إذا كانت وسائل ومنصات التواصل الاجتماعي تقدم معلومات مضللة للجمهور في الهند حول فيروس كورونا المستجد، واعتمدت الدراسة على الأسلوب الكيفي لجمع البيانات من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع عدد 13 من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي والذين يتابعون تحديثات وتطورات الفيروس بشكل مستمر، وقد كشفت نتائج الدراسة أنه على الرغم من محاولة الجهات الحكومية توظيف العديد من الأدوات لنشر المعلومات الموثقة حول فيروس كورونا إلا أن العديد من المعلومات المضللة انتشرت عبر منصات التواصل الاجتماعي خاصة مواقع الفيسبوك والواتساب وتويتر، ويرجع ذلك على عدم وضع قيود على مصادر المعلومات، هذا إلى جانب عدم قدرة الحكومات على الرد بشكل فوري وسريع على كافة المعلومات المضللة التي تنتشر عبر الحسابات الشخصية للأفراد (38).

وسعدت دراسة (Rand, D., et al, 2020)، إلى الكشف عن أسباب ودوافع قيام الأفراد بمشاركة المعلومات الزائفة fake news حول فيروس كورونا عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبالاعتماد على المنهج التجريبي واستمارة استقصاء تم تطبيقها على عينة شملت 853 مستخدم من الجمهور الأمريكي في أعمار مختلفة، قام الباحثون بعرض مجموعة من الأخبار الحقيقية والزائفة على المبحوثين للكشف عن دوافع وأسباب قيام كل منهم بمشاركة المعلومات ، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن غياب المعلومات الموثقة والبطيء في الرد على الأكاذيب والإدعاءات الخاصة بفيروس كورونا المستجد كانت أهم أسباب قيام الأفراد بمشاركة معلومات مضللة غير حقيقية حول الفيروس، كما كشفت الدراسة أن الأفراد في كثير من الأحيان يفتشون في تحديد ما إذا كانت هذه المعلومات دقيقة أم لا عند سؤالهم عن الدقة accuracy المرتبطة بالمعلومات المقدمة لهم (39).

وفي نفس السياق كشفت نتائج دراسة (Pennycook, G., et al, 2020) ، أن دوافع الأفراد لمشاركة المعلومات غير الدقيقة حول فيروس كورونا ترتبط بسياق عملية الاتصال في هذه الوسائل، إذ يركز الأفراد على العوامل المرتبطة بالتفاعل الاجتماعي والتقدير الإيجابي الذي سيحصلون عليه positive social feedback، نتيجة نشر الأخبار ويهملون العوامل المرتبطة بمدى دقة المعلومات المقدمة ومدى صدق مصادرها، ويحدث ذلك على الرغم من توافر مهارات التعامل مع هذه الوسائل، إلا أن غياب التفكير النقدي والحاجة إلى الدعم الاجتماعي تجعلهم يشاركون المعلومات بسرعة دون تحقق (40).

وسعت دراسة (Alabrracin, D., Jamieson, K., 2020) إلى الكشف عن العلاقة بين نوع الوسيلة التي يعتمد عليها الأفراد في الحصول على المعلومات الخاصة بفيروس كورونا المستجد، ومدى دقة هذه المعلومات، وكشفت نتائج الدراسة أن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية كالإذاعة والتلفاز والصحف ارتبط بمعلومات دقيقة حول الفيروس من حيث أعراض الإصابة والأعداد وطرق الوقاية، في حين أن الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي جعل الأفراد لديهم معلومات مختلطة وغير دقيقة حول الفيروس وأعداد المصابين وطرق العلاج والحماية من العدوى، كما توصلت الدراسة إلى أن ميول الأفراد ومعتقداتهم الحزبية تؤثر على ثقافتهم في المعلومات ومصادرها، حيث اتضح أن الأفراد الأكثر ميلاً لمتابعة القنوات المحافظة مثل فوكس نيوز Fox News انتشرت لديهم نظرية المؤامرة (الاعتقاد بأن هناك من يبالغ في خطورة الفيروس وتداعياته) وذلك لتقويض سلطة الرئيس ترامب (41).

وحاولت دراسة (Pulido, C., M., et al, 2020) الإجابة على تساؤل أساسي: إلى أي مدى تؤثر المعلومات الصحية المغلوطة fake (false) News على نمط وشكل التفاعلات الاجتماعية بين المستخدمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟، حيث تم تطبيق الدراسة على ثلاث وسائل للتواصل الاجتماعي هي ريديت Reddit، والفييسبوك Facebook، وتويتير Twitter، من خلال تحليل عدد 453 من رسائل ومنشورات المستخدمين على الشبكات الثلاث، وخرجت الدراسة بعدة نتائج أبرزها أن الأفراد الذين يتداولون معلومات صحية مغلوطة أكثر عدوانية من غيرهم، ويسهمون في نشر رسائل الكراهية، كما أن أغلب المتفاعلين معهم يسعون إلى دعم الشخص دون الحرص على التأكد من مصدر المعلومة، كما كشفت نتائج الدراسة أن مشاركة المعلومات المغلوطة تسهم في زيادة إدارك الأفراد وشعورهم بالقلق والخوف وعدم التيقن، وهذا بدوره يقوض عمل الحملات التوعوية ويقلل من تأثيرها الإيجابي (42).

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها

- ارتبطت اسهامات الباحثين في تناول موضوع الدراسة بمحورين أساسيين، المحور الأول أكد باحثوه على أهمية توظيف منصات التواصل الاجتماعي كوسائل رقمية حديثة في التعبير عن برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات، هذا إلى جانب تنامي الانفاق على هذه الوسائل الحديثة وتحقيقها لعدة ميزات ترتبط بدعم العلاقات الاستراتيجية مع الجمهور، وفتح قنوات حوارية داعمة لأنشطة الشركة، هذا إلى جانب دعم موقف الشركات في أوقات الأزمات، في حين ركز باحثو المحور الثاني على مدى الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصادر في أوقات انتشار الأمراض والأوبئة، وقد انقسم الباحثون إلى قسمين، قسم يؤكد على أهميتها كمصادر للمعلومات وتقديم تجارب الأفراد، وقسم آخر يحذر من استخدامها كمصادر لإطلاق الشائعات والمعلومات غير الدقيقة.

- على الرغم من اهتمام بعض الباحثين بتوصيف طبيعة استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي (خاصة الفيسبوك) في الترويج لبرامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية، إلا أن أغلب الدراسات اكتفت بالجانب التوصيفي لطبيعة البرامج ومجالاتها، ولم تركز هذه الدراسات على التأثيرات المحتملة خاصة المرتبطة بدعم الصورة الإيجابية للشركة، ولذلك تأتي الدراسة الحالية في محاولة لسد الفجوة والانطلاق من إطار نظري وإجرائي يركز على تحليل تعليقات المستخدمين والكشف عن ملامح الصورة الذهنية لهذه الشركات كما عبرت عنها التعليقات انطلاقاً من بروز مفهوم المستخدم النشط *Active User*.

- خرجت الدراسات السابقة بنتيجة مهمة ومحورية مفادها التحذير من الاستخدام غير السليم لوسائل التواصل الاجتماعي عند التواصل مع القطاعات المستهدفة، إذ قد يؤدي إلى تحفيز التعليقات السلبية واللازمة التي قد تؤثر بالسلب على صورة الشركة، ليس هذا فقط، وإنما قد تجلب مزيداً من سوء الفهم والإضرار بثقة العملاء في أنشطة الشركة والتشكك في صدق مبادراتها الاجتماعية.

- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في الخروج بإطار نظري ملائم لطبيعة الدراسة الحالية، يساعد في تحقيق أهدافها والإجابة على تساؤلاتها، وهو " نموذج المسؤولية الاجتماعية لخلق القيم المشتركة عبر منصات التواصل الاجتماعي"، حيث يرتبط النموذج بشكل واضح بموضوع الدراسة، كما قدم مفهوماً محدداً ودقيقاً لطبيعة الشركات المتصلة *connected* والتي تؤمن بالتواصل المستمر والتفاعل مع القطاعات المستهدفة، والشركات غير المتصلة *disconnected* والتي توظف وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف تجارية فقط.

- برز الاعتماد على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، مقابل الاعتماد بشكل أقل على منهج دراسة الحالة، أو المنهج التجريبي، كما تنوعت أدوات جمع البيانات من استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستقصاء، وقد ساعدت الدراسات السابقة الباحث عند تحديد فئات تحليل المضمون، وكذلك وحدات التحليل المختلفة والتي أبرزها وحدة المنشور *post* ووحدة التعليق الفردي لكل مستخدم، كما أضاف الباحث فئة أخرى هي وحدة الكلمة للكشف عن المفردات الأكثر حضوراً في التعبير عن الصورة الذهنية للشركة كما جاء في تعليقات المستخدمين.

تساؤلات الدراسة:

انطلاقاً من النموذج العلمي الذي تتبناه الدراسة، والأهداف المراد تحقيقها، يمكن تحديد تساؤلات الدراسة على النحو التالي:

1. ما طبيعة برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تبنتها الشركات الثلاث في مواجهة فيروس كورونا المستجد عبر صفحاتها الرسمية على موقع الفيسبوك؟

2. إلى أي مدى يتفاعل المستخدمون مع المنشورات المعبرة عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث كما ظهرت عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك؟
3. ما أبعاد جودة العلاقة التفاعلية بين الشركة والمستخدمين كما ظهرت في التعليقات على مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث عبر الفيسبوك؟
4. ما طبيعة مضمون تعليقات المستخدمين على مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث عبر الفيسبوك؟
5. ما أبعاد الصورة الخاصة بالشركات كما تعكسها تعليقات المستخدمين على المبادرات الاجتماعية في مواجهة فيروس كورونا المستجد؟
6. أي المصادر اعتمد عليها المستخدمون في دعم صورة الشركات الثلاث كما ظهرت في التعليقات على المبادرات الاجتماعية؟
7. ما المفردات الدالة على صورة الشركات كما تم رصدها في تعليقات المستخدمين على المبادرات الاجتماعية في مواجهة فيروس المستجد؟
8. كيف انعكست صورة الشركات الثلاث، كما عبرت عنها التعليقات، على سلوك المستخدمين ومواقفهم؟

مفاهيم الدراسة وتعريفاتها:

وسائل التواصل الاجتماعي: تعرف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها " مجموعة من تطبيقات الإنترنت *internet-based applications* المستندة إلى خصائص وسمات الويب 2.0 ، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المستخدمين للمحتوى، هذا إلى جانب أنها منصات تسهل تبادل المعلومات بين المستخدمين⁽⁴³⁾. وعلى مستوى الشركات تمثل منصات التواصل الاجتماعي السياق الذي يمكن من خلاله خلق محادثات إيجابية، والتواصل بشكل فعال مع القطاعات المستهدفة حول البرامج والسياسات والإنجازات التي تحققها الشركة، هذا إلى جانب إمكانية الحصول على رجع صدى فوري يسمح بمراجعة سياسات ومبادرات الشركة وتطويرها إلى الأفضل⁽⁴⁴⁾.

وهذا ما أشار إليه كل من (**Fieseler, C., Fleck, M. & Meckel, M**)، حيث أن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل بمثابة منصات حديثة ساعدت في إدارة علاقات المنظمات بالقطاعات المستهدفة بشكل فعال، كما أتاحت هذه المنصات بيئة اتصالية جديدة يمكن من خلالها الاستماع إلى المشاكل، والإجابة على تساؤلات الجمهور، والأخذ بمقترحاتهم، وكذلك إشراكهم في سياسات الشركة، وهذا بدوره يعزز من العلاقات الاستراتيجية ويدعمها بشكل كبير⁽⁴⁵⁾.

وإجرائياً، يقوم الباحث بالتطبيق على موقع الفيسبوك كأحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي الذي تعتمد عليه الشركات، حيث يتم دراسة الحساب الرسمي للشركات محل

الدراسة على الفيسبوك من خلال صفحتها الرسمية وما تعبر عنه من منشورات مسؤولية اجتماعية تتبناها هذه الشركات.

المسؤولية الاجتماعية: " تعرف المسؤولية الاجتماعية على أنها رؤية المنظمة أو الشركة لدورها في المجتمع، وتنطلق المسؤولية الاجتماعية من إيمان الشركة بأن أفعالها مسؤولة وأنه يمكن إلى جانب تحقيق الأرباح وإدارة العلاقات الاستراتيجية بأصحاب المصالح القيام أيضاً بدعم كافة القطاعات وكذلك دعم المجتمع المحلي الذي تعمل فيه " (46).

وإجرائياً، يعنى الباحث بدراسة برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في مواجهة فيروس كورونا المستجد، والتي تبنتها الشركات سواء بشكل فردي، أو من خلال الشراكة مع قطاعات ومؤسسات أخرى، وقد ظهرت هذه المبادرات على الصفحات الرسمية للشركات عبر موقع الفيسبوك.

الاتصالات الحوارية dialogic communication: تعرف الاتصالات الحوارية على أنها استراتيجية اتصالية تقوم على التفاعل بين الشركة والقطاعات المستهدفة، وتعتمد هذه الاتصالات على أسلوب المحادثة Conversation style القائم على الحوار المتبادل وإقتناع الأفراد بأن صوتهم مسموع وأن الشركة ومسؤوليها يحرصون على تقديم الدعم الممكن لكافة القطاعات، وكذلك الرد على كافة الاستفسارات (47).

وإجرائياً، يتم قياس الاتصالات الحوارية من خلال رصد درجة تفاعل الشركات مع المستخدمين من خلال الرد على التعليقات والإجابة على التساؤلات الاستفسارات وبيان مدى تبني الشركات لاستراتيجية الحوار وعدم تجاهل المستخدمين أو عدم التواصل معهم.

تعليقات المستخدمين: ترتبط تعليقات المستخدمين بنمطين من التفاعل ، النمط الأول: التفاعل بين المستخدم والمحتوي user to content interactivity ويعرف على أنه شكل من أشكال رجوع الصدى أو التعليق الذي يقوم به المستخدم على المحتوى الذي ينشره القائم بالاتصال (الشركة)، في حين أن التفاعل بين المستخدم والمستخدمين user to user interactivity يعرف على أنه مستوى من الحوار والمحادثة بين المعلقين Commenters بعضهم وبعض (48).

وإجرائياً، تشمل عملية تحليل التعليقات على مبادرات المسؤولية الاجتماعية، تحليل تعليقات المستخدمين على منشورات الشركات عبر الصفحة الرسمية، وكذلك تحليل تعليقات المستخدمين ورصد تفاعلهم مع المستخدمين الآخرين .

التصميم المنهجي للدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، والتي تسعى إلى وصف وتحليل أبعاد صورة الشركات كما تعبر عنها تعليقات المستخدمين على اتصالات المسؤولية

الاجتماعية عبر الصفحات الرسمية لهذه الشركات على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وبذلك تتبنى الدراسة مدخلا جديدا يتلائم مع طبيعة منصات التواصل الاجتماعي وبروز مفهوم المستخدم النشط القادر على خلق رسائل اتصالية أو مشاركة الأنشطة المختلفة والتعليق عليها، ومن ثم التفاعل مع جهود الشركات بشكل مباشر أو التفاعل مع المستخدمين الآخرين، ومن ثم تحاول الدراسة توصيف طبيعة اتصالات المسؤولية الاجتماعية وطبيعة التعليقات على مبادرات الشركات وصولاً إلى تحديد أبعاد الصورة والكشف عن شبكة المفردات المستخدمة للتعبير عن هذه الصورة.

منهج الدراسة

تتبنى الدراسة الحالية منهج المسح بشقه التحليلي، إذ يساعد هذا المنهج على توصيف وتحليل المواد الإعلامية والكشف عن أهدافها ومنطلقاتها وطبيعتها، وفي هذا السياق يقوم الباحث بتحليل المنشورات posts والتي عبرت عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية في مواجهة فيروس كورونا المستجد للشركات الثلاث محل الدراسة، وذلك للكشف عن طبيعتها وأهدافها الاتصالية وكذلك الجمهور المستهدف منها، هذا إلى جانب تحليل تعليقات المستخدمين للكشف عن أبعاد الصورة الذهنية لديهم حول هذه الشركات كما ظهرت في تعليقاتهم على جهود الشركة على الحسابات الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

أداة جمع البيانات

يعد تحليل المضمون واحدا من أهد أدوات جمع البيانات في العلوم الاجتماعية، إذ يمكن من خلاله الكشف عن سمات المحتوى المقدم، وكذلك الاستدلال على أبعاد السياق الذي قُدم من خلاله⁽¹⁾. وتوظف الدراسة الحالية أداة تحليل المضمون من خلال (استمارة تحليل مضمون) بهدف الكشف عن طبيعة المنشورات المرتبطة بمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث، وكذلك تحليل تعليقات المستخدمين على برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في مواجهة فيروس كورونا المستجد للشركات الثلاث، وكذلك الكشف عن أبعاد صورة الشركات كما تعكسها هذه التعليقات.

وتعتمد الدراسة على ثلاث وحدات للتحليل، هي: **وحدة المنشور post** من خلال حصر كافة المنشورات التي أعلنت من خلالها الشركات على مبادرات المسؤولية الاجتماعية في مواجهة فيروس كورونا المستجد عبر صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك، ووحدة **التعليق الفردي individual comment**، وذلك من خلال حصر كافة التعليقات التي عبر من خلالها المستخدمون عن آرائهم في الشركة أو منتجاتها، هذا إلى جانب **وحدة الكلمة word**، وذلك من خلال حصر المفردات المعبرة عن طبيعة الصورة الذهنية وأبعادها كما ظهرت في تعليقات المستخدمين.

وقد اشتملت استمارة تحليل المضمون على العديد من أبعاد وفئات التحليل التي تساعد في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

عينة الدراسة:

وقع اختيار الباحث على ثلاث شركات هي شركة جهينة للصناعات الغذائية والمعرفة بشركة "جهينة" وشركة نستله للصناعات الغذائية والمعروفة بشركة "نستله"، وشركة بيتي المراعي الدولية لإنتاج العصائر والألبان والمعروفة في السوق تحت العلامة التجارية "المراعي مصر"، وقد تم اختيار الشركات بعد إجراء دراسة استطلاعية والتأكد من توافر المواد اللازمة للتحليل وكذلك امتلاك هذه الشركات لصفحات رسمية تتواصل من خلالها مع القطاعات المستهدفة، وقد حرص الباحث على اختيار الشركات الثلاث لتكون متجانسة (تقدم منتجات تنتمي إلى نفس الفئة السلعية وهي المأكولات والمشروبات) حتى يمكن إجراء المقارنات، هذا إلى جانب أن الشركات تعبر عن ثلاث أنماط مختلفة في الملكية، إذ تُعبر شركة جهينة عن نمط الشركات المحلية، وتُعبر شركة المراعي عن نمط الملكية الإقليمي (إذ أن الشركة الأم في المملكة العربية السعودية)، وتُعبر شركة نستله عن نمط الملكية الدولي إذ إن الشركة هي شركة متعددة الجنسيات مقرها الأساسي في سويسرا.

وتعد الشركات الثلاث من الشركات الرائدة في إنتاج العصائر والألبان والمنتجات الغذائية، كما أنها تمتلك جميعها صفحات رسمية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، مع الإشارة إلى أن الباحث تأكد من أن الصفحات الثلاث للشركات هي صفحات رسمية تم منحها العلامة الزرقاء والتي تدل على توثيق الحساب من جانب إدارة الفيسبوك واعتماده كحساب رسمي للشركة.

وعلى مستوى عينة الدراسة التحليلية، فقد اشتملت على عينتين، العينة الأولى: **عينة المنشورات المعبرة عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية** في مواجهة فيروس كورونا المستجد، وقد بلغ إجمالي المنشورات التي تم تحليلها لدى الصفحة الرسمية لشركة جهينة (403) منشوراً، في حين بلغ إجمالي المنشورات التي تم تحليلها لدى شركة نستله (359) منشوراً، وبلغ العدد لدى الصفحة الرسمية لدى شركة المراعي (332) منشوراً. والعينة الثانية: هي عدد التعليقات على المنشورات المعبرة عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث، إذ بلغ إجمالي التعليقات التي خضعت للتحليل (10374) تعليقا، مقسمة كالتالي: (4308) تعليقا لدى الصفحة الرسمية لشركة جهينة ، وبلغ هذا العدد لدى الصفحة الرسمية لدى شركة نستله (3245) تعليقا، في حين بلغ لدى الصفحة الرسمية لشركة المراعي (2821) تعليقا.

وقد تم تطبيق الدراسة خلال فترة زمنية امتدت إلى خمسة شهور، بدأت من الأول من شهر مارس 2020 (2020/3/1)، وحتى نهاية شهر يوليو من نفس العام (

(2020/7/31)، وهي الفترة التي شهدت ذروة انتشار الفيروس وتزايد عد حالات الإصابة داخل جمهورية مصر العربية.

نتائج الدراسة:

يتناول الباحث نتائج الدراسة في ضوء ثلاثة محور أساسية تحقق أهدافها، ويشمل كل محور على مجموعة من الأبعاد تجيب على تساؤلات الدراسة، وبشكل أكثر تفصيلاً يمكن تناول نتائج الدراسة على النحو التالي:

المحور الأول: توصيف اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث عبر صفحاتها الرسمية على موقع الفيسبوك

أولاً: طبيعة المنشورات التي تتضمن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث عبر الفيسبوك

جدول رقم (1)

طبيعة المنشورات المرتبطة بمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث

الإجمالي	شركة المراعي	شركة نستله	شركة جهينة	الشركة	
				طبيعة المنشور	مقطع فيديو
195	50	82	63	ك	
17.8	15.1	22.8	15.6	%	
179	71	53	55	ك	منشور نصي مصحوب بصور
16.4	21.4	14.8	13.6	%	
169	43	49	77	ك	صور توضيحية
15.4	12.9	13.6	19.1	%	
168	55	56	57	ك	منشور نصي
15.3	16.6	15.6	14.1	%	
154	41	47	66	ك	هاشتاج
14.1	12.3	13.1	16.4	%	
148	52	44	52	ك	شكل جرافيكي
13.5	15.7	12.3	13	%	
81	20	28	33	ك	رسم بياني
7.4	6	7.8	8.2	%	
1094	332	359	403	ك	الإجمالي
%100	%100	%100	%100	%	

يسمح موقع الفيسبوك بإتاحة العديد من الأدوات التي يمكن من خلالها التعبير عن أنشطة وجهود الشركة بشكل عام، وأنشطة ومبادرات المسؤولية الاجتماعية بشكل خاص، وتكشف الأرقام في الجدول السابق عن عدة مؤشرات يمكن توضيحها على النحو التالي:

- جاءت شركة جهينة كأكثر الشركات محل الدراسة في معدل نشر المواد المختلفة المرتبطة بمبادرات المسؤولية الاجتماعية المختلفة، إذ بلغ إجمالي عدد المنشورات على الصفحة الرسمية للشركة (403) منشور في المدة الزمنية للدراسة، حيث اتضح كثافة المنشورات وارتباطها بالعديد من مبادرات المسؤولية الاجتماعية ومخاطبتها للعديد من

القطاعات لمواجهة فيروس كورونا المستجد، في حين جاءت شركة نستله في الترتيب الثاني بإجمالي عدد منشورات وصل إلى (359) خلال فترة الدراسة، وفي الترتيب الثالث والأخير جاءت شركة المراعي بإجمالي عدد منشورات وصل إلى (332) منشور ظهرت خلال فترة الدراسة، وتناولت العديد من القضايا والموضوعات الخاصة بمبادرات المسؤولية الاجتماعية في مواجهة فيروس كورونا المستجد، وقد لاحظ الباحث أن معدل النشر عبر الصفحات الرسمية للشركات الثلاث عبر الفيسبوك اتسم بالصعود التدريجي، ففي بداية التحليل كانت المنشورات تظهر على فترات متباعدة (كل 4 أو 5 أيام) ، ومع ظهور فيروس كورونا المستجد وبداية انتشاره تسارعت وتيرة النشر وارتبطت بالرغبة في مواكبة التطورات السريعة والحرص على التوعية وتقديم الدعم للعاملين والأجهزة الحكومية والأطعم الطبية.

- جاءت المنشورات posts في شكل صور توضيحية في الترتيب الأول كأكثر المنشورات التي وظفتها شركة جهينة للترويج لمبادراتها الاجتماعية عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك وذلك بنسبة (19.1%)، حيث ظهرت العديد من البوسترات التوعوية التي تحث الأفراد على الحفاظ على مسافة أمنة بينهم وبين الآخرين، وكذلك ظهرت العديد من الصور التي تعكس ظروف العمل في الشركة والحرص على سلامة العاملين من خلال ارتداء الأقنعة الطبية واستخدام مواد التعقيم، وفي الترتيب الثاني جاءت الهاشتاجات التوعوية بنسبة (16.4%) ، حيث اتسمت الصفحة الرسمية بكثافة نشر الهاشتاجات والتي أبرزها هاشتاق " أبق آمنًا Stay Safe، وكذلك هاشتاق "الرعاية كل يوم Caring every day " لدعم العاملين في الشركة وفروعها، وفي الترتيب الثالث جاءت مقاطع الفيديو بنسبة (15.6%)، حيث ظهرت العديد من مقاطع الفيديو التوعوية التي تشرح قواعد الحفاظ على السلامة وتجنب الإصابة عند العمل، كما ظهرت أيضاً العديد من مقاطع الفيديو الموجهة إلى المستهلكين للتوعية بضرورة البقاء في المنزل، وتجنب الأماكن المزدحمة وكذلك الالتزام بإجراءات الوقاية، وفي ذات السياق جاءت المنشورات النصية لتحل الترتيب الرابع بنسبة (14.1%)، وفي الترتيب الخامس جاءت المنشورات النصية المصحوبة بصور بنسبة (13.6%)، في حين احتلت الأشكال الجرافيكية الترتيب الخامس وقبل الأخير بنسبة (13%)، وجاءت الرسوم البيانية في الترتيب الأخير بنسبة (8.2%).

- وفي ذات السياق تكشف الأرقام في الجول السابق أن المنشورات في شكل مقاطع فيديو احتلت الترتيب الأول كأكثر المنشورات المعبرة عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية لشركة نستله وذلك بنسبة (22.8%)، حيث انتشرت مقاطع الفيديو الداعمة للعاملين والمستهلكين والتي أبرزها "تحدي الخير لدعم العمالة غير المنتظمة" وكذلك " التعاون مع مؤسسة أهل مصر للتنمية لدعم الأطعم الطبية"، في حين جاءت المنشورات النصية في الترتيب الثاني بنسبة (15.6%)، وقد عبرت المنشورات النصية عن جهود كبيرة في التوعية وكذلك التنويه بالاحتياطات اللازمة لمواجهة

الفيروس، في الترتيب الثالث جاءت المنشورات النصية المصحوبة بصور وذلك بنسبة (14.8%)، في حين جاءت الصور التوضيحية في الترتيب الرابع بنسبة (13.6%)، وفي الترتيب الخامس جاءت الهاشتاجات بنسبة (13.1%)، ثم الأشكال الجرافيكية التوعوية بنسبة (12.3%)، في حين كانت الرسوم البيانية أقل المنشورات ظهوراً في الفترة الزمنية للدراسة وذلك بنسبة (7.8%).

- على الجانب الآخر، وفيما يتعلق بشركة المراعي، اتضح أن مقاطع الفيديو احتلت الترتيب الأول أيضاً كأكثر الأدوات التي وظفتها الشركة في الترويج لمبادراتها الاجتماعية وذلك بنسبة (17.8%)، حيث عبرت العديد من مقاطع الفيديو عن جهد ملحوظ في التوعية والحفاظ على العاملين في المصانع وأثناء نقل المنتجات، في حين جاءت المنشورات النصية المصحوبة بصور في الترتيب الثاني بنسبة (16.4%)، وكان أغلبها منشورات توعوية مصحوبة بصور توضيحية أو منشورات توجيه الشكر لجيش مصر الأبيض من الأطقم الطبية والتمريض، وفي الترتيب الثالث جاءت الصور التوضيحية بنسبة (15.4%)، في حين جاءت المنشورات النصية فقط في الترتيب الرابع (15.3%)، وفي الترتيب الخامس الهاشتاجات (14.1%)، ثم الأشكال الجرافيكية (13.5%)، وفي الترتيب السابع والأخير الرسوم البيانية بنسبة (7.4%).

- توضح النتائج السابقة أنه على الرغم من اختلاف طبيعة المنشورات الموظفة على الحساب الرسمي وفقاً لطبيعة كل شركة ورغبتها في التواصل مع القطاعات المستهدفة والترويج لمبادراتها الاجتماعية بأدوات محددة، إلا أن الأرقام في الجدول السابق توضح أن مقاطع الفيديو جاءت في الترتيب الأول بشكل عام وهي أداة تجمع ما بين الصوت والصورة والحركة، ومن ثم يتم الاعتماد عليها لجذب الانتباه، وتقديم محاكاة ونقل مباشر للجهود التوعوية، وفي الترتيب الثاني جاءت المنشورات النصية المصحوبة بصور، وهو ما يحمل دلالة على قوة الكلمة المكتوبة الإلكترونية وموثوقيتها وزيادة الاعتماد عليها في إعلام وإقناع المواطنين بالمبادرات الاجتماعية للشركات، هذا إلى جانب تدعيم المحتوى المكتوب بصور توضيحية معبرة، كما جاءت الصور التوضيحية في الترتيب الثالث، فالعديد من التغريدات جاءت في شكل صور وتنويهات للعديد من القرارات التي اتخذتها الشركات لصالح العاملين والمستهلكين، وكذلك صور توعوية بضرورة ارتداد الأقتعة الطبية أو تناول الأغذية الصحية، وكذلك احتلت التغريدات النصية ترتيباً متقدماً، في حين كانت الرسوم البيانية هي الأقل توظيفاً في الحسابات الرسمية للشركات الثلاث.

ثانياً: القطاعات المستهدفة من مبادرات المسؤولية الاجتماعية كما ظهرت في اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث

جدول رقم (2)

القطاعات المستهدفة من مبادرات المسؤولية الاجتماعية

الإجمالي	شركة المراعي	شركة نستله	شركة جهينة	الشركة	
				القطاعات المستهدفة	الجمهور العام
515	118	208	189	ك	
47.1	35.5	57.9	46.9	%	
358	135	106	117	ك	العاملين في الشركة
32.7	40.7	29.5	29	%	
165	49	34	82	ك	الأطعم الطبية
15.1	14.8	9.5	20.4	%	
56	30	11	15	ك	المستهلكين
5.1	9	3.1	3.7	%	
1094	332	359	403	ك	الإجمالي
%100	%100	%100	%100	%	

مثل الجمهور العام القطاع الأكثر حضوراً في مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث في مواجهة فيروس كورونا المستجد، حيث مارست الشركات الثلاث أدوار توعوية تعكس تحملها للمسؤولية الاجتماعية وعدم الالتزام بالتعامل مع المستهلكين فقط، وهذا بدوره يعكس رؤية استراتيجية والظهور في صورة " الشركات المسؤولة أخلاقياً"، ففي أوقات الأزمات تتسع نظرة ورؤية الشركات المسؤولة ويصبح الصالح العام هو الأساس، وتوضح الأرقام في الجدول السابق أن قطاع الجمهور العام ظهر في الترتيب الأول بين القطاعات المختلفة التي تخاطبها شركة جهينة وذلك بنسبة (46.9%)، حيث تم تقديم العديد من المبادرات للجمهور العام واستطاعت المنشورات أن تعكس دعم الشركة للعديد من الأفراد كالأسر الأكثر احتياجاً، والجمهور العام من الأفراد في الشرائح المختلفة للتوعية بضرورة الكوثر في المنزل وتجنب الإصابة " جهينة بتقولك خليك في البيت"، هذا إلى جانب دعم قطاعات المرأة في الصعيد والمناطق المختلفة، كما جاء هذا القطاع أيضاً (الجمهور العام) في مقدمة القطاعات المستهدفة من مبادرات المسؤولية الاجتماعية لشركة نستله بنسبة (57.9%)، وخاطبت الشركة جمهور عام متنوع من العمال والمواطنين والمرأة، كما ساهمت في مبادرة " تحدي الخير" من خلال دعم عشرة آلاف أسرة من العمالة غير المنتظمة، وكذلك نشر العديد من الرسائل التوعوية التي تحث الأفراد على ضرورة شرب السوائل وارتداء الأقنعة الطبية والحفاظ على قواعد التباعد الاجتماعي social distancing، وفي ذات السياق جاء هذا الجمهور العام في الترتيب الثاني بين القطاعات التي خاطبتها شركة المراعي في مبادراتها الاجتماعية بنسبة (35.5%)، وقدمت المبادرات الاجتماعية العديد من الرسائل التوعوية التي تعكس اهتمام الشركة بصحة الجمهور

العام من خلال اتباع التغذية السليمة، وتفعيل العديد من الهاشتاغات التوعوية والتي أبرزها "خليك في البيت"، و"المراعي دائما بتراعي المسؤولية".

ونظراً لأهمية قطاع العاملين كأساس لنجاح جهود الشركات وتحقيق الاستقرار في السوق، جاء قطاع العاملين في الترتيب الثاني بين القطاعات المختلفة التي تخاطبها مبادرات المسؤولية الاجتماعية لكل من شركتي جهينة ونستله وذلك بنسب (29%)، و (29.5%) على الترتيب، كما جاء هذا القطاع في الترتيب الأول بين القطاعات المختلفة لشركة المراعي بنسبة (40.7%)، حيث عكست المبادرات الاجتماعية للشركات الثلاث اهتماما ملحوظة بسلامة العاملين، واتباع ارشادات الوقاية، والتقليل من نسب العمالة حفاظا على سلامتهم، وحرصت شركة جهينة على تقديم التحية لفريق العمال من داخل المصانع ونشر مقاطع فيديو تدعم العاملين وترفع من روحهم المعنوية، والالتزام بارتداء الأقفعة الطبية، والحفاظ على قواعد التباعد الاجتماعي وكذلك تخفيف العمالة من الإداريين واتباع قواعد العمل من المنزل، كما قدمت شركة نستله الدعم لقطاع الإداريين والعاملين في المصانع من خلال توفير المطهرات وأقفعة الطبية وتخفيف قواعد العمل للأمهات من العاملين، وفي ذات السياق حرصت شركة المراعي على مراعاة سلامة العاملين، وسلامة فريق نقل البضائع، هذا إلى جانب تقديم الدعم لهم والكشف الدوري عليهم حفاظا على سلامتهم.

على الجانب الآخر ظهر قطاع الأطقم الطبية في الترتيب الثالث بين القطاعات المختلفة التي تخاطبها مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث وذلك بنسبة (20.4%) لدى شركة جهينة، و (9.5%) لدى شركة نستله شركة نستله، وبنسبة (14.8%) لدى شركة المراعي عبر الحسابات الرسمية للشركات الثلاث على موقع الفيسبوك، وقدمت الشركات الثلاث العديد من المبادرات الاجتماعية لخدمة الأطقم الطبية وكذلك تقديم الدعم للمستشفيات الحكومية وخاصة مستشفيات العزل، ومن أبرز الأمثلة على ذلك مبادرة شركة نستله تحت عنوان " مع بعض إحنا قدها " بالتعاون مع مؤسسة أهل مصر للتنمية لتقديم الدعم والتقدير لجهود الجيش الأبيض بالعناية بمرضى فيروس كورونا، حيث تم ذلك بشكل يومي وعلى مدار شهر رمضان الكريم، حيث قامت الحملة بزيارة مستشفيات العزل في القاهرة والجيزة ومستشفيات أهل مصر، لتوزيع مجموعة من منتجات نستله على الفرق الطبية، وكذلك مشاركة شركة جهينة في مبادرة " كمامة" بالتعاون مع مؤسسة النداء وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي لتوفير الأقفعة للأجهزة الطبية وكذلك المواطنين، هذا إلى جانب المشاركة في مبادرة " تحالف القطاع الخاص ورجال الأعمال في مواجهة فيروس كورونا لدعم الأطقم الطبية" برعاية وزارة الصحة المصرية ومنظمة اليونيسيف، وفي ذات السياق أبرزت اتصالات المسؤولية الاجتماعية اشترك شركة المراعي في هذه المبادرة وتمويل عملية توفير المستلزمات الطبية للعاملين في القطاع الصحة من أطباء وتمريض.

على الجانب الآخر جاء قطاع المستهلكين كأقل القطاعات التي خاطبتها الشركات الثلاث في مبادراتها الاجتماعية لمواجهة فيروس كورونا المستجد، ويعبر هذا القطاع عن الأفراد من المشترين والمتعاملين بشكل مباشر مع منتجات الشركة، وتعكس هذه النتيجة تفضيل مسؤولي الشركات الثلاث للصالح العام ومخاطبة الجمهور العام وعدم التركيز فقط على المستهلكين، وتحمل هذه النتيجة دلالة على الايمان بفكر المسؤولية الاجتماعية والتركيز على الصالح العام ومخاطبة كافة شرائح المجتمع انطلاقاً من الوعي بأبعاد الأزمة التي اجتاحت العالم بآثرة، حيث ظهر هذا القطاع بنسب (3.7%)، و (3.1%)، و (9%) لدى كل من شركة جهينة، وشركة نستله، وشركة المراعي على الترتيب، إذ عبرت بعض المنشورات عن توجيه رسائل توعية لمستهلكي منتجات الشركات من الأطعمة والألبان والزيادي، وربطت بعض الرسائل بين تقوية المناعة واستهلاك منتجات الشركات بشكل مباشر، كما قدمت بعض الرسائل نصائح توعوية في شكل رسائل ترويجية مباشرة تحت على شراء منتجات الشركات .

ثالثاً: الأهداف المرتبطة برسائل المسؤولية الاجتماعية التي يسعى المضمون الاتصالي إلى تحقيقها عبر المنشورات المختلفة للشركات الثلاث

جدول رقم (3)

أهداف رسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث

الإجمالي	شركة المراعي	شركة نستله	شركة جهينة	الشركة	أهداف رسائل المسؤولية الاجتماعية
573	174	165	234	ك	الحث على المكوث في المنزل واتباع الإجراءات الاحترازية
52.4	52.4	46	58	%	
389	101	112	176	ك	الالتزام بمواعيد الحظر وعدم الخروج إلا للضرورة القصوى
35.6	30.4	31.2	43.7	%	
210	68	67	75	ك	اتباع قواعد السلامة والحفاظ على التباعد الاجتماعي أثناء العمل
19.2	20.5	18.7	18.6	%	
120	22	45	53	ك	دعم الأطباء وأطقم التمريض والمستشفيات المخصصة للعزل
11	6.6	12.5	13.2	%	
44	10	-	44	ك	الحث على شراء منتجات الشركة وربطها بفكرة تقوية المناعة وتجنب الإصابة بالفيروس
4	3	-	11	%	

تعددت أهداف الرسائل الاتصالية التي وظفتها الشركات الثلاث في إطار مبادرات المسؤولية الاجتماعية لها في مواجهة فيروس كورونا المستجد، وقد جاءت الأهداف المرتبطة بتوعية الجمهور العام في مقدمة هذه الأهداف، حيث عبرت المنشورات المختلفة عن رسائل إعلامية وتوعوية تحث الأفراد على المكوث في المنزل واتباع الإجراءات الاحترازية والوقائية لتجنب الإصابة، هذا إلى جانب توجيه رسائل مباشرة بأهمية ارتداء الأقنعة الطبية واستخدام المطهرات ومواد التعقيم في المنزل، وقد جاء

هذا الهدف بنسبة (58%) لدى شركة جهينة، و بنسبة (46%) لدى شركة نستله، و بنسبة (52.4%) لدى شركة المراعي، على سبيل المثال تبنت شركة جهينة العديد من الرسائل التوعوية التي عنوانها "خليك في البيت" ، كما تبنت شركة المراعي العديد من الهاشتاغات تحت عنوان "خليك بأمان"، وفي ذات السياق عبرت رسائل المسؤولية الاجتماعية عن جهود توعوية تحث المواطنين على الالتزام بمواعيد الحظر واتباع القوانين الحكومية وعدم الخروج إلا للضرورة القصوى، وقد جاء هذا الهدف بنسبة (43.7%) لدى شركة جهينة، و(31.2%) لدى شركة نستله، و بنسبة (30.4%) لدى شركة المراعي، وقامت كل شركة بتقديم العديد من التسهيلات لتشجيع المواطنين على عدم الخروج من المنزل تجنباً للإصابة، على سبيل المثال إحدى رسائل المسؤولية الاجتماعية لشركة جهينة تقول "علشان يهمننا إنك تفضل في البيت، لسلامتك وسلامة بيتك، قررنا توصيلك المنتجات لك في مدينة 6 أكتوبر والشيخ زايد"، كما تبنت شركة نستله العديد من الرسائل الداعمة لقطاع العمالة غير المنتظمة وتقديم الدعم للأسر الأكثر احتياجاً من خلال توصيل هذا الدعم إلى المنزل بالتعاون مع وزارة التضامن الاجتماعي وتشجيع الأفراد على الالتزام بمواعيد الحظر ونشر القوانين التي تبنتها الحكومة في هذا الشأن.

وعلى الجانب الآخر برز اهتمام رسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث بقطاع العاملين في المصانع ونقل البضائع، وركزت الرسائل على التزام الشركات بقواعد السلامة والحفاظ على التباعد الاجتماعي أثناء العمل، وقد ظهر هذا الهدف بنسبة (18.6%) لدى شركة جهينة، و بنسبة (18.7%) لدى شركة نستله، و بنسبة (20.5%) لدى شركة المراعي، ومن الأمثلة على ذلك التأكيد المستمر من مسؤولي شركة نستله على مراعاة الطلب المتزايد على المنتجات أثناء الأزمة وفي نفس الوقت الحفاظ على صحة العاملين والموظفين من خلال الالتزام بارتداء الأقفعة الطبية، والالتزام بإجراءات التباعد الاجتماعي، مع تطبيق سياسة العمل عن بُعد للعاملين الذين يسمح عملهم بذلك، مع ضمان توفير المسافة الآمنة بين الأفراد في مصانع نستله وغيرها من التعليمات التي تسهم في الحفاظ على سلامة العاملين والعملاء، وكذلك نشر العديد من مقاطع الفيديو والرسائل النصية المدعمة بصور وذلك للتأكيد على التزام شركة المراعي بإجراءات الكشف على العاملين والتأكد من استخدام المطهرات والأقفعة الطبية أثناء العمل وكذلك مراعاة التباعد الاجتماعي وتخفيف العمالة من الإداريين.

وجاء الهدف المرتبط بدعم الأطباء وأطقم التمريض والمستشفيات المخصصة للعزل في الترتيب الرابع بين أهداف رسائل المسؤولية الاجتماعية كما عبرت عنها اتصالات الشركات الثلاث عبر حساباتها الرسمية على موقع الفيسبوك، وقد جاء هذا الهدف بنسبة (13.2%) لدى شركة جهينة، و بنسبة (12.5%) لدى شركة نستله، وكذلك بنسبة (6.6%) لدى شركة المراعي، حيث عبرت الرسائل عن دعم معنوي كبير لأطقم الأطباء من خلال توجيه كلمات الشكر والثناء، هذا إلى جانب توفير المستلزمات الطبية

بالتعاون مع وزارة الصحة أو تقديم منتجات الشركة من الأطعمة والألبان إلى الأطباء. وفي الترتيب الأخير ظهر الهدف المرتبط بالحث على شراء منتجات الشركة وربطها بفكرة تقوية المناعة وتجنب الإصابة بالفيروس وقد ارتبط هذا الهدف بتقديم النصائح للمستهلكين بشراء منتجات الشركة من الزبادي والألبان، وعبرت هذه النصائح عن جهود ترويجية غير مباشرة لتشجيع الاستهلاك، مع ملاحظة أن شركة نستله هي الشركة الوحيدة التي لم تروج لبيع منتجاتها من خلال نصائح توعوية، في حين ظهر هذا الهدف بنسبة (11%) لدى شركة جهينة وبنسبة (3%) لدى شركة المراعي، ومن الأمثلة على ذلك رسالة توعوية تحمل أهداف ترويجية لشركة المراعي تقول " المراعي بتراعي صحتك وهتراعي كمان قعدتك في البيت، للحفاظ على سلامتك وسلامة الآخرين اتبع الخطوات التالية، 1: الزم بيتك، 2: اغسل ايديك كل 20 ثانية كل ما تلمس حاجة، 3: تجنب السلام بالأيدي، 4: ما تلمس وشك، 5: كل زبادي المراعي بالفاكهة، 6: اترك مسافة بينك وبين الشخص الآخر، 7: اشرك لبن المراعي" ، وتعكس هذه الرسالة التوعوية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية تقديم النصح بشراء منتجات الشركة كجزء من الاجراءات الوقائية وتقوية المناعة وهي رسائل دمجت بين الأهداف التوعوية والترويجية بشكل غير مباشر.

المحور الثاني: تحليل تعليقات المستخدمين على مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك

أولاً: مستوى تفاعل المستخدمين مع المنشورات المعبرة عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث كما ظهرت عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك

جدول رقم (4)

مستوى تفاعل المستخدمين مع منشورات المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث

الإجمالي	شركة المراعي	شركة نستله	شركة جهينة	الشركة	
				مستويات التفاعل مع المنشور	ك
1025	312	322	391	ك	الإعجاب بالمنشور Post Like
93.7	94	89.7	97	%	
910	272	285	353	ك	التعليق على المنشور Post comment
83.2	81.9	78.4	87.6	%	
372	92	112	168	ك	مشاركة المنشور Post Share
34	27.7	31.2	41.7	%	

تتباين مستويات تفاعل المستخدمين مع المنشورات المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يمكن تسجيل الإعجاب أو التعليق على المنشور أو مشاركته مع قائمة الأصدقاء، وتعكس مستويات التفاعل المختلفة مدى استحسان المستخدمين للمضمون المقدم، وكذلك تكشف التعليقات عن طبيعة آراء المستخدمين في هذا المضمون، كما أن مشاركة المنشور تحمل دلالة واضحة على الإعجاب به والرغبة في مشاركته مع

الأصدقاء، وتوضح الأرقام المبينة في الجدول السابق أن الإعجاب بالمنتشر post like جاءت في الترتيب الأول كأكثر الأدوات المعبرة عن تفاعل المستخدمين مع مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث، حيث بلغت نسبة الإعجاب بهذه المنشورات لدى شركة جهينة (97%)، في حين بلغت المنشورات التي حازت بإعجاب المستخدمين لدى شركة نستله (89.7%)، في حين بلغت هذه النسبة لدى شركة المراعي (94%)، وقد اعتمد المستخدمون على العديد من الرموز التعبيرية لتسجيل إعجابهم برسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث في مواجهة فيروس كورونا المستجد، وتعد علامات ورموز الإعجاب مؤشرا مهما للتأكد من تعرض الأفراد للمضمون وكذلك جذب انتباههم وإمكانية الحصول على تعليقات داعمة لدور الشركة.

وفي ذات السياق، جاءت التعليقات في المرتبة الثانية بين الأدوات المعبرة عن التفاعل مع منشورات المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث، حيث بلغت نسبة المنشورات التي حققت تعليقات لدى شركة جهينة (87.6%)، في حين بلغت (78.4%) لدى شركة نستله، وكذلك بلغت هذه النسبة لدى شركة المراعي (81.9%)، ويعد التعليق على المنشور هو مستوى متقدم من التفاعل، حيث يعكس قيام المستخدمين بالتعبير عن آرائهم في الشركة أو ما تقدمه لخدمة المجتمع، أو التفاعل مع المستخدمين الآخرين من خلال التعليق على آرائهم والدخول في نقاش معهم، الأمر الذي يدعم الاتصالات الحوارية ويسهم في تعزيز العلاقة الاستراتيجية بين جميع الأطراف.

وعلى المستوى الآخر، تكشف الأرقام في الجدول السابق أن مشاركة المنشورات posts share جاءت في الترتيب الثالث والأخير بين الأدوات المعبرة عن تفاعل المستخدمين مع منشورات المسؤولية الاجتماعية لمواجهة فيروس كورونا المستجد للشركات الثلاث، إذ بلغت نسبة المنشورات التي شاركها المستخدمون لدى شركة جهينة (41.7%)، ولدى شركة نستله (31.2%)، في حين بلغت هذه النسبة لدى شركة المراعي (27.7%)، وتسمع عملية مشاركة المنشورات بزيادة حجم تعرض الأفراد الآخرين لجهود ومبادرات الشركة، إذ أن مشاركة المنشورات مع الأصدقاء أو الجمهور العام يزيد من فرص الانتشار وكذلك إمكانية الحصول على مزيد من متابعة الحساب الرسمي للشركة على موقع الفيسبوك.

ثانياً: أبعاد جودة العلاقة التفاعلية بين الشركة والمستخدمين كما ظهرت في التعليقات على مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث عبر الفيسبوك

جدول رقم (5)

أبعاد جودة العلاقة التفاعلية بين الشركة والمستخدمين كما ظهرت في التعليقات

الإجمالي ن=910	شركة المراعي ن=272	شركة نستله ن=285	شركة جهينة ن=353	الشركة	
				أبعاد جودة العلاقة مع المستخدمين	
769	245	212	312	ك	الرد على استفسارات المستخدمين
84.5	90	74.4	88.4	%	
676	213	198	265	ك	توجيه الشكر للمستخدمين على دعم الشركة
74.3	78.3	69.5	75	%	
343	96	132	115	ك	التوصية بالرجوع إلى الإدارة المختصة
37.7	35.3	46.3	32.6	%	
195	58	72	65	ك	تقديم مزيد من المعلومات عبر الرسائل الخاصة
21.4	21.3	25.3	18.4	%	

يمكن من خلال تتبع أنماط الاتصال عبر المنشورات المتعددة عبر الفيسبوك الكشف عن جودة العلاقة التفاعلية بين الشركة والمستخدمين، إذ تعبر جودة العلاقة التفاعلية عن أنماط اتصالية حوارية، تبتعد عن الاتصالات الأحادية، وتعكس الحرص على التواصل باستمرار مع المستخدمين عبر العديد من الآليات، وتوضح الأرقام في الجدول السابق أن " الرد على استفسارات المستخدمين" برز كأحد أهم أبعاد جودة العلاقة التفاعلية بينهم وبين الشركة، إذ جاء بنسبة (88.4%) لدى شركة جهينة، وبنسبة (74.4%) لدى شركة نستله، وبنسبة (90%) لدى شركة المراعي، إذ أظهرت التعليقات حرص شديد من جانب الشركات الثلاث على الإجابة على الاستفسارات وتقديم المعلومات اللازمة، حيث ظهرت الشركات عبر حساباتها الرسمية كشخصيات اجتماعية تتواصل وتتفاعل وتجيب على التساؤلات، وهذا بدوره ساعد في تدعيم عملية التواصل الاجتماعي، كما عزز من ثقة المستخدمين في المبادرات الاجتماعية التي تقدمها الشركات، وفي ذات السياق حرصت الشركات الثلاث على " توجيه الشكر للمستخدمين على دعم الشركة" كأحد أهم أبعاد جودة العلاقة التفاعلية مع المستخدمين، حيث ظهر هذا البعد بنسبة (75%) لدى شركة جهينة، وبنسبة (69.5%) لدى شركة نستله، وبنسبة (78%) لدى شركة المراعي، إذ حرص مسؤولو إدارة الحسابات الرسمية للشركات الثلاث عبر موقع الفيسبوك على التفاعل مع المستخدمين الذين وجهوا الشكر للشركة على مبادراتها الاجتماعية سواء تلك المرتبطة بالجمهور العام، أو العاملين في الشركة أو الأطقم الطبية، وذلك من خلال توجيه عبارات الشكر والتقدير إلى هؤلاء المستخدمين.

وفي بعض الأحيان ارتبطت تعليقات المستخدمين بأمر ليس لها علاقة بالمبادرات الاجتماعية التي تقدمها الشركات الثلاث، كالبحث عن فرص عمل في الشركة، أو

الاستفسار عن توقيت وشروط توصيل المنتجات إلى المنزل، أو السؤال عن منتج محدد، ولذلك حرص مسؤولو الشركات على التوصية بالرجوع إلى الإدارة المختصة مع ذكر هذه الإدارة أو ترك أرقام الهاتف في التعليقات، وقد جاء هذا البعد بنسبة (32.6%) لدى شركة جهينة، وبنسبة (46.3%)، وبنسبة (35.3%) لدى شركة المراعي. على الجانب الآخر كان تقديم مزيداً من المعلومات عبر الرسائل الخاصة هو البعد الأخير من أبعاد جودة العلاقة بين الشركة والمستخدمين، ويعكس هذا البعد التواصل مع فئات محددة من المستخدمين الذين طلبوا مساعدة أو توفير بعض المستلزمات الطبية والوقائية، ولذلك حرص المسؤولون على التواصل عبر الرسائل الخاصة احتراماً لخصوصية هؤلاء المستخدمين، وقد جاء هذا البعد بنسبة (18.4%) لدى شركة جهينة، وبنسبة (25.3%) لدى شركة نستله، وكذلك بنسبة (21.3%) لدى شركة المراعي.

ثالثاً: مضمون تعليقات المستخدمين على مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث عبر الفيسبوك

جدول رقم (6)

مضمون تعليقات المستخدمين على مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث

الإجمالي	شركة المراعي ن=2821	شركة نستله ن=3245	شركة جهينة ن=4308	الشركة مضمون التعليقات يتناول:
5555	1035	1756	2764	ك سياسة الشركة في المسؤولية الاجتماعية والمبادرات الخاصة بمواجهة فيروس كورونا المستجد
53.5	36.7	54.1	64.2	%
3294	1253	985	1056	ك منتجات الشركة وتميزها عن المنافسين
31.8	44.4	30.4	24.5	%
1525	533	504	488	ك احترام العاملين وتقديرهم بشكل مستمر
14.7	18.9	15.5	11.3	%
10374	2821	3245	4308	ك الإجمالي
%100	%100	%100	%100	%

من خلال اعتماد الباحث على وحدة تحليل التعليق الفردي individual comment ، تكشف الأرقام في الجدول السابق عن ثراء التعليقات الخاصة بالحساب الرسمية لشركة جهينة على مبادراتها الاجتماعية إذ بلغت إجمالي التعليقات (4308) تعليماً وهو ما يعبر عن تواصل مستمر وفعال مع القطاعات المستهدفة، في حين جاءت شركة نستله في الترتيب الثاني بإجمالي تعليقات (3245) تعليماً، ثم شركة المراعي بإجمالي تعليقات (2821) تعليماً، كما توضح الأرقام في الجدول السابق أن النسبة الأكبر من محتوى تعليقات المستخدمين على المبادرات الاجتماعية للشركات الثلاث ارتبطت بتناول " سياسة الشركة في المسؤولية الاجتماعية والمبادرات الخاصة بمواجهة فيروس

كورونا المستجد، إذ بلغت هذه النسبة لدى شركة جهيئة (64.2%)، في حين بلغت لدى شركة نستله (54.1%)، ولدى شركة المراعي بنسبة (36.7%)، وقد عبرت التعليقات عن تأييد كبير للأدوار الاجتماعية للشركات الثلاث، والإشادة بأدوارها الإنسانية في خدمة الجمهور العام، أو قطاع الأطباء ودعم جهود الدولة في مواجهة فيروس كورونا المستجد، كما تناولت التعليقات العديد من المبادرات على وجهة التحديد مثل مبادرة "كمامة" التي أطلقتها شركة جهيئة بالتعاون مع مؤسسة النداء وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي لمواجهة فيروس كورونا المستجد، كما تناولت التعليقات مبادرة "تحدي الخير" التي أشركت فيها شركة نستله لدعم عشرة آلاف من العمالة غير المنتظمة في مصر والتي تأثرت بانتشار فيروس كورونا المستجد، هذا إلى جانب أن العديد من التعليقات على الصفحة الرسمية لشركة المراعي تناولت جهود الشركة وحملاتها في مواجهة فيروس كورونا المستجد سواء على مستوى العاملين أو المستهلكين، ومن الأمثلة "المراعي بتقولك خليك في البيت، خليك في البيت، المراعي دائما بتراعي".

وفي ذات السياق توضح الأرقام في الجدول السابق أن التعليقات لم تقتصر على تناول المبادرات الاجتماعية للشركات، وإنما انعكس الأداء الاجتماعي الجيد على تناول منتجات الشركات والإشادة بجودتها وتنوعها، حيث جاء هذا المضمون في الترتيب الثاني بنسبة (24.5%)، و (30.4%) لدى شركتي جهيئة ونستله على الترتيب، في حين جاء في الترتيب الأول لدى شركة المراعي بنسبة (44.4%)، وتحمل هذه النتيجة دلالة واضحة على أن التزام الشركات وحرصها على خدمة المجتمع لا يدعم فقط صورتها الطيبة، وإنما يدعم بشكل مباشر ثقة المستهلكين فيها وفي منتجاتها.

وعلى الجانب الآخر، أوضحت النتائج أن "تقدير العاملين والتعبير عن احترامهم" جاء في الترتيب الثالث بين تعليقات المستخدمين على مبادرات الشركة الاجتماعية، إذ بلغت هذه النسبة لدى شركة جهيئة (11.3%)، ولدى شركة نستله (15.5%)، في حين بلغت لدى شركة المراعي (18.9%)، إذ حرص العديد من المستخدمين على الإشادة بسياسية الشركة مع العاملين ومراعاة الأبعاد الإنسانية، سواء تم ذلك من خلال العاملين أنفسهم وتقديم الشكر لإدارة الشركة، أو تم من خلال المستخدمين من المستهلكين أو الجمهور العام من خلال التعليق على المبادرات الاجتماعية مع العاملين.

المحور الثالث: صورة الشركات كما تعكسها تعليقات المستخدمين على مبادرات المسؤولية الاجتماعية في مواجهة فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك
أولاً: أبعاد الصورة الخاصة بالشركات كما تعكسها تعليقات المستخدمين على المبادرات الاجتماعية

جدول رقم (7)

أبعاد صورة الشركات كما تعكسها تعليقات المستخدمين على المبادرات الاجتماعية

الإجمالي	شركة المراعي ن=2821	شركة نستله ن=3245	شركة جهينة ن=4308	الشركة	
				أبعاد الصورة كما عبرت عنها التعليقات :	ك
2372	600	650	1122	ك	شركة تراعي المعايير الإنسانية والاجتماعية بشكل عام
22.9	21.3	20	26	%	
2298	653	595	1050	ك	شركة تحافظ على سلامة المستهلكين
22.2	23.1	18.3	24.4	%	
1636	533	511	592	ك	شركة مسؤولة أخلاقيا ولا تسعى لتحقيق الأرباح فقط
15.8	19	15.8	13.7	%	
1458	402	500	556	ك	شركة إنتاجها مميز وجودته مضمونة
14	14.3	15.4	13	%	
1308	323	485	500	ك	شركة منتجاتها معمة ونظيفة
12.6	11.3	15	11.6	%	
1302	310	504	488	ك	شركة تراعي معايير سلامة العاملين
12.5	11	15.5	11.3	%	
10374	2821	3245	4308	ك	الإجمالي
%100	%100	%100	%100	%	

أوضحت نتائج الدراسة أن الصورة الإيجابية كانت الأكثر بروزاً كما ظهرت في تعليقات المستخدمين على المبادرات الاجتماعية للشركات الثلاث في مواجهة فيروس كورونا المستجد، حيث عبرت العديد من الأبعاد عن مواقف داعمة للشركات، وقد عكست التعليقات على أنشطة ومبادرات الشركات عبر الفيسبوك الطبيعة التفاعلية والتشاركية لخطاب المستخدمين والذي يشمل آرائهم وتصوراتهم ومواقفهم تجاه الشركة، وإلى جانب السماح للمستخدمين بالتعليق على المنشورات المختلفة، يمكن لهم أيضاً الرد على تعليقات الآخرين، ومن ثم يمثل الأمر حالة من التفاعل والحوار المستمر بين جميع الأطراف.

وتكشف الأرقام في الجدول السابق أن أحد أهم ملامح الصورة الإيجابية للشركات كما عبرت عنها تعليقات المستخدمين هو أنها " شركات تراعي المعايير الإنسانية والاجتماعية بشكل عام " وقد ظهر هذا البُعد بنسبة (26%) لدى شركة جهينة، وبنسبة (20%) لدى شركة نستله، وبنسبة (21.3%) لدى شركة المراعي، وقد عبرت العديد من التعليقات عن مواقف داعمة للشركات الثلاث، ومثلت المبادرات الاجتماعية إطار استرشادياً استند إليه المستخدمون الآخرون للتعليق بشكل إيجابي ودعم صورة الشركة، وفي ذات السياق برزت الصورة الإيجابية للشركات الثلاث باعتبارها شركات تحافظ على سلامة المستهلكين، وقد برز هذا البُعد بنسبة (24.4%) لدى شركة جهينة، وبنسبة (18.3%) لدى شركة نستله، وبنسبة (23.1%) لدى شركة المراعي، حيث تبنت الشركات مبادرات توعوية من أجل الحفاظ على سلامة المستهلكين ومن الأمثلة على

ذلك منشور على صفحة جهيينة يحث الأفراد على اتباع إجراءات السلامة: " **علشان تحمي نفسك الفترة دي ، ياريت تحافظ علي المساحة الشخصية لو لازم تتواجد مع ناس تانية . علي الاقل متر "** ، وأيضاً العديد من الهاشتاجات والمنشورات التوعوية التي تبنتها شركة نستله تحت عنوان " **مع بعض إحنا قدها "** ، وكذلك وظفت شركة المراعي العديد من المنشورات لتوعية الأفراد بالقواعد التي يجب اتباعها لتجنب الإصابة بالفيروس، ومن الأمثلة منشور تحت عنوان " **المراعي بتراعي صحتك و هتراعي كمان قعدتك.. نخلى بالنا وماتلمسش وشنا بعد لمس أي حاجة برة البيت "** ، وقد عبرت تعليقات المستخدمين على هذه المنشورات عن تقدير كبير لدور الشركات الثلاث في الحفاظ على سلامة المستهلكين وتوعيتهم والحرص على تقديم النصائح لهم للوقاية وتجنب الإصابة بالفيروس.

وفي ذات السياق ظهرت الصورة الإيجابية للشركات الثلاث باعتبارها شركات **مسؤولة أخلاقيا ولا تسعى لتحقيق الأرباح فقط**، وقد جاء هذا البُعد بنسبة (13.7%) لدى شركة جهيينة، وبنسبة (15.8%) لدى شركة نستله، وبنسبة (19%) لدى شركة المراعي، حيث نجحت المبادرات الاجتماعية التي تبنتها الشركات الثلاث لمواجهة فيروس كورونا المستجد في بناء تقييم أخلاقي إيجابي للشركات إذ اعتبر المستخدمون أن هذه المبادرات الاجتماعية تعبر عن تبني الشركات للمسؤولية الأخلاقية وإحساسها بالمواطن والمجتمع الذي تعمل فيه وعدم سعيها لتحقيق الأرباح فقط.

كما ظهرت الصورة الإيجابية والسمعة الطيبة للشركات الثلاث في تعليقات المستخدمين باعتبارها شركات **إنتاجها مميز وجودته مضمونة**، حيث عكست التعليقات إشادة كبيرة بمنتجات الشركات ، وتحمل هذه النتيجة دلالة واضحة على أن المبادرات الاجتماعية لها انعكاسات إيجابية تتعدى مجرد الصورة والسمعة الطيبة، وإنما تمتد إلى الثقة في منتجات الشركة والولاء لها ولمنتجاتها بشكل كبير، وقد ظهر هذا البُعد بنسبة (13%) لدى شركة جهيينة، وبنسبة (15.4%) لدى شركة نستله، وبنسبة (14.3%) لدى شركة المراعي، وهذا ما أكدت عليه النتيجة التالية والتي أظهرت بروز البُعد الخاص باعتبار منتجات الشركات منتجات نظيفة ومعقمة، حيث ظهر هذا البُعد بنسبة (11.6%) لدى شركة جهيينة، وبنسبة (15%) لدى شركة نستله، وبنسبة (11.3%) لدى شركة المراعي، حيث أن تبني الشركات للعديد من المبادرات الاجتماعية جعلت المستخدمين ينظرون إلى منتجاتها على أنها منتجات نظيفة ومعقمة ومحل ثقة.

وعلى الجانب الآخر كان لتبني الشركات الثلاث للعديد من معايير السلامة الخاص بالعاملين كقواعد التباعد الاجتماعي، وارتداء الأقنعة الطبية واستخدام أدوات التعقيم انعكاسا على صورتها لدى المستخدمين، حيث عبرت التعليقات عن صورة إيجابية للشركات الثلاث باعتبارها شركات تراعي معايير السلامة الخاصة بالعاملين على الرغم من ضغوط الإنتاج وضغوط الطلب على المنتجات الغذائية من ألبان وغيرها، وقد ظهر هذا البُعد بنسبة (11.3%) لدى شركة جهيينة، وبنسبة (15.5%) لدى شركة نستله، وبنسبة (11%) لدى شركة المراعي.

ثانياً: المصادر التي اعتمد عليها المستخدمون في دعم صورة الشركات الثلاث كما ظهرت في التعليقات على المبادرات الاجتماعية

جدول رقم (8)

المصادر التي اعتمد عليها المبحوثون في دعم الصورة الإيجابية للشركات الثلاث

الإجمالي	شركة المراعي ن=2821	شركة نستله ن=3245	شركة جهينة ن=4308	الشركة المصادر التي اعتمد عليها المستخدمون:	
				ك	%
4469	981	1534	1954	ك	رأي ذاتي للمستخدمين
43	34.8	47.3	45.3	%	
3308	882	1126	1300	ك	تجربة التعامل مع الشركة ومنتجاتها
31.9	31.3	34.7	30.2	%	
1895	630	413	852	ك	إعلانات الشركة
18.3	22.3	12.7	19.8	%	
702	328	172	202	ك	آراء مستخدمين آخرين
6.8	11.6	5.3	4.7	%	
10374	2821	3245	4308	ك	الإجمالي
%100	%100	%100	%100	%	

كشفت نتائج الدراسة عن بروز العديد من المصادر التي اعتمد عليها المستخدمون لتدعيم آرائهم عند التعبير عن الصورة الإيجابية للشركات الثلاث، وتوضح الأرقام في الجدول السابق أن الرأي الذاتي للمستخدمين جاء في مقدمة هذه المصادر، إذ احتل الترتيب الأول لدى شركة جهينة بنسبة (45.3%)، وكذلك الترتيب الأول لدى شركة نستله بنسبة (47.3%)، كما جاء في الترتيب الأول أيضاً لدى شركة المراعي بنسبة (34.8%)، إذ ظهرت العديد من الآراء الشخصية للمستخدمين وذلك من خلال تقديم الشكر للشركات والمسؤولين على مراعاة الظروف الإنسانية والاجتماعية التي تمر بها البلاد، كما توضح الأرقام في الجدول السابق أن تجربة التعامل مع الشركة ومنتجاتها جاءت في الترتيب الثاني بين هذه المصادر، إذ جاءت بنسبة (30.2%) لدى شركة جهينة، وبنسبة (34.7%) لدى شركة نستله، وبنسبة (31.3%) لدى شركة المراعي، وتحمل هذه النتيجة دلالة مهمة تشير إلى أن الإنتاج الجيد والثقة في الشركة ومنتجاتها تعد من أهم العوامل لبناء صورة إيجابية وسمعة طيبة لها في أذهان المستهلكين، كما تؤكد هذه النتيجة على أن تبني الشركات لمسئوليتها الاجتماعية والأخلاقية في دعم المجتمع ومواجهة الأزمات يساعدها في بناء صورة إيجابية لدى المستهلكين، ويدعم هذه الصورة الثقة في منتجات الشركة بشكل أساسي، إذ كشفت العديد من التعليقات عن آراء داعمة للشركة وقائمة بالأساس على الثقة في منتجاتها أو التعامل مع خدمة العملاء وسرعة الاستجابة للشكاوى.

وفي ذات السياق توضح الأرقام في الجدول السابق بروز إعلانات الشركة كمصدر مهم استند إليه المستخدمون للتعبير عن الصورة الإيجابية للشركة، إذ برزت العديد من

الإعلانات في تعليقات المستخدمين، ومن الأمثلة لذلك " وعند جبهة الخبر اليقين"، إذ وظف بعض المستخدمين هذه الجملة من إحدى الحملات الإعلانية لجبهة في التأكيد على الصورة الطيبة والثقة في الشركة، وكذلك وظف بعض المستخدمين جملة " المراعي دائما بتراعي" للتأكيد على تحمل الشركة لمسئوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع، وقد ظهر هذا المصدر بنسبة (19.8%) لدى شركة جبهة، وبنسبة (12.7%) لدى شركة نستله، وبنسبة (22.3%) لدى شركة المراعي، وعلى النحو الأخر استند بعض المستخدمين في تعليقاتهم على آراء بعض الأصدقاء في الإشادة بالشركة أو منتجاتها أو دعم صورتها الطيبة، وهذا يؤكد على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وما توفره من تفاعل اجتماعي بين الأصدقاء وانعكاس ذلك على صورة وسمعة الشركات، وقد ظهر هذا المصدر بنسبة (4.7%) لدى شركة جبهة، وبنسبة (5.3%) لدى شركة نستله، وبنسبة (11.6%) لدى شركة المراعي.

ثالثاً: المفردات الدالة على صورة الشركات كما تم رصدها في تعليقات المستخدمين على المبادرات الاجتماعية في مواجهة فيروس كورونا لدى الشركات الثلاث

جدول رقم (9)

المفردات الدالة على صورة الشركات كما ظهرت في تعليقات المستخدمين على المبادرات الاجتماعية في مواجهة فيروس كورونا المستجد

شركة المراعي	شركة نستله	شركة جبهة	الشركة
محل ثقة مميزة مختلفة أمنة خيرة محترمة	رائدة محترمة خيرة عظيمة متواصلة كيان	عظيمة محترمة مسؤولة جميلة عريفة جدعة	طبيعة المفردات: الصفات
تراعي تتصح تهتم تدعم تسهم	تشارك تتحمل تتحدي تحافظ ترد الجميل تدعم	تدعم تحترم تشارك تهتم تحافظ تتكفل	الأفعال
المسؤولية الثقة الخير الجودة الاحترام النظافة الصدق الصراحة الاختيار	الخير التقدم النجاح السعادة مبادرة الدعم التقدير التحدي المسؤولية مساعدة تمويل	النجاح التوفيق الدعم التقدم الشكر التقدير الفرق الفخر الخير الإنسانية التحية	المصادر

تنوعت المفردات التي وظفها المستخدمون للتعبير عن الصورة الإيجابية للشركات الثلاث تقديراً للأدوار الفاعلة وتبنيها للعديد من المبادرات الاجتماعية في مواجهة فيروس كورونا المستجد ، وقد تنوعت هذه المفردات ما بين صفات، وأفعال ومصادر، إذ تعددت المفردات التي جاءت في صيغة صفات كما ظهرت في تعليقات المستخدمين على الصفحة الرسمية لشركة جهينة، حيث اعتبر المستخدمون أنها شركة عظيمة وإدارتها إدارة محترمة كما أنها دائماً مسؤولة وتتبنى العديد من المبادرات الجميلة، كما وصف بعض المستخدمين الشركة بأنها شركة عريقة، واستخدم بعضهم مصطلح باللغة العامية ووصفوها على أنها شركة "جدعة"، وعلى مستوى الأفعال برزت العديد من الأفعال التي تعبر عن تحمل الشركة لمسئوليتها الاجتماعية وتقدير المستخدمين لأدوارها ومواقفها الداعمة للمجتمع، حيث أنها شركة تدعم الدولة، وتحترم المجتمع، وتشارك في تنميته، كما أنها تهتم بسلامة المستهلكين وتحافظ على صحة عملائها، كما أنها تتكفل بدعم العديد من الأسر بالتعاون مع بنك الطعام في مبادرة " تحدي الشركات" التي أطلقتها العديد من الشركات لدعم الأسر الأكثر احتياجاً، وعلى المستوى الآخر ظهرت المصادر لتحمل دلالة واضحة على السمعة الطيبة والصورة الإيجابية التي ظهرت بها الشركة في تعليقات المستخدمين، فهي شركة تتسم بالنجاح الدائم، وهذا ما جعل العديد من المستخدمين يقدمون التحية والشكر والتقدير والاحترام لأدوارها الفاعلة ومبادراتها في مواجهة فيروس كورونا المستجد، كما اعتبر البعض أن الإنسانية دائماً من أولوياتها، وهذا ما يجعلهم يشعرون بالفخر والفرق بينها وبين الشركات الأخرى.

وعلى مستوى شركة نستله، برزت العديد من الصفات التي عبر من خلالها المستخدمون عن السمعة الطيبة والصورة الجيدة لشركة نستله، حيث أن الشركة هي شركة رائدة في مجال الأغذية والمشروبات وفعل الخير أيضاً، كما أنها شركة محترمة، كما عبر المستخدمون وتحمل لمسئوليتها الاجتماعية، وهي شركة خيرة لا تهدف إلى تحقيق الأرباح فقط، كما أنها شركة متواصلة فهي كيان عظيم ومصدر للفخر، وفي ذات السياق برزت العديد من الأفعال التي تعبر عن تقدير كبير لدور الشركة في مواجهة فيروس كورونا المستجد عبر مبادراتها الاجتماعية، وقد جاءت معظم الأفعال في صيغة المضارع لتعبر عن الاستمرارية، حيث ظهرت الشركة في تعليقات المستخدمين على أنها شركة تشارك في فعل الخير، وتحمل المسؤولية المجتمعية، وتتحدى العديد من الشركات الأخرى في مبادرة " تحدي الخير"، كما أنها تحافظ على سلامة العملاء والمستهلكين، وترد الجميل للدولة، وكذلك تدعم الأطباء والعمال باستمرار.

وفي ذات السياق ظهرت شركة المراعي في صورة طيبة كما عبرت عنها العديد من الصفات والأفعال والمصادر في تعليقات المستخدمين، فالشركة هي شركة محل ثقة من جانب العملاء، كما أنها شركة مميزة ومختلفة عن المنافسين في جودة منتجاتها وانتشارها، كما أنها شركة آمنة، وكذلك خيرة تنبئ العديد من المبادرات الاجتماعية الداعمة للمجتمع والدولة، وكذلك هي شركة محترمة، كما عبر المستخدمون عن صورة

إيجابية وسمعة طيبة للشركة من خلال العديد من الأفعال، فقد تكرر الفعل تراعي في العديد من المنشورات والهاشتجات فالشركة تراعي دائماً العملاء والمجتمع، كما أنها تنصح المستهلكين دائماً باتباع الاجراءات الاحترازية والوقائية، وكذلك فهي تهتم بصحة العملاء وتدعم العديد من القطاعات، والشركة من أحسن الشركات وتقدم منتجات من أنظف المنتجات في السوق المصري.

كما عبرت العديد من المصادر عن صورة إيجابية للشركة في أذهان المستخدمين، فالشركة دائماً تتحمل المسؤولية، وهي محل ثقة، ورمز للخير، وتنسم بجودة منتجاتها ونظافتها، ولذلك فقد نالت الاحترام، فهي دائماً ما تتحلي بالصدق والصراحة، لذلك تأتي دائماً في الاختيار الأول لدى المستهلكين الذين يفضلون منتجاتها ويثقون فيها.

رابعاً: انعكاسات الصورة الإيجابية للشركات الثلاث على سلوك المستخدمين كما عبرت عنها التعليقات

جدول رقم (10)

انعكاسات الصورة الإيجابية على سلوك المستخدمين كما ظهر في التعليقات

الإجمالي	شركة المراعي	شركة نستله	شركة جهينة	الشركة سلوك المستخدمين كما ظهر في التعليقات:	
4777	1133	1632	2012	ك	تقديم الشكر للشركة
46	40.2	50.3	46.9	%	
3407	892	1205	1310	ك	الشعور بالفخر والاعتزاز بالتعامل مع الشركة
32.8	31.6	37.1	30.4	%	
2253	843	458	952	ك	الثقة في منتجات الشركة والتوصية بالتعامل معها
21.7	29.9	14.1	22.1	%	
547	112	183	252	ك	تقديم الدعم للإدارة والعمالين
5.3	4	5.6	5.8	%	
458	151	164	143	ك	الإشادة بتفوق الشركة على المنافسين
4,4	5,4	5	3,3	%	

كان للصورة الإيجابية التي تمكنت الشركات الثلاث من تدعيمها عبر تبنيها للعديد من المبادرات الاجتماعية في مواجهة فيروس كورونا المستجد العديد من الانعكاسات الطيبة التي ظهرت في تعليقات المستخدمين، وتوضح الأرقام في الجدول السابق أن تقديم الشكر للشركة جاء في مقدمة هذه الانعكاسات، إذ حرص العديد من المستخدمين على تقديم الشكر للشركة على مواقفها الداعمة للمجتمع والأطباء والأسر الأكثر احتياجاً، وقد ظهر ذلك بنسبة (46.9%) لدى شركة جهينة، وبنسبة (50.3%) لدى شركة نستله، وكذلك بنسبة (40.2%) لدى شركة المراعي، ومن الأمثلة على ذلك، علق بعض المستخدمين على مبادرات جهينة لدعم قطاع العمالة المؤقتة كالتالي: " شكرا جدا جهينة شركة محترمة وعريقة" ، " كل الشكر لشكرتي المحترمة" ، وقد علق بعض المستخدمين على المبادرات الاجتماعية لشركة نستله كالتالي: " نستله

شركتي المحترمة رمز الإنسانية..كل الشكر"، " شكرا للشركة الرائدة في الجودة والإنتاج" ، كما علق بعض المستخدمين الآخرين على مبادرات شركة المراعي: " المراعي دائما بتراعي...شكرا على الدعم" ، " شكرا للشركة المحترمة المميزة" ، وفي ذات السياق عبر العديد من المستخدمين عن الشعور بالفخر والاعتزاز بالتعامل مع الشركة نتيجة لما تقوم به من جهود في دعم الدولة والقطاع الطبي والحفاظ على صحة وسلامة المستهلكين، وقد ظهر ذلك في تعليقات المستخدمين لدى شركة جهينة بنسبة (30.4%)، وبنسبة (27.1%) لدى شركة نستله، وبنسبة (31.6%) لدى شركة المراعي.

كما تشير الأرقام في الجدول السابق أن الانعكاسات الإيجابية لصورة الشركة لم تقتصر فقط على شكر الشركة أو الشعور بالفخر والاعتزاز نتيجة التعامل معها، وإنما امتد ذلك إلى الثقة في منتجات الشركة والتوصية بالتعامل معها، وهي نتيجة تحمل دلالة مهمة لأهمية المبادرات الاجتماعية في دعم ليس فقط صورة الشركة وقيمتها وإنما أيضاً ثقة المستهلكين في منتجاتها، وقد ظهر ذلك بنسبة (22.1%) لدى شركة جهينة، وبنسبة (14.1%) لدى شركة نستله، وبنسبة (29,9%) لدى شركة المراعي، وعلى النحو الآخر اتجه العديد من المستخدمين إلى تقديم الشكر إلى الإدارة تقديراً لمواقفها الداعمة وتحملها لمسئوليتها تجاه المجتمع في ظل انتشار فيروس كورونا المستجد، وقد ظهر ذلك بنسبة (5.8%) لدى شركة جهينة، وبنسبة (5.6%) لدى شركة نستله، وبنسبة (4%) لدى شركة المراعي.

كما ظهرت العديد من الإشارات بتفوق الشركة على المنافسين، وهو انعكاس مهم يظهر الدور الفاعل لمبادرات المسؤولية الاجتماعية في خلق الولاء والثقة لدى العملاء، وقد ظهر ذلك بنسبة (3.3%) لدى شركة جهينة، وبنسبة (5%) لدى شركة نستله، وبنسبة (5.4%) لدى شركة المراعي.

مناقشة نتائج الدراسة

أكدت نتائج الدراسة الحالية على بروز مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك كمنصات تفاعلية تعتمد عليها الشركات من خلال صفحتها الرسمية في التواصل الفعال مع القطاعات المستهدفة، وكذلك مشاركة ما تقوم به من مبادرات اجتماعية لخدمة المجتمع خاصة في أوقات الأزمات.

وقد ارتبط ذلك بعدة ميزات وفرتها هذه المواقع من سرعة، وإتاحة فرص الحوار والتفاعل وقياس رد الفعل بشكل فوري، هذا إلى جانب انخفاض التكلفة، مع الأخذ في الاعتبار التحول الكبير في أدوار الأفراد من متلقين سلبيين إلى مستخدمين نشطين يمكنهم إبداء الإعجاب أو التعليق ومشاركة أنشطة الشركات وكذلك خلق محتوى داعم لها.

وقد أكدت نتائج الدراسة الحالية على أهمية نموذج " المسؤولية الاجتماعية لخلق القيم المشتركة عبر منصات التواصل الاجتماعي"، إذ اتضح تبني الشركات الثلاث وهي شركة جهينة وشركة نستله وكذلك شركة المراعي، وهي من أكبر الشركات العاملة في السوق المصري في مجال الإنتاج الغذائي، لاستراتيجية ناجحة لإدارة العلاقة مع القطاعات المستهدفة عبر موقع الفيسبوك، إذ أكدت نتائج الدراسة على أن الشركات الثلاث هي شركات متصلة **connected**، تؤمن بفكرة التواصل مع الجمهور ومشاركة ما تقوم به من أنشطة ومبادرات اجتماعية، ومن ثم تنتظر الشركات الثلاث إلى برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية كآلية لتحقيق النمو، وقد تحولت الاتصالات من مجرد اتصالات رسمية فقط، إلى خطاب عام حول أنشطة الشركة، هذا الخطاب العام ساهمت صياغته العديد من القوى الفاعلة من عملاء وجمهور عام ومستهلكين، ولذلك أصبح هناك تحولاً من الصوت الرسمي الواحد للمنظمة إلى الأصوات المتعددة التي يمكن أن تؤثر بشكل أكبر، وكما أكد **Byrum** في هذه الحالة تصبح الاتصالات ثنائية وتتسم بالتفاعلية والحوار الدائم مع القطاعات المستهدفة، وهذا بالطبع كان له انعكاسات إيجابية على الصورة الذهنية لهذه الشركات لدى المستخدمين، إذ ظهرت الشركات الثلاث على أنها شركات تراعي المعايير الإنسانية والاجتماعية، كما أنها تحافظ على سلامة المستهلكين، فهي شركات مسؤولة أخلاقياً، ويتميز إنتاجها بأنه نظيف ومعقم، هذا بالإضافة إلى أنها تراعي معايير سلامة العاملين.

وقد وظف الأفراد شبكة من المفردات الدالة من صفات وأفعال ومصادر تؤكد على أبعاد الصورة الإيجابية الطيبة لهذه الشركات، وكان لذلك انعكاسات إيجابية على سلوك الأفراد كما ظهرت في التعليقات، إذ قدم الأفراد الشكر للشركات، كما عبروا عن فخرهم واعتزازهم بالتعامل مع هذه الشركات، ليس هذا فقط، وإنما دعم ذلك من ثقتهم في منتجات الشركات ومن ثم توصية الأصدقاء بالشراء، وقد ساعد ذلك في دعم الإدارة، والاشادة بتفوق الشركة على منافسيها، وتحمل النتائج السابقة دلالة واضحة على أهمية مبادرات المسؤولية الاجتماعية كآلية يمكن من خلالها للشركات دعم صورتها الذهنية وكذلك تحفيز السلوكيات الإيجابية من جانب العملاء لدعم الشركة والولاء لمنتجاتها ودعم العلاقات الاتصالية الاستراتيجية القائمة على الحوار والتفاعل المستمر.

توصيات الدراسة

- لم تعد برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية أنشطة تطوعية، وإنما آلية لتحقيق التنمية المستدامة للشركات، إذ تساعد هذه المبادرات على دعم ثقة العملاء وخلق الولاء وكذلك دعم الصورة الإيجابية للشركات، ولذا على مسؤولي الشركات تحمل المسؤولية تجاه القطاعات النوعية المختلفة في المجتمع خاصة في أوقات الأزمات، ويعد ذلك أمراً ضرورياً للنجاح وتحقيق النمو بل والأرباح على المدى البعيد.

- يجب على الشركات إدارة حساباتها الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بفعالية، وتوظيف هذه الحسابات في بناء علاقات استراتيجية تفاعلية وحوارية مع القطاعات المستهدفة، إذ أن ثمة تغير في ميول واستخدامات الأفراد مع تزايد اعتمادهم على منصات التواصل الاجتماعي.

- توصي الدراسة بأهمية تبني الشركات لإدارة خاصة بتحليل أنشطتها الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، على أن تتولى هذه الإدارة مهام إجراء البحوث التحليلية والميدانية للخروج بمؤشرات عن مدى نجاح هذه الوسائل في تحقيق الاستراتيجية الاتصالية والتسويقية للشركة، على أن يتم تقديم تقارير دورية (كل ثلاث أشهر) للإدارة العليا.

- 1) Khalsa, H., K., (2011), "Corporate Social Responsibility Communication: Strengthening Strategic Stakeholders Relations through Social Media Platforms", Master Thesis, Faculty in Communication Leadership, Gonzaga University, p.5.
- 2) Byrum, K. L., (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**, Rhetorics, Communication, Information Design (RCID) Department, Clemson University, p.1.
- 3) Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011), "Creating Shared Value", **Harvard Business Review**, Vol.89, Issue, (1/2), pp.62-77.
- 4) Carroll, D. (2012), "United Breaks Guitars: The Power of One Voice in The Age of Social Media ", Carlsbad, CA: Hay House, p.78.
- 5) Len-Rios, M. E., Bhandari, M., & Medvedeva, Y. S., (2014), "Deliberation of the Scientific Evidence for Breastfeeding Online Comments as Social Representations. Science Communication, Vol.36, No.6, p.780.
- 6) Khalsa, H., K., op.cit, p.13.
- 7) Kesavan, R., Bernacchi, M., & Mascarenhas, O., (2013), "Word of Mouse: CSR Communication and Social Media. **International Management Review**, Vol.9, No.1, p.60.
- 8) Ziek, P. (2009), "Making Sense of CSR Communication", Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol.6, p.137.
- 9) Slutsky, I., (2011), "Facebook Turns the 'Like' Into Its Newest Ad: Say Something about Brands? It Could End Up as an Ad in Your Friends' Feeds," Advertising Age, p.125.
- 10)Yulia A., S., (2020), "Health Risk Information Engagement and Amplification on Social Media: News about an Emerging Pandemic on Facebook, Health & Education Behavior: the Society for Public Health Education, Volume: 44 issue: 2, p., 332.
- 11)Hui, D. et al, (2020), "The Continuing 2019-NCoV Epidemic Threat of Novel Coronavirus to Global Health: The latest 2019 novel coronavirus outbreak in Wuhan, China," International Journal of Infectious Diseases, vol. 91.

12) Coulter, K., & Roggeveen, K. (2012). "Like it or Not" Consumer responses to word-of mouth communication in on-line social networks", *Management Research Review*, Vol.35, No.9, p.881.

13) Hui, D. et al, op.cit, p.235.

14) استعان الباحث في هذه النقطة بكل من:

- Pomeroy, A., & Johnson, L. (2009), " Constructing A Corporate Social Responsibility

Reputation Using Corporate Image Advertising", **Australasian Marketing Journal**, Vol.17, pp.106-114.

- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. (2012), " Are Social Media Replacing

Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? **Management Research Review**, Vol.35, No.9, pp770-790.

15) Ksiazek, T. B., Peer, L., & Lessard, K, (2016), "User Engagement with Online News:

Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news

Videos and User Comments", *New Media & Society*, Vol.18. Issue.3, p.504.

16) Vigrenm A., (2015)," Environmental, Social and Governance Aspects Impact on Financial Performance", Master's Thesis in International Financial Analysis, Jonkoping University, p.14.

17) Driver, M., (2006)," Beyond the Stalemate of Economics versus Ethics: Corporate Social Responsibility and the Discourse of the Organizational Self", *Journal of Business Ethics*, Vol.66, No.4, pp. 337-56.

18) Byrum, K. L., (2014), op.cit, pp.24-25.

19) Gupta, S, (2011), "Exploring Social Responsibility Through Social Media", *Global Media Journal*, Indian Edition, PP. 1-15.

20) Capriotti, P, (2011), " Communicating Corporate Social Responsibility Through the Internet and Social Media, in *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (1st ed.). Malden, MA: John Wiley & Sons, p.112.

21) Byrum, K. L., op.cit, p.35.

22) Seo, S., op.cit, p.139.

- 23) Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. L., (2011),” Consumers’ Perceptions of Online Ethics and its Effect on Satisfaction and Loyalty”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5, No.1, pp. 71-89.
- 24) Dawkins, J. (2005), “Corporate Responsibility: The Communication Challenge. *Journal of Communication Management*, Vol.9, No.2, pp.108-119.
- 25)Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. (2006), “Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of The theory of Planned Behavior”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.30, No.1, pp.95-116.
- 26) Khalsa, H., K., (2011), “Corporate Social Responsibility Communication: Strengthening Strategic Stakeholders Relations through Social Media Platforms”, Master Thesis, Faculty in Communication Leadership, Gonzaga University, pp.1-65.
- 27) Jeong, H. J., (2011), “The Effectiveness of Corporate Social Responsibility (CSR) Campaigns on Consumer Responses to Brands in Social Media: Impression Management Perspectives”, PHD, Media and Information Studies, Michigan State University, pp.1-180.
- 28) Seo, S., (2012), “ Restaurant Crisis Management: The Impact of Food Safety Events on Firms, Media Coverage, and Role of Social Media, PHD, Graduate School, Purdue University, pp.136-183.
- 29) Laura, D., (2013), “Creating Shared Values: Using Social Media to Extend Corporation’s Commitment to Social Responsibility”, **PHD**, Fielding Graduate University, pp.124-127.
- 30) Byrum, K. L., (2014), op.cit, pp.1-227.
- 31) Vigren, A., (2015), “ Environmental, Social and Governance Aspects Impact on Financial Performance”, An Event Study on ESG Improvement, **Master Thesis**, Jonkoping International School, Jonkoping University,pp.1-53.
- 32) Sharma, M.,(2020), “Virus Pandemic -Analysis of Facebook as A social Media Health Information Platform” *American Journal of Infection Control*, Vol.45, No.3, pp.301-302.
- 33) Amin, M., et al., “The Correlation of Online Health Information Seeking Experience with the Health Related Quality of Life: A Cross-sectional Study among Iranian Female Students Available: <https://www.researchgate.net/publication/340421053>.

- 34) Jin, K., X., (2020), “Keeping People Safe and Informed about Corona Virus: Facebook News Room Website,” Uploaded March, 19, 2020, Available: <https://about.fb.com/news/2020/05/coronavirus/>.
- 35) Binti, H., et al., (2020), “Corona Tracker: World-wide COVID-19 Outbreak Data Analysis and Prediction”, Paper Submitted to the Bulletin of the World Health Organization, 18 march, p.3.
- 36) Lee, S., et al., (2020), “ The Effects of Social Media Use on Preventive Behaviors during Infectious Disease Outbreaks: The Mediating Role of Self-relevant Emotions and Public Risk Perception,” Health Communication, pp.1-10.
- 37) Karisani, N., Karisani, P., “Mining Corona Virus (Covid19) Posts in Social Media”, Working Paper published, 28 March, 2020, pp.1-4, available: <https://arxiv.org/pdf/2004.06778.pdf>.
- 38) Brinddha, D., Jayaseelan, R., & Kadeswara, S., op.cit, pp.585-602.
- 39) Rand, D., G., et al., “Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy nudge intervention”, available at: <https://www.researchgate.net/publication/339991824>.
- 40) Pennycook, G., et al., “ Understanding and Reducing the Spread of Misinformation Online”, Journal of Experimental Psychology, Vol.10, No.2, pp1-63.
- 41) Alabrracin, D., Jamieson, K., “The Relation between Media Consumption and Misinformation at the Outset of the SARS-CoV-2 Pandemic in the US”, The Harvard Kennedy School Misinformation Review, Vol.1, Special Issue on COVID-19 and Misinformation, pp.1-23.
- 42) Pulido, C., M., et al, (2020), “A New Application of Social Impact in Social Media for Overcoming Fake News in Health”, International Journal of Environmental Research and Public Health, Vol.17, No.7, pp.1-15.
- 43) Kaplan, A. M., & Haenlein, M, (2010), “Users of the World, Unite the Challenges and Opportunities of Social Media”, **Business Horizons**, Vol.53, No.1, pp.59-68.
- 44) Fieseler, C., Fleck, M. & Meckel, M. (2010), “Corporate Social Responsibility in The Blogosphere”, Journal of Business Ethics, Vol, 91, No.4m pp.599-614.
- 45) Khalsa, H., K., op.cit, p.15.

- 46)Werther, W. B. & Chandler, D. (2011), “Strategic corporate social responsibility: Stakeholders in a global environment. Thousand Oaks: Sage Publications, p.123.47) Werther, W. B. & Chandler, D. (2011), “Strategic corporate social responsibility: Stakeholders in a global environment. Thousand Oaks: Sage Publications, p.123.
- 47) Khalsa, H., K., op.cit, p.15.
- 48) Zhang, N., (2013), “Public Perceptions of Genetically Modified Food on Social Media: A Content Analysis of You tube Comments on Videos”, MA, College of Information and Communications, University of South Carolina, p.14.