

الاتصالات الإلكترونية للمسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة (كورونا) وأثرها على عملاء الشركات

مروة صبحي محمد*

ملخص الدراسة

*إجراءات الدراسة الاستطلاعية التحليلية

التوقيت الزمني: تابعت الباحثة منشورات الشركات العاملة في مصر عبر موقعي التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر خلال الفترة من 15 مارس 2020 حتى يوليو 2020، وهي الفترة التي واكبت أزمة فيروس كورونا.

المنهج المستخدم في التحليل: التحليل الكيفي بالملاحظة والاستقراء.

الهدف من الدراسة الاستطلاعية: اختيار الشركات التي تنطبق عليها متغيرات الدراسة.

نتائج الدراسة الاستطلاعية التحليلية:

- 1- أظهرت نتائج التحليل حرص غالبية الشركات في بث أنشطتها في مواجهة أزمة فيروس كورونا على صفحاتها والحسابات الخاصة بها على الفيسبوك وتويتر، إلا أن هناك تفاوتاً في حجم ونوع المنشورات.
- 2- أظهرت نتائج التحليل تنوع أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي اشتركت من خلالها الشركات في مواجهة أزمة كورونا، وقد اختارت الباحثة الشركات التي تمثل مختلف الأنشطة والأبعاد الاقتصادية والأخلاقية.
- 3- أظهرت نتائج الدراسة التحليلية عدم وجود صفحات خاصة بالمسؤولية الاجتماعية لغالبية الشركات، وقد حرصت الباحثة على اختيار الشركات التي لها صفحات للمسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فودافون-بنك مصر- العربي).
- 4- أظهرت نتائج الدراسة التحليلية تفاعل الجمهور مع المنشورات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات في مواجهة أزمة كورونا، وقد اختارت الباحثة الشركات التي حظيت منشوراتها بأعلى نسبة تفاعل ومشاهدة.
- 5- أظهرت الدراسة التحليلية اعتماد الشركات على الإستراتيجية المعلوماتية أحادية الاتجاه في اتصالات المسؤولية الاجتماعية، وانخفاض نسبة التفاعل مع الجمهور، بالإضافة إلى غياب إستراتيجية إشراك الجمهور في اتصالات المسؤولية الاجتماعية.

* مدرس بقسم العلاقات العامة والاعلان بكلية الإعلام وفنون الاتصال -جامعة 6 أكتوبر

****إجراءات الدراسة الاستطلاعية الميدانية**

التوقيت الزمني للدراسة: يونيو 2020

عينة الدراسة: تم استخدام العينة المتاحة بالتطبيق على 100 مفردة من الشباب.
أداة الدراسة الاستطلاعية: استمارة استقصاء إلكترونية تم إرسالها عبر الفيسبوك وتويتر, اشتملت على المحاور التالية:

- الشركات الأكثر مشاركة في أنشطة تنمية المجتمع من وجهة نظر الجمهور.
- تفضيلات الجمهور للقوالب الفنية التي يتم استخدامها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاتصالات المسؤولية الاجتماعية.
- حجم متابعة الجمهور لمنشورات المسؤولية للشركات عبر موقعي التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر.

نتائج الدراسة الاستطلاعية:

توصلت الدراسة الاستطلاعية إلى ما يلي:

- 1- جاء حجم تعرض المبحوثين لصفحات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضعيفاً, حيث بلغ (7%) في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين تعرضوا لمنشورات المسؤولية الاجتماعية الخاصة بأزمة كورونا عبر صفحات التواصل الاجتماعي (70%) من أفراد العينة.
- 2- حظيت شركة فودافون مصر على أعلى نسبة تعرض لمنشورات المسؤولية الاجتماعية وصلت إلى (67%) من مفردات العينة, وجاء إعلان كوكاكولا لدعم المتضررين من الكورونا في المرتبة الثانية بنسبة (65%).
- 3- جاءت أعلى نسبة تفضيل للقوالب الفنية لصالح المنشورات التي وظفت الفيديو, ثم الصور, وجاء النص في نهاية التفضيلات.

Electronic communications of corporate social responsibility through social networking sites during the (Corona) pandemic and its impact on corporate clients

Abstract

This study aimed to measure the effectiveness of electronic communications for corporate social responsibility through social networking sites (Facebook-Twitter) - related to the participation of companies in facing the Corona virus crisis - in (1-Encouraging customers to participate in charitable activities to confront the crisis-2-Engaging in electronic social responsibility communications and supporting customers attitude towards the brand) through an intermediate variable (customers attitude towards corporate social responsibility) by applying to “El-Araby Group”, “Banque Misr”, “Vodafone Egypt” and “Coca-Cola”. During an analytical survey study on a sample of 400 individual customers of the companies under study, the study used an electronic survey form to collect data, and the study reached several results, the most important of which is the effectiveness of electronic communications for social responsibility through social media sites in supporting customer attitudes towards brands and that customers are most exposed to those Communications It is possible that they would participate in the brand's electronic communications, but exposure to these communications had no effect in motivating customers to participate In the initiatives of the companies under study to confront the Coronavirus crisis.

مقدمة الدراسة:

لم تعد المسؤولية الاجتماعية كإستراتيجية تسويقية للشركات مجالاً للنقاش أو الجدل بين الأكاديميين والمسوقين [1]، حيث أثبتت الدراسات على مدار العشر سنوات السابقة فاعلية المسؤولية الاجتماعية في تحقيق نواتج سلوكية، مثل تدعيم ولاء المستهلك، وتدعيم النوايا الشرائية، وتحفيز المستهلك على الاشتراك في اتصالات الشركات والتفاعل معها [2]. ومع مرور الوقت وتنامي الدور التسويقي للمسؤولية الاجتماعية، أصبحت مشاركة العلامات التجارية في أنشطة المسؤولية الاجتماعية مجالاً من مجالات المنافسة بين العلامات التجارية؛ مما دفع الشركات نحو التسابق

في إبراز مبادراتها والتزامها الأخلاقي تجاه المجتمع، وهو الدور الذي تقوم به اتصالات المسؤولية الاجتماعية التي تعد لسان حال المنظمات.

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من اتصالات الشركات، نظراً لما توفره من معلومات يومية وقدرة على التفاعل مع الجمهور، وهو ما انعكس على المسوقين في سعيهم نحو توظيفها كوسيلة اتصالات ترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية. ولقد استطاعت هذه الوسائل أن تكون بمثابة نقطة تحول في اتصالات المسؤولية الاجتماعية، فانتقلت من كونها إستراتيجية اتصالية أحادية الاتجاه إلى إستراتيجية تفاعلية تعمل على إشراك جماعات المصالح مع العلامة التجارية [3]، وهو ما يعد حجر الارتكاز في نجاح أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، كما أشارت الدراسات السابقة.

أطلقت أزمة وباء فيروس كورونا المستجد (Covid-19) تحديات للشركات والمنظمات فيما يتعلق بمجال المسؤولية الاجتماعية، حيث تم اختبار قدرة الشركات على أداء مسؤولياتها الأخلاقية والاجتماعية، وابتكار برامج مخصصة للمسؤولية الاجتماعية تستهدف التعامل مع المشكلات الناتجة عن انتشار الفيروس. ونتيجة لذلك، ظهرت مشروعات واتصالات وأنشطة جديدة خارج نطاق الأعمال الأساسية للشركات والمنظمات [4]، تعمل جميعها على إشراك المستهلكين فيها، وتعزيز المسؤولية الأخلاقية لديهم من خلال مساعدة علاماتهم التجارية على أداء دورها الاجتماعي. وقد قدمت جائحة Covid-19 فرصاً كبيرة للشركات لإشراك المستهلكين في إستراتيجياتها وأجنداتها الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية.

مشكلة الدراسة:

أظهرت نتائج مسح التراث النظري في مجال اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فاعلية هذه الاتصالات في التأثير على اتجاهات العملاء وسلوكياتهم تجاه المنظمات والشركات، منها دراسة [2] و [5]. وأوضحت الدراسات أيضاً تعدد مجالات تأثير رسائل المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النواتج السلوكية لأفراد الجمهور، مثل الاشتراك في الأنشطة الخيرية والاشتراك في اتصالات المسؤولية الاجتماعية والنوايا الشرائية [6][1]. وفي ظل أزمة فيروس كورونا المستجد، ارتفع مستوى اهتمام الشركات بأنشطة المسؤولية الاجتماعية؛ الأمر الذي استتبعه تدفق ملحوظ في اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما أثار اهتمام الباحثة بدراسة هذه الاتصالات وتأثيرها على عملاء الشركات.

في ضوء ما سبق، يمكن تحديد مشكلة الدراسة في "قياس فاعلية الاتصالات الإلكترونية للمسؤولية الاجتماعية للشركات، المتعلقة بمبادراتها

في مواجهة أزمة فيروس كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في تشجيع العملاء على المشاركة في كل من الأنشطة الخيرية لمواجهة الأزمة واتصالات المسؤولية الاجتماعية الإلكترونية، وذلك من خلال متغيرات وسيطة تتحدد في خصائص العملاء واتجاهات الجمهور نحو مشاركة العلامات التجارية في مواجهة الأزمة، بالتطبيق على المبادرات التي طرحتها كل من "العربي جروب" و"بنك مصر" و"فودافون مصر" و"كوكاكولا" عبر صفحاتها وحساباتها على شبكتي التواصل الاجتماعي "الفيسبوك وتويتر".

الأهمية النظرية والبحثية للدراسة:

يمكن تحديد أهمية الدراسة على النحو التالي:

- 1- تعد هذه الدراسة من الدراسات الرائدة في مجال فحص وتحليل تأثيرات أزمة فيروس كورونا على اتجاهات العملاء نحو المسؤولية الاجتماعية للشركات، بما يسهم في دراسة تأثيرات المبادرات التي قامت بها هذه الشركات على العملاء.
- 2- تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات التي تتناول التطورات والتحولات الحادثة في مجال اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات، والاتجاه نحو إشراك الجمهور في أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما أصبح مثار اهتمام الباحثين خلال السنوات الأخيرة [7][8].
- 3- لم تهتم الدراسات العربية السابقة بالتركيز على الاتصالات الإلكترونية للمسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولم تهتم بالبحث في دور الاتصال في إشراك جماعات المصالح في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- 4- تجمع هذه الدراسة بين اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات، وكل من أثرها التسويقي على المستهلك وأثرها الاجتماعي المتمثل في تدعيم مسؤوليته الأخلاقية، وذلك من خلال تدعيم مشاركته في مواجهة الأزمة ومساعدته على القيام بدور فعال في المجتمع.
- 5- يبرز حاليًا الاتجاه العالمي والمحلي نحو التركيز على مجالات التنمية المستدامة ودور الشركات في تحقيق التنمية للمجتمع، حيث تعد المسؤولية الاجتماعية للشركات أحد ركائزها.

الأهمية التطبيقية للدراسة:

تتحدد الأهمية التطبيقية للدراسة في مساعدة القائمين على مجال تخطيط أنشطة المسؤولية الاجتماعية بالشركات محل الدراسة على التعرف على تأثير الأنشطة التي

مارستها هذه الشركات لمواجهة أزمة فيروس كورونا على تدعيم اشتراك عملائها في هذه الأنشطة، وحجم الدور الذي قامت به وسائل التواصل الاجتماعي في نشرها.

أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة تحقيق الأهداف التالية:

1. قياس دور اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة، الخاصة بمبادراتها في مواجهة جائحة فيروس كورونا، في تدعيم مشاركة المستهلكين في اتصالات المسؤولية الاجتماعية الإلكترونية والاتصال الشفهي الإلكتروني .EWOM
2. قياس دور اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة، الخاصة بمبادراتها في مواجهة جائحة فيروس كورونا، في تدعيم اتجاهات المستهلكين نحو المسؤولية الاجتماعية للعلامات التجارية.
3. قياس دور اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة، الخاصة بمبادراتها في مواجهة جائحة فيروس كورونا، في تدعيم المسؤولية الأخلاقية للمستهلك من خلال مشاركته في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة.
4. مقارنة تأثير اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة، الخاصة بمبادراتها في مواجهة جائحة فيروس كورونا، على النواتج الاجتماعية والسلوكية للمستهلك.

تحليل التراث العلمي في مجال الدراسة:

يمكن تقسيم التراث النظري والدراسات السابقة في مجال الاتصالات الإلكترونية للمسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى المحاور التالية:

1. الدراسات التي تناولت تحليل الإستراتيجيات الاتصالية للمسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

اتفقت جميع الدراسات التحليلية التي اهتمت بالتعرف على الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعية على قيام غالبية الشركات بتوظيف الإستراتيجية المعلوماتية، وهي إستراتيجية أحادية الاتجاه، مثل دراسات [9] و [10]، و [11] [12] [13]؛ مما يعكس سوء توظيف الشركات للسمات التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي.

2. تأثيرات اتصالات المسؤولية الاجتماعية على جماعات المصالح:

أ. اتفقت غالبية الدراسات التي وظفت المنهج التجريبي والمسحي على الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال الاجتماعية في إشراك الجمهور في اتصالات المسؤولية

الاجتماعية, بما يؤثر على تدعيم الاتجاه نحو الشركة, ومن هذه الدراسات [6] [14] [2].

ب. اتفقت دراسات [15] و [16] في تأكيد أهمية متغير صداقية المصدر في فاعلية اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد توصلت دراسة [1] إلى اختلاف فاعلية اتصالات المسؤولية الاجتماعية باختلاف المصدر, في حين اختلفت دراسة [5] مع هذه النتيجة, حيث أكدت عدم وجود تأثير لنوع المصدر على فاعلية اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ج. أكدت دراسة [2] وجود علاقة بين اتجاهات أفراد الجمهور نحو المسؤولية الاجتماعية للشركات, ومشاركتهم في اتصالات المسؤولية الاجتماعية.

د. توصلت دراسة [17] إلى دور اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إشراك الجمهور في أنشطة المسؤولية الاجتماعية.

- رصدت الباحثة بعض الملاحظات العامة على التراث النظري المتعلق بالظاهرة محل البحث, يتمثل فيما يلي:

أولاً: وسائل التواصل الاجتماعي التي اهتمت الدراسات السابقة بالبحث في دورها في مجال اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات

جاء تويتر في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي التي حظيت باهتمام الباحثين في مجال اتصالات المسؤولية الاجتماعية. ومن هذه الدراسات [9][18][6] [19][12][13][17][20][21][22][23], ثم جاء الفيسبوك في المرتبة الثانية, وتتحدد الدراسات التي اهتمت بدراسة اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر الفيسبوك فيما يلي: [24] [1][5] [25][26][27][15][28]

ثانياً: المداخل النظرية والمناهج البحثية التي وظفتها الدراسات السابقة التي تناولت اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

1. لاحظت الباحثة أن الدراسات السابقة في تناولها لاتصالات المسؤولية الاجتماعية لم تتفق على تحديد مدخل نظري محدد, إنما قامت باستخدام النماذج الإجرائية في هذا المجال. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الباحثة في دراستها عام 2014, حيث أكدت عدم وجود نموذج نظري متفق عليه لدراسة الأبعاد التي تمت دراستها والمتغيرات المؤثرة على فاعلية هذه الاتصالات [3].

2. تنوعت المناهج البحثية التي وظفتها الدراسات السابقة بين المداخل الكمية والكيفية, كما تنوعت المناهج المستخدمة وفقاً لطبيعة متغيرات الدراسة

والهدف منها. إلا أن الباحثة لاحظت اعتماد غالبية الدراسات التي تم رصدها في مجال قياس تأثيرات اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر اليوتيوب على المنهج التجريبي وشبه التجريبي, مثل دراسات [1][24] [22]. واستخدمت بعض الدراسات منهج المسح, مثل دراسات [2] [19][29] [16]. واستخدمت دراسات أخرى عديدة منهج تحليل المضمون, مثل دراسات [13] [23] [30].

3. اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على العينات غير الاحتمالية, خاصة "العينة العمدية" في اختيار الحالات محل الدراسة, نظرًا للطبيعة الاستكشافية لهذه الدراسات, ومنها دراسة [29] [16] [31][22].

أوجه استفادة الباحثة من الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في جوانب أضافت أبعادًا مهمة للدراسة الحالية, وذلك على النحو التالي:

1. الاسترشاد بفروض الدراسات السابقة في صياغة النموذج الإجرائي لوصف العلاقات بين متغيرات الدراسة, حيث لم يتم رصد نموذج محدد متفق على استخدامه في تناول اتصالات المسؤولية الاجتماعية وتفسيرها.
 2. تحديد حجم العينة ومواصفاتها بناءً على العينات المستخدمة في الدراسات السابقة.
 3. الاستعانة بالمقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة لصياغة المقاييس التي تم استخدامها لقياس متغيرات الدراسة.
 4. الاستعانة بنتائج الدراسات السابقة للوقوف على نقاط الاتفاق والاختلاف معها, لتفسير نتائج الدراسة الحالية وتحديد مدى إسهامها في استكمال دراسات سلوك المستهلك في البيئة الإلكترونية والإضافة إليها.
- وفيما يلي عرض لأهم ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج:

جدول (1) الدراسات السابقة

مؤلف الدراسة	تاريخ الدراسة	منهج وأداة الدراسة	أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة
المحور الأول: الدراسات التي تناولت تحليل الإستراتيجيات الاتصالية للمسئولية الاجتماعية			
Etter	2013	تحليل مضمون	توصلت الدراسة التحليلية إلى قيام العلامات التجارية باستخدام حسابات خاصة بالمسئولية الاجتماعية للشركات عبر تويتر. استطاعت أن تتال مستويات عالية من تفاعل الجمهور.
Boyd et al.	2015	كفي- مقابلات متعمقة	توصلت الدراسة إلى فاعلية اتصالات المسئولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع المستهلكين على التفاعل النشط. إذا كانت تعليقات المستهلكين الآخرين حول المسئولية الاجتماعية للشركة ايجابية.
Cartado &Chal meta	2016	كمي- تحليل مضمون	توصلت الدراسة إلى توظيف الشركات لإستراتيجية الاتصال الأحادي في اتصالات المسئولية الاجتماعية على صفحاتهم عبر الفيسبوك وحسابات الشركات عبر تويتر. مما أثر بالسلب على تفاعل المستهلكين مع اتصالات المسئولية الاجتماعية ومشاركتهم من خلال التعليقات.
Gomez &Preciado	2016	كمي- تحليل مضمون	توصلت الدراسة إلى تزايد استخدام العلامات التجارية لتويتر كوسيلة اتصالية لنشر معلومات عن أنشطة المسئولية الاجتماعية للشركات. إلا أن هذه الشركات توظف إستراتيجية الاتصال أحادي الاتجاه. حيث يغيب عنها استخدام إستراتيجية التفاعل. وأضافت النتائج أن اتصالات المسئولية الاجتماعية تناولت موضوعات تخص البيئة والمجتمع والمنتجات.
Jamali	2016	كفي- تحليل مضمون	توصلت الدراسة إلى أن تويتر يأتي في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي التي توظفها الشركات في اتصالات المسئولية الاجتماعية. في حين يعد الفيسبوك في مقدمة الوسائل التي يتابعها الجمهور في اتصالات المسئولية الاجتماعية. وتأتي الموضوعات التي تخص أنشطة المسئولية الاجتماعية الداخلية في مقدمة الموضوعات التي تنشرها الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
Gomez &Tavar ez	2017	كمي- تحليل مضمون	توصلت الدراسة إلى أن الشركات اللاتينية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات المسئولية الاجتماعية. حيث تناولت موضوعات التنمية المستدامة ثم المجتمع ثم البيئة ثم المستهلك. ووظفت الشركات أيضًا السمات التفاعلية لتويتر. مثل إعادة التويته والهاشتاج والصور والفيديوهات. إلا أن التويتهات يغلب عليها الطابع أحادي الاتجاه.
Cho,Fur ey&Mohr	2017	كمي- تحليل مضمون	توصلت الدراسة إلى أن أكثر الموضوعات تداولاً للشركات في مجال اتصالات المسئولية الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي تتحدد في التنمية المستدامة. وأضافت أن غالبية الشركات قامت بتوظيف الإستراتيجية المعلوماتية أكثر من الإستراتيجية التفاعلية بالتركيز على أنشطة المسئولية الاجتماعية الداخلية أكثر من الخارجية. وأثبتت النتائج أيضًا انخفاض اشتراك الجمهور في المنشورات المتعلقة بالمسئولية الاجتماعية عن المنشورات الأخرى للشركة.
Uzunog lu,et al.	2017	تحليل مضمون ومنهج تجريبي	توصلت الدراسة إلى أن الأبعاد الاقتصادية للمنتج كانت أكثر ظهورًا في حسابات العلامات التجارية على تويتر. كما أوضحت الدراسة التجريبية أن الرسائل الاتصالية الأكثر تأثيرًا في اشتراك الجمهور في اتصالات المسئولية الاجتماعية هي الرسائل ذات الأبعاد الاقتصادية الأخلاقية التي تعكس الممارسات الأخلاقية للشركة تجاه عملائها. حيث يؤثر نوع الإستراتيجية الاتصالية المستخدمة على فاعلية الاتصالات.
Abitbol &Lee	2017	تحليل مضمون	توصلت الدراسة إلى أن التوافق بين أهداف الشركة وموضوعات المسئولية الاجتماعية التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على فاعلية إشراك جماعات المصالح في اتصالات المسئولية الاجتماعية. كما أكدت النتائج استخدام الشركات لأسلوب الرسائل التفاعلية والوسائط المتعددة لتحقيق الإستراتيجية الحوارية.

توصلت الدراسة إلى أهمية إشراك الجمهور في رسائل المسؤولية الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. وأضافت أن تويتر هو أكثر وسائل التواصل استخداماً من قبل الشركات في اتصالات المسؤولية الاجتماعية.	تحليل مضمون	2017	Araujo &Kollat
توصلت الدراسة إلى أن العلامات التجارية تمارس اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر تويتر، حيث توظف إستراتيجية الاتصال الأحادية التي لا تسمح بمشاركة الآخرين. وأوضحت أيضاً أن تعليقات الجمهور على منشورات المسؤولية الاجتماعية ليس لها علاقة بالمسؤولية الاجتماعية، إنما تعد مجرد استفسارات وشكاوى، حيث لا يوجد توظيف جيد لصفحات التواصل الاجتماعي في التواصل الفعال للمسؤولية الاجتماعية.	تحليل مضمون كمي وكيفي	2019	Okazaki et al.
توصلت الدراسة إلى تطور اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات الهندية عبر تويتر وتوظيفها لإستراتيجية التفاعلية.	كمي- تحليل مضمون	2019	Chaudhri&Kaul
توصلت الدراسة إلى أهمية متغير نوع المعلومات التي يتم بثها على صفحات الفيسبوك للعلامات التجارية في مشاركة الجمهور في اتصالات المسؤولية الاجتماعية، حيث كانت أعلى مستويات مشاركة الجمهور مرتبطة بالمنشورات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية، وكانت المنشورات التي تحتوي على فيديوهات أكثر تأثيراً من المنشورات النصية.	تحليل مضمون كمي وكيفي	2019	Kucuku sta et al.
توصلت الدراسة إلى تأثير نوع الرسالة الاتصالية، مثل البيئة والتعليم، على استجابات الجمهور الإيجابية نحو الشركات.	كمي- تحليل مضمون	2019	Saxton et al.
توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الاتجاه نحو المسؤولية الاجتماعية للشركات ومشاركة المستهلكين في اتصالات المسؤولية الاجتماعية. وأضافت أن اتصال الأقران وخصائص قادة الرأي يؤدي دوراً كمغيرات وسيطة في التأثير على تلك العلاقة، كما تؤدي الاختلافات الثقافية دوراً مهماً.	مسح- استمارة استقصاء إلكتروني	2020	Chu et al.
المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تأثيرات اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي			
توصلت دراسة الحالة التي أجريت على شركة فايزر العالمية إلى أن الشركة تقوم بتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك- تويتر- اليوتيوب) في اتصالات المسؤولية الاجتماعية.	دراسة حالة	2015	Griore &Adi
توصلت الدراسة إلى إدراك المبحوثين لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات. كما أثبتت فاعلية الاتصالات في إشراك جماعات المصالح بمختلف أنواعها في اتصالات المسؤولية الاجتماعية، حيث تؤثر هذه الاتصالات على النوايا الشرائية للجمهور.	كمي- مسح- استمارة استقصاء	2015	Ali et al.
توصلت الدراسة إلى تركيز اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك- تويتر) على الأبعاد الاقتصادية للمنتج وسياسات المنظمة أكثر من تركيزها على الموضوعات البيئية والمجتمعية. وأضافت النتائج أن العلامات التجارية تقوم بتوظيف الاتصال أحادي الاتجاه أكثر من تركيزها على إستراتيجية إشراك جماعات المصالح.	دراسة حالة	2017	Tuan& Moretti
توصلت الدراسة إلى أن النموذج غير المتوازن في اتصالات المسؤولية الاجتماعية أفضل من النموذج المتوازن. وأضافت أن انغماس المستهلكين مع المنتج يؤدي دوراً في تقييم مصداقية الشركة.	كمي- شبه تجريبي	2017	Kollat& Farashe
توصلت الدراسة إلى اختلاف فاعلية اتصالات المسؤولية الاجتماعية باختلاف مصدر الرسالة الاتصالية. وأضافت أن بث رسائل تشمل المسؤولية الاجتماعية الداخلية والخارجية أكثر تأثيراً على مدركات جماعات المصالح واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية، حيث تعد إستراتيجية إشراك جماعات المصالح الإستراتيجية الاتصالية الأكثر فاعلية في اتصالات المسؤولية الاجتماعية.	كمي- تجريبي	2018	Wang& Huang
توصلت الدراسة إلى أن الفيسبوك أكثر تأثيراً من المدونات في اتصالات	كمي-	2019	Oh&Ki

المسئولية الاجتماعية للشركات. وأوضحت أن استخدام الصوت البشري أكثر تأثيراً في تفاعل الجمهور ومشاركته في اتصالات المسئولية الاجتماعية.	تجريبي		
توصلت الدراسة إلى أن متغير مصداقية المصدر في اتصالات المسئولية الاجتماعية يؤثر على اتجاه الجمهور نحو العلامات التجارية وتقنهم في العلامة التجارية. وأوضحت أن توظيف إستراتيجية التفاعل يزيد من مصداقية المصدر. بعكس استخدام الإستراتيجية الأحادية.	تجريبي	2019	Liao& Mak
توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير لنوع المصدر في اتصالات المسئولية الاجتماعية للشركات - سواء كان مصدرًا رسميًا متمثلاً في المنظمة أو ليس رسميًا متمثلاً في مستهلكين آخرين- على الاتجاه نحو العلامة التجارية. وأوضحت أيضاً عدم وجود تأثير لنوع المصدر على نوايا المستهلك نحو الاتصال الشفهي الإلكتروني.	كمي- تجريبي	2019	Kim&Xu
توصلت الدراسة إلى تأثير مصداقية المصدر وجودة الرسالة الاتصالية في اتصالات المسئولية الاجتماعية على اتجاهات الطلاب نحو المؤسسات التعليمية.	كمي- تجريبي	2019	Zhang et al.
توصلت الدراسة إلى تأثير سمعة المنظمة على فاعلية اتصالات المسئولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق استجابات جماعات المصالح. وأثبتت أيضاً تأثير الإستراتيجيات الثلاث لاتصالات المسئولية الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية والنوايا الشرائية والاتصال الشفهي الإلكتروني. حيث كانت الإستراتيجية الحوارية أكثر فاعلية.	كمي- تجريبي	2019	Kim
توصلت الدراسة إلى تأثير متغير ثقة العميل في الفندق في مشاركته في التفاعل حول اتصالات المسئولية الاجتماعية. مما يؤثر بدوره على مشاركته في أنشطة المسئولية الاجتماعية للشركة. كما أكدت تأثير ثقة المستهلك في مصدر الرسالة على هذه المشاركة. حيث جاءت التوثبات التي يقدمها مستهلكون آخرون أكثر تأثيراً ومصداقية من الرسائل الرسمية.	كمي- تجريبي	2019	Rocha et al.
توصلت الدراسة إلى تأثير اتصالات المسئولية الاجتماعية للشركات على الاتصالات الشفهية الإلكترونية والنوايا الشرائية للمستهلكين. وذلك من خلال التأثير على اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية.	كمي- مسح	2019	Chu&Chen
توصلت الدراسة إلى فاعلية اتصالات المسئولية الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة مشاركة الجمهور في اتصالات المسئولية الاجتماعية في الهند. وفي تدعيم الاتصالات الشفهية الإلكترونية للمستهلكين حول العلامة التجارية.	كمي- مسح	2020	Fatma et al.
توصلت الدراسة إلى أن المستهلكين مستعدون للمشاركة والتعليق على المنشورات السلبية التي تتعلق بالمسئولية الاجتماعية للشركات التي يتم نشرها على صفحات التواصل الاجتماعي. مما يؤثر على اتجاهات الجمهور نحو هذه الشركات. كما توصلت إلى أهمية متغيري مصداقية المصدر وقيمة المعلومات المنشورة في التأثير على نية الجمهور لمشاركة المنشورات مع الآخرين.	كمي- مسح	2020	Martinez et al.

الخلفية النظرية للدراسة:

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات

يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية على أنها "الأفعال التطوعية التي تقوم بها أي منظمة -سواء كانت عامة أو خاصة، صغيرة أو كبيرة- استجابةً لاحتياجات جماهيرها الداخلية والخارجية وفقاً لإمكاناتها الخاصة"، وهي "وعي الإدارة بأنها مسؤولة بأمانة عن أفعالها والتأثيرات الناتجة عنها على رفاهية المجتمع ككل" [32]. كما يعرفها البنك الدولي على أنها "التزام أصحاب النشاطات التجارية بالإسهام في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الأفراد بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد" [33].

تقوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على ثلاثة مبادئ رئيسية هي: الاستدامة، ويُقصد بها "الإستراتيجيات والممارسات التي تتلاقى مع احتياجات جماعات المصالح، مع الحفاظ على الموارد الطبيعية التي يحتاجها البشر في المستقبل [34]، ثم المحاسبة: وتعني "الأفعال التي تجعل الشركة مسؤولة أمام جماعات المصالح والتي تشمل المساهمين والعاملين والموردين والعملاء والمجتمعات المحلية والدولة التي تعمل بها الشركة، وأخيراً الشفافية: ويُقصد بها أن التأثيرات الخارجية لأفعال الشركة يمكن توثيقها والتأكد منها من خلال تقارير الشركة، وأن تأثيرات أفعال الشركة- بما فيها التأثيرات الخارجية- لا بد أن تكون واضحة في جميع الأشكال والأنشطة الاتصالية التي تستخدمها الشركة من أجل توصيل المعلومات [35].

ثانياً: اشتراك الشركات في المسؤولية الاجتماعية corporate social responsibility engagement

يُقصد باشتراك العلامات التجارية في أنشطة المسؤولية الاجتماعية كيفية إفصاح الشركات عن الأنشطة التي تقوم بها لخدمة المجتمع، وذلك بهدف تكوين صورة الشركة كمواطن جيد لدى فئات المجتمع المختلفة [26]. وقد عرف Sampio et al عام 2012 اشتراك الشركات في المسؤولية الاجتماعية على أنه "استجابة الشركات للقضايا الاجتماعية والبيئية في المجتمع الذي تمارس فيه عملها والإفصاح عن دوافعها لتبني تلك الأنشطة ضمن سياستها" [36]. ويرتبط اشتراك الشركات في أنشطة المسؤولية الاجتماعية بالاتصال باعتباره وسيلة الشركة للإفصاح عن الأنشطة التي تشارك من خلالها، ودوافعها من الاشتراك، بما يحقق الشفافية والتواصل بين الشركة والمجتمع.

ثالثاً: اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعرف Birth & illa اتصال المسؤولية الاجتماعية على أنه "الاتصال الذي يهدف إلى توفير معلومات تضيء الشرعية على سلوك المنظمة من خلال محاولة التأثير على صورة الشركة لدى أصحاب المصالح والمجتمع" [37].

أشارت عديد من الدراسات الأكاديمية إلى التحول الحادث في اتصالات المسؤولية الاجتماعية والإستراتيجيات المستخدمة، ويعد أحدث هذه التحولات هو التحول من

إستراتيجية الاتصال الأحادي- أو كما يُطلق عليه الاتصال المعلوماتي- إلى الاتصال الحواري (التفاعلي), وهو ما دفع عديد من المؤسسات والعلامات التجارية إلى إنشاء صفحات وحسابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي, بحيث يستطيع الجمهور وجماعات المصالح الاشتراك في حوار تفاعلي حول المسؤولية الاجتماعية, بما يسهل عملية إشراك جماعات المصالح في أنشطة المسؤولية الاجتماعية [7] [38].

ينطوي استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات المسؤولية الاجتماعية على عدة مميزات, منها:

- (1) إمكانية التفاعل اللحظي real-time الذي يدعم انغماس الشركة مع عملائها.
 - (2) إتاحة الفرصة أمام المنظمات لإقامة اتصال حواري تفاعلي مع جماعات المصالح.
 - (3) الحد من تشكك الجمهور في دوافع اشتراك الشركات في أنشطة المسؤولية الاجتماعية [39], حيث ترتفع مصداقية وسائل الاتصال الاجتماعية عن الإعلانات الرسمية للشركة.
 - (4) إمكانية مشاركة الرسائل الاتصالية للمسؤولية الاجتماعية مع الآخرين.
- رابعاً: العلاقة بين اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات واشتراك العملاء في الاتصالات

تعد إستراتيجية إشراك جماعات المصالح في اتصالات المسؤولية الاجتماعية الإستراتيجية الاتصالية الأكثر فاعلية في تحقيق أهداف برامج المسؤولية الاجتماعية, مثل تدعيم سمعة المنظمة وتحقيق ولاء المستهلكين وزيادة الرضا الوظيفي للعاملين [3][23]. ويحاول القائمون على تخطيط برامج المسؤولية الاجتماعية في الشركات توظيف كافة الوسائل الاتصالية للمنظمة لتحقيق التفاعل بين المنظمة وعمالها ومحاولة إشراكهم في اتصالات المسؤولية الاجتماعية؛ الأمر الذي يعكس أهمية وسائل التواصل الاجتماعية كوسيلة لإشراك عملاء المنظمة في اتصالات المسؤولية الاجتماعية [9]. ويُعرف اشتراك المستهلك بأنه "الأفعال السلوكية التي يقوم بها المستهلك تجاه ماركة ما أو منتج ما, والتي تتعدى عمليات التبادل والشراء, وتعكس حجم ارتباطه بالمنتج وولائه له" [40].

توجد ثلاثة مستويات لاشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية؛ أولها المستوى الأدنى, ويُطلق عليه (consumption), ويُقصد به تعرض المستهلكين لأنشطة اتصالية لجمع معلومات تسويقية عن المنتج أو الماركة. ويعد المستوى الثاني الأعلى سلوكياً, ويُطلق عليه (contribution), حيث يتفاعل المستهلك مع المضامين الخاصة بالمنتج أو الماركة على مواقع التواصل الاجتماعي. وأخيراً يأتي المستوى الأعلى للمشاركة, وهو السلوك الإنتاجي (creation), حيث يقوم المستهلك بإنتاج ونشر مضامين متعلقة بالمنتج أو الماركة. وسوف تعتمد الدراسة

على هذا المقياس لقياس حجم اشتراك المستهلك في الاتصالات الخاصة بالمنتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي [41].

ينتج عن اشتراك المستهلكين في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية استعدادهم للتحدث بإيجابية عن العلامة التجارية والتزامها الأخلاقي والمجتمعي، ومشاركة هذه الممارسات مع الأصدقاء والأهل والزملاء. وهو ما يُعرف بالاتصال الشفهي الإلكتروني Ewom [42] [43] الذي ينطوي على عديد من المميزات، منها ارتفاع المصدقية والانتشار السريع، مقارنةً بالاتصالات الرسمية للعلامة التجارية، حيث أثبتت الدراسات السابقة أن الاتصال غير الرسمي الذي يتشاركه المستهلكون يعد أحد أهم النواتج السلوكية لاشتراك الشركات في أنشطة المسؤولية الاجتماعية [8] [44] [45]. ومن هذا المنطلق، تبرز أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات المسؤولية الاجتماعية لما لها من مميزات الانتشار السريع والتشكك الأقل في دوافع الشركات.

خامساً: المسؤولية الاجتماعية للشركات وفيروس كورونا (covid-19)

يطرح فيروس covid-19 المعروف باسم "كورونا" - الذي اجتاح العالم بالكامل منذ منتصف مارس 2020- تحديات كبيرة للشركات والمؤسسات والمجتمع ككل فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والمسؤولية الأخلاقية للمستهلكين. ويمكن للشركات الاستفادة من هذه الأزمة في بناء علاقات أقوى مع عملائها والجمهور العام، حيث يمكن أن تتسم العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك خلال فترة الأزمة بالقوة والاستمرارية على نحو يفوق الأوقات "السلمية". من هنا، توفر جائحة Covid-19 فرصاً كبيرة للشركات للمشاركة بنشاط في إستراتيجياتها وبرامجها الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية، على نحو يجعل المستهلكين يشعرون بالفخر تجاه علامتهم التجارية التي تساعد موظفيها وتتبرع بالمال والمعدات خلال فترة الأزمة [46].

يتحدد السؤال الأكثر صلة وأهمية في كيفية قيام الشركات باستثمار المسؤولية الاجتماعية لتحقيق الأهداف الاجتماعية/ البيئية والاقتصادية المتبادلة. فقد لقننا هذا الوباء درساً مفاده "إننا جميعاً في هذا الأمر معاً"، وهو ما يثير بلا شك توقعات الناس بأن تكون الشركات أكثر مسؤولية اجتماعياً، فيمكن أن ننظر إلى فترة ما بعد الوباء على أنها فترة ازدهار للشركات التي تتمتع بالتزام قوي بالمسؤولية الاجتماعية والإستراتيجيات الفعالة نحوها [4]. وفي هذا الإطار، لقن الوباء المستهلكين درساً يوضح أنهم جميعاً مترابطون فيما يتعلق بتأثير خيارات المنتجات/ العلامات التجارية، وبالتالي يجب أن يكونوا واعيين بهذه الخيارات. بعبارة أخرى، من المرجح أن تتم تلبية المستوى الأعلى من الاحتياجات الاجتماعية للمستهلكين وتحقيق الذات من خلال سلوكياتهم المسؤولة والإيجابية.

خامساً: مبادرات الشركات محل الدراسة في مواجهة أزمة فيروس كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- **فودافون مصر:** أطلقت فودافون مصر ثلاث مبادرات منذ مارس حتى يونيو 2020 (فترة الدراسة) على النحو التالي:
 1. مبادرة # خليك بالبيت# تحت هاشتاج بنفس الاسم, تضمنت منشورات تدعو للتبرع لصالح دعم المستشفيات والأطباء خلال أزمة كورونا.
 2. مبادرة # نتواصل من أجل الخير#, تضمنت منشورات تعبر عن تبرع فودافون لصالح بنك مصر, وهي مبادرة تقوم على تبرع وتطوع العاملين.
 3. مبادرة # شكرًا لجيشنا الأبيض#, وهي مبادرة تضمنت فيديوهات غنائية وصورًا لرفع الروح المعنوية لأطباء مصر خلال الأزمة.
- **بنك مصر:** أطلق بنك مصر مبادرتين منذ مارس حتى يونيو 2020, وذلك على النحو التالي:
 1. مبادرة #رواد النيل#, وهي مبادرة تضمنت منشورات توضح دعم البنك للمشروعات التنموية التي تسهم في مواجهة أزمة كورونا, مثل أجهزة التنفس الصناعي.
 2. مبادرة #احمي نفسك-احمي بلدك#, وهي مبادرة تشجع العملاء على التبرع لدعم المتضررين من أزمة فيروس كورونا من خلال الإنترنت والهاتف البنكي.
- **كوكاكولا:** أطلقت كوكاكولا مبادرتين منذ مارس حتى يونيو 2020, وذلك على النحو التالي:
 1. مبادرة #مع بعض لحد ما تعدي#, وهي مبادرة لدعم وزارة الصحة وأطباء مصر من خلال تبرع الشركة ودعوة عملائها للتبرع.
 2. مبادرة #اشتريني من اللي أقر بلك#, وهي مبادرة قامت فيها الشركة بدعوة عملائها للشراء من أصحاب الأكشاك الصغيرة لدعمهم خلال أزمة فيروس كورونا.
- **العربي جروب:** أطلق العربي جروب مبادرتين منذ مارس حتى يونيو 2020, وذلك على النحو التالي:
 1. مبادرة #جيش مصر-مركب واحدة#, وهي مبادرة أعربت فيها الشركة عن دعمها للمستشفيات المصرية من خلال التبرع بأجهزة طبية, كما دعت عملاءها إلى التبرع لدعم أطباء مصر.
 2. مبادرة #خليك إيجابي احمي نفسك احمي غيرك#, حيث قامت الشركة من خلالها بدعم المتضررين اقتصاديًا من الأزمة, ودعت عملاءها إلى تقديم التبرعات.

الإطار النظري للدراسة:

لا يوجد اتفاق بين الدراسات السابقة في مجال اتصالات المسؤولية الاجتماعية على نظرية أو نموذج نظري موحد, حيث تلجأ الدراسات إلى النماذج الإجرائية التي تصف

العلاقة بين المتغيرات, وتسترشد بالنظريات المفسرة لسلوك المستهلك والنظريات المفسرة للمسئولية الاجتماعية. وفيما يلي توضح الباحثة الأطر النظرية التي ستسترشد بها وكيفية توظيفها لوضع النموذج الإجرائي للدراسة:

1-نظرية تأكيد التوقع Expectation-Confirmation Theory

هي نظرية إدراكية تسعى إلى توضيح رضا المستهلك بعد الشراء أو التبني كدلالة توضح تلبية أداء الشركة لتوقعات المستهلكين. وقد تم تطوير هيكل النظرية في سلسلة من ورقتين كتبها ريتشارد إل أوليفر في عامي 1977 و1980 [47] [48]. ولقد ساعدت هذه النظرية في تفسير فاعلية اتصالات المسئولية الاجتماعية, حيث تُستخدم لتفسير دور المسئولية الاجتماعية والأداء الاجتماعي للشركة في تدعيم شراء المستهلكين لمنتج ما وتحقيق ولاء المستهلكين الحاليين. ووفقاً للنظرية, عادةً ما يقوم للمستهلك بتكوين توقعات معينة من الشركة [49], تكون مرتبطة بممارسات الشركة الاقتصادية والأخلاقية. ولكي يستطيع المستهلك الحكم على ممارسات الشركات من حيث مدى تلبيتها لتوقعاته, فإنه بحاجة إلى معلومات مستمرة عن هذه الممارسات, وهو الدور الذي تقوم به اتصالات المسئولية الاجتماعية من خلال إبراز الأنشطة التي تمارسها الشركات والمنظمات وتشجيع المستهلكين على الاشتراك فيها, وذلك من خلال الإسهام بالتطوع أو نشر هذه الأنشطة من خلال الاتصال الشفهي الإلكتروني والاشتراك في دعم الأنشطة من خلال التعليق أو الإعجاب [50].

استرشدت الباحثة بهذه النظرية في وصف العلاقة بين اتصال المسئولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والنواتج السلوكية المتمثلة في اشتراك المستهلك في هذه الأنشطة أو الاشتراك في اتصالات المسئولية الاجتماعية للشركة, حيث يلجأ المستهلك إلى وسائل التواصل الاجتماعية للحصول على معلومات عن العلامات التجارية والأنشطة التي تمارسها. ووفقاً للنظرية, فإنه كلما زاد إدراك المستهلك للقيمة والمنفعة التي تحققها العلامة التجارية للمجتمع والمستهلك, زاد استعداده للمشاركة فيها؛ الأمر الذي يعني أن المستهلك لا يدرك القيمة الاجتماعية من اشتراك العلامة التجارية في المسئولية الاجتماعية. وسوف تقيس الباحثة تأثير اتصالات المسئولية الاجتماعية على حجم إدراك المستهلك لمشاركة الشركات في مواجهة أزمة فيروس كورونا كقياس للقيمة والمنفعة المتوقعة.

2- الإطار النظري الاتصالي للمسئولية الاجتماعية للشركات (Du, et al.2010)

Csr Communication framework

يقدم هذا النموذج إطاراً شاملاً لاتصال المسئولية الاجتماعية وتأثيراته على جماعات المصالح الداخلية والخارجية, كما يقيس النواتج الاتصالية للمسئولية [39]. وقامت دراسات عدة في مجال اتصال المسئولية الاجتماعية بالاعتماد على هذا النموذج, فقامت من خلاله باشتقاق نماذج إجرائية تتناسب مع متغيرات الدراسة, ومن

هذه الدراسات [3] [51] [52] [53]. كما يؤكد هذا النموذج ضرورة توافر عنصرين أساسيين لنجاح العملية الاتصالية، هما الوعي والاتجاه. ولكي يتحقق ذلك، يجب التعرف على الرسالة الاتصالية والقنوات الاتصالية والتأثير الذي يحدثه اتصال المسؤولية الاجتماعية.

تقدم الباحثة فيما يلي شرحًا موجزًا للنموذج وكيفية توظيفه في الدراسة للوصول إلى النموذج الإجرائي.

أولاً: مدخلات النموذج: اتصال المسؤولية الاجتماعية Csr communication، وينقسم إلى:

(1) المحتوى الاتصالي: يُقصد به الأنشطة والمبادرات التي تعكس التزام المنظمة الاجتماعي والأخلاقي، ومدى ملاءمة القضية التي تتبناها مع نشاط المؤسسة [54].

(2) الوسائل الاتصالية: توجد وسائل اتصالية متنوعة يمكن من خلالها بث معلومات عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية. ويمكن للشركة أن تستخدم وسائل رسمية أو غير رسمية من خلال التقارير والنشرات الصحفية والموقع الإلكتروني للشركة ووسائل التواصل الاجتماعي، كما يمكن أن تستخدم الإعلانات التليفزيونية في المجلات والصحف، وتغليف المنتج، والوسائل غير الرسمية (المستقلة)، ومنها الاتصال الشفهي Word of Mouth بين جماعات المصالح المختلفة، مثل عملاء الشركة العاملين وحملة الأسهم ووسائل الإعلام وغيرها [55].

ثانياً: العوامل الوسيطة

تشمل هذه العوامل ما يلي:

(1) جماعات المصالح:

تؤدي خصائص جماعات المصالح دورًا وسيطًا في تحقيق فاعلية الاتصال، وتشمل الخصائص الديموغرافية والاجتماعية. ومن المهم للشركة أن تقوم بتصنيف جماعات المصالح، حيث تختلف استجابة كل نوع من جماعات المصالح، كما تختلف توقعاتهم واحتياجاتهم؛ الأمر الذي يعني أن الرسالة الاتصالية الواحدة لا تصلح لكافة جماعات المصالح [39].

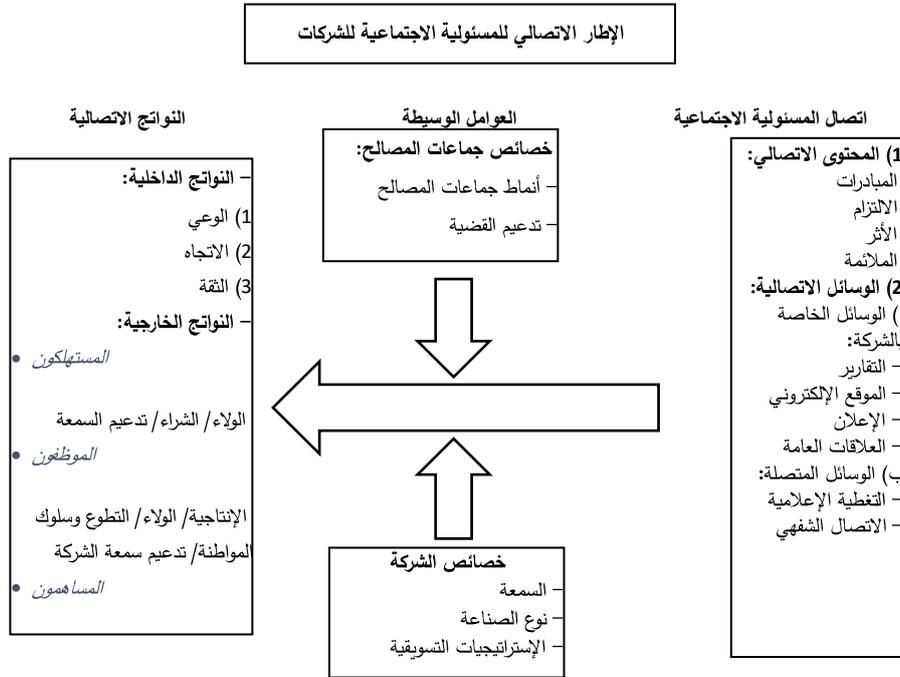
(2) خصائص الشركة:

تضم خصائص الشركة كل من سمعة الشركة ونوع الصناعة والإستراتيجيات التسويقية.

ثالثاً: مخرجات النموذج

تمثل هذه المخرجات النواتج الاتصالية التالية:

1. النواتج الداخلية (الوعي والاتجاه والثقة)
 2. النواتج الخارجية
 - أ. المستهلكون (الولاء/ الشراء/ تدعيم السمعة)
 - ب. الموظفون (الإنتاجية/ الولاء/ التطوع وسلوك المواطنة/ تدعيم سمعة الشركة)
 - ج. المساهمون (زيادة حصة المساهمين/ الولاء) [3].
- فيما يلي شكل توضيحي للنموذج:



شكل توضيحي (1): نموذج Du et al., 2010

فروض الدراسة:

تتحدد الفروض التي تسعى الدراسة إلى اختبارها على النحو التالي:

الفرض الأول: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو مشاركة العلامات التجارية محل الدراسة في مواجهه أزمة كورونا نتيجة اختلاف حجم تعرضهم لمنشورات المسؤولية الاجتماعية حول أنشطة هذه العلامات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك- تويتر).

الفرض الثاني: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين نية اشتراك المبحوثين في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للعلامات التجارية محل الدراسة لمواجهة أزمة فيروس كورونا نتيجة اختلاف حجم تعرضهم لمنشورات المسؤولية الاجتماعية حول أنشطة هذه العلامات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك-تويتر).

الفرض الثالث: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين نية اشتراك المبحوثين في اتصالات أنشطة المسؤولية الاجتماعية للعلامات التجارية محل الدراسة لمواجهة أزمة فيروس كورونا نتيجة اختلاف حجم تعرضهم لمنشورات المسؤولية الاجتماعية حول أنشطة هذه العلامات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك-تويتر).

الفرض الرابع: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين نية اشتراك المبحوثين في الاتصال الشفهي الإلكتروني لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للعلامات التجارية محل الدراسة لمواجهة أزمة فيروس كورونا نتيجة لاختلاف حجم تعرضهم لمنشورات المسؤولية الاجتماعية حول أنشطة هذه العلامات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك- تويتر).

الفرض الخامس: تؤثر اتجاهات المبحوثين نحو مشاركة العلامات التجارية محل الدراسة في مواجهه أزمة كورونا على العلاقة بين حجم تعرضهم لمنشورات المسؤولية الاجتماعية حول أنشطة هذه العلامات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك- تويتر)، ونيتهم للاشتراك في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في مواجهة أزمة كورونا.

الفرض السادس: تؤثر اتجاهات المبحوثين نحو مشاركة العلامات التجارية محل الدراسة في مواجهة أزمة كورونا على العلاقة بين حجم تعرض المبحوثين لمنشورات المسؤولية الاجتماعية حول أنشطة هذه العلامات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك- تويتر)، ونيتهم للاشتراك في اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات في مواجهة أزمة كورونا.

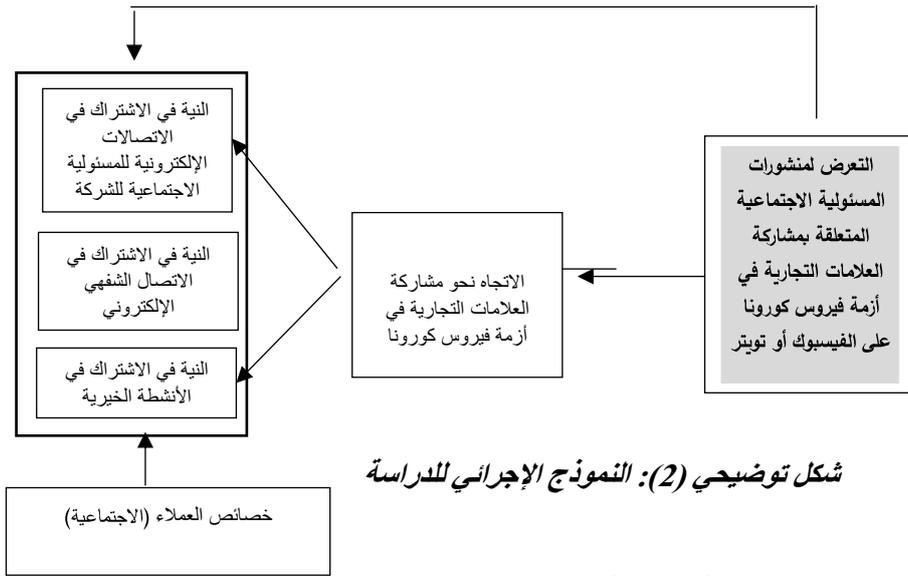
الفرض السابع: تؤثر اتجاهات المبحوثين نحو مشاركة العلامات التجارية محل الدراسة في مواجهة أزمة كورونا على العلاقة بين حجم تعرض العملاء لمنشورات المسؤولية الاجتماعية حول أنشطة هذه العلامات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك- تويتر)، ونيتهم للاشتراك في الاتصالات الشفهية الإلكترونية للمسؤولية الاجتماعية للشركات في مواجهة أزمة كورونا.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين الخصائص الاجتماعية لعملاء الشركات محل الدراسة (مشاركة المبحوث اجتماعياً), ونيتهم للاشتراك في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات.

الفرض التاسع: توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين الخصائص الاجتماعية لعملاء الشركات محل الدراسة (مشاركة المبحوث اجتماعياً), ونيتهم للاشتراك في الاتصالات الإلكترونية للمسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة.

الفرض العاشر: توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين الخصائص الاجتماعية لعملاء الشركات محل الدراسة (مشاركة المبحوث اجتماعياً), ونيتهم للاشتراك في الاتصالات الشفهية الإلكترونية للمسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة.

تقدم الباحثة فيما يلي نموذجاً يصف العلاقات بين متغيرات الدراسة:



شكل توضيحي (2): النموذج الإجرائي للدراسة

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع ومنهج الدراسة:

تندرج هذه الدراسة تحت الدراسات الكمية التي توظف منهج المسح التحليلي، الذي يستهدف اكتشاف العلاقة بين المتغيرات المختلفة للدراسة، والتعرف على نوع معين من الجمهور، ووصف الظاهرة التي تتم دراستها كما هي [56]. وقد استخدمت الباحثة منهج "المسح بالعينة" لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء الشركات محل الدراسة (فودافون- كوكاكولا- العربي- بنك مصر) في محافظات القاهرة الكبرى. وتتحدد مبررات اختيار العلامات التجارية محل الدراسة فيما يلي:

1- أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية التحليلية التي أجرتها الباحثة على صفحات وحسابات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي* ما يلي:

أ. وجود صفحات لشركة فودافون وبنك مصر على الفيسبوك خاصة بالمسئولية الاجتماعية.

ب. ارتفاع عدد المنشورات المتعلقة بدور هذه الشركات في مواجهة أزمة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ج. التنوع في القوالب الفنية والرسائل المستخدمة لعرض أنشطة المسؤولية الاجتماعية في مواجهة أزمة فيروس كورونا في مصر.

2- تمثل الشركات محل الدراسة قطاع الخدمات متمثلاً في شركة فودافون وبنك مصر, وكذلك قطاع السلع متمثلاً في شركة العربي وشركة كوكاكولا), بما يتيح تمثيلاً مشابهاً للمستهلك المصري في القطاعات المختلفة.

3- أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية الميدانية** التي أجرتها الباحثة على عينة من أفراد الجمهور المصري ارتفاع نسبة عملاء الشركات محل الدراسة وارتفاع نسبة متابعتهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

تحديد عينة الدراسة وحجمها:

اعتمدت الدراسة على "العينة العمدية المتاحة", وهي أحد أنواع العينات غير الاحتمالية. ويرجع أسباب اختيار هذا النوع من العينة إلى ما يلي:

أ. ضرورة تمثيل العينة لعملاء الشركات محل الدراسة, حيث يتحدد مجتمع الدراسة في عملاء الشركات.

ب. أهمية تمثيل العينة لمجموعة من المتغيرات, تتمثل في المشاركة في العمل الخيري والتوازن بين الإناث والذكور ومتابعة منشورات الشركات محل الدراسة.

إجراءات الدراسة الاستطلاعية التحليلية بملحق الدراسة*

إجراءات الدراسة الاستطلاعية الميدانية بملحق الدراسة**

تمثلت العينة في عملاء الشركات محل الدراسة من الشباب في الفئة العمرية من 18-35 عامًا، وذلك للأسباب التالية:

- أ. ارتفاع استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، وفقًا لدراسة .
 ب. ارتفاع نسبة مشاركة الشباب اجتماعيًا في الأنشطة الخيرية.
 أما فيما يتعلق بحجم العينة، فقد بلغ 400 مفردة بواقع 100 مفردة من عملاء كل شركة، وفيما يلي توضح الباحثة وصف عينة الدراسة:

جدول (2): خصائص العينة

البيانات الشخصية		العربي حروب		بنك مصر		فودافون		كوكاكولا		الإجمالي	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
النوع	الذكور	43	43	52	52	50	50	50	50	48.8	195
	الإناث	57	57	48	48	50	50	50	50	51.3	205
	الإجمالي	100	100	100	100	100	100	100	100	100	400
السن	18-25	34	34	12	12	22	22	37	37	26.3	105
	26-35	42	42	60	60	36	36	22	22	40	160
	35 فأكثر	24	24	28	28	42	42	41	41	33.8	135
	الإجمالي	100	100	100	100	100	100	100	100	100	400
الدخل الشهري للأسرة	أقل من 5000	55	55	48	48	42	42	48	48	48.3	193
	من 5000 إلى 10000	45	45	50	50	48	48	46	46	47.3	189
	أكثر من 10000	0	0	2	2	10	10	6	6	4.5	18
	الإجمالي	100	100	100	100	100	100	100	100	100	400
المستوى التعليمي	طالب جامعي	31	31	10	10	18	18	20	20	19.8	79
	بكالوريوس	61	61	84	84	72	72	72	72	72.3	289
	ماجستير	8	8	6	6	10	10	8	8	8	32
	الإجمالي	100	100	100	100	100	100	100	100	100	400
هل انت عضو في أي جمعية أهلية؟	نعم	32	32	38	38	32	32	37	37	34.8	139
	لا	68	68	62	62	68	68	63	63	65.3	261
	الإجمالي	100	100	100	100	100	100	100	100	100	400
المشاركة في العمل التطوعي	نعم	84	84	70	70	92	92	80	80	81.5	326
	لا	16	16	30	30	8	8	20	20	18.5	74
	الإجمالي	100	100	100	100	100	100	100	100	100	400

أدوات جمع البيانات:

تتحدد أدوات جمع البيانات، التي اعتمدت عليها الدراسة محل البحث، في استمارة الاستبيان الإلكترونية، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان، حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة والمقاييس المختلفة، بلغ عددها 12 سؤالاً. وقد دارت أسئلة الاستمارة حول المحاور التالية:

1. حجم تعرض أفراد العينة لمنشورات المسؤولية الاجتماعية للعلامات التجارية محل الدراسة المتعلقة بفيروس كورونا، وذلك عبر صفحات وحسابات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر.
 2. اتجاهات العينة نحو مشاركة العلامات التجارية محل الدراسة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية بشكل عام.
 3. اتجاهات العينة نحو مشاركة العلامات التجارية محل الدراسة في مواجهة أزمة فيروس كورونا.
 4. نية المبحوثين في الاشتراك في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة.
 5. نية المبحوثين في الاشتراك في اتصالات المسؤولية الاجتماعية الإلكترونية للشركات محل الدراسة.
 6. الخصائص الديموغرافية والاجتماعية لأفراد العينة محل الدراسة.
- تم إدراج مجموعة من المنشورات والروابط الإلكترونية لمنشورات المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بمبادرات الشركات محل الدراسة في مواجهة أزمة فيروس كورونا لمعرفة حجم تعرض المبحوثين لها وتفضيلاتهم نحوها.

مقاييس الدراسة وإجراءات الصدق والثبات:

قامت الباحثة بتحديد المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيطه وفقاً لنموذج الدراسة الإجرائي الذي سبق شرحه، كما قامت باستخدام مقاييس لقياس هذه المتغيرات. وقد لجأت الباحثة إلى الدراسات السابقة في جمع عبارات المقاييس من مقاييس صالحة، تم اختيارها مسبقاً في دراسات لها علاقة بموضوع الدراسة. ووظفت الدراسة مقياسي (ليكرت) السباعي، حيث يعبر رقم 1 عن شدة الموافقة و5 عن الحياد و7 عن شدة الرفض، وكذلك مقياس التمييز الدلالي. وقد استخدمت الباحثة المعاملات الإحصائية لقياس ثبات الاستمارة واتساقها الداخلي، وما تحتويه من مقاييس، حيث استخدمت معامل ألفا كرونباخ "Gronbach Alpha" لتحليل ثبات الاستمارة والمقاييس بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس، كما استخدمت معامل الصدق الذاتي لقياس صدق المقاييس. وفيما يلي جدول يوضح المقاييس المستخدمة والمصادر التي استندت إليها الباحثة في صياغة المقاييس ونسبة الثبات والصدق لكل مقياس. وقد اعتبرت الدراسة المقياس صالحاً للتطبيق إذا حصل على درجة ثبات (0.7) فأكثر، باعتبار ذلك المعيار العالمي المتبع للحكم على صلاحية المقياس للتطبيق.

• اختبار الثبات (Reliability):

يُقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي إلى ظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث. وهو ما تم على النحو التالي:

قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل (10%) من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، ثم أعادت تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة تمثل (5%) من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، ووصلت النتيجة إلى (96%)، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج. وفيما يلي جدول يوضح عبارات المقاييس والمصدر الذي تم الرجوع إليه لصياغة العبارات ودرجة ثبات وصدق المقاييس ومصادرها وكيفية قياسها:

جدول (3): مقاييس الدراسة

المقياس	العبارات	نوع المقياس	المصدر	الفا	معامل الاتساق
الاتجاه نحو المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية	<ul style="list-style-type: none"> الشركة ملتزمة باستخدام جزء من أرباحها في تنمية المجتمع. الشركة تسهم في دعم المنظمات غير الربحية والجمعيات الأهلية. الشركة تدعم العاملين بها وترعاهم. الشركة تتبرع لصالح القضايا الاجتماعية. الشركة تمارس المسؤولية الاجتماعية تجاه عملائها وملتزمة تجاههم. 	ليكرت	[57]	0.987	0.945-0.920
النية للاشتراك في الاتصال الإلكتروني	<ul style="list-style-type: none"> سأشارك البوست مع أصدقائي عبر (الفيسبوك- تويتر). سأدعو أصدقائي للإعجاب بصفحات المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة. سأرسل البوستات لأصدقائي عبر الواتس أب للمشاركة في هذه الأنشطة. سأدعو أصدقائي للتبرع عبر الشركات محل الدراسة. 	ليكرت	[58]	0.971	0.950-0.890
النية في الاشتراك في اتصالات المسؤولية الاجتماعية الإلكترونية	<ul style="list-style-type: none"> سأشتر البوست على صفحتي أو حسابي الشخصي. سأشارك بالتعليق على البوست. سوف أضغط زر الإعجاب. سأكتب بوست خاص بالموضوع على صفحتي. سأنضم إلى الصفحة أو المجموعة المتخصصة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة. 	ليكرت	[2]	0.910	0.848-0.811
اتجاهات الجمهور لاشتراك الشركات في مواجهة أزمة كورونا	<ul style="list-style-type: none"> تعتبر هذه المنشورات دعائية غير صادقة. أسهمت الشركة بالفعل من خلال هذه الأنشطة في مواجهة الأزمة. التزمت الشركة أخلاقياً تجاه العاملين بها خلال الأزمة. تبرعت الشركة لمساعدة المتضررين من الأزمة. التزمت الشركة أخلاقياً وكانت مسؤولة اجتماعياً مع عملائها. 	ليكرت		0.965	0.925-0.840
نية العملاء في الاشتراك في المبادرات محل الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> محتمل جداً. محتمل. محتمل بشكل ضعيف. غير محتمل. غير محتمل إطلاقاً. 		[5]	0.940	

خامساً: التحليل الإحصائي للبيانات

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة الميدانية. ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (95%) فأكثر، أي عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

أولاً: المقاييس الوصفية

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري، الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
- الوزن النسبي الذي يُحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي $\times 100$) \div الدرجة العظمى للعبارة.

ثانياً: الاختبارات الإحصائية

- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
- كاي مربع (Chi square) اختبار استقلالية العبارة: ويُستخدم لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الأسمية.
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.

ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

النتائج العامة للدراسة

1. حجم متابعة المبحوثين لصفحات أو حسابات خاصة بالمسئولية الاجتماعية للشركة (تنمية المجتمع) عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك-تويتر):

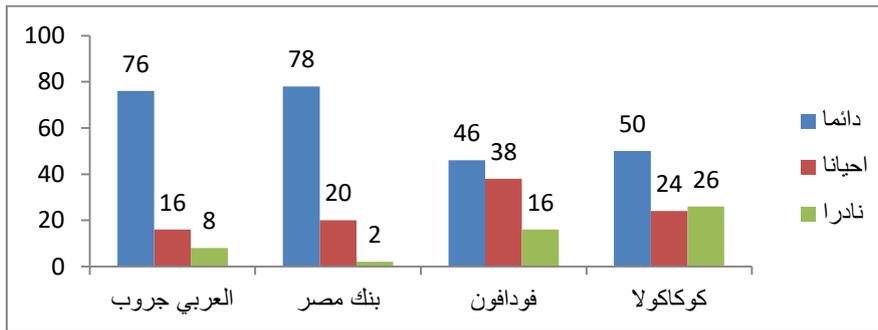
جدول (4): حجم تعرض المبحوثين لصفحات المسؤولية الاجتماعية

حجم التعرض	العربي جروب		بنك مصر		فودافون		كوكاكولا		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائما	76	76	78	78	46	46	50	50	250	62.5
أحيانا	16	16	20	20	38	38	24	24	98	24.5
نادرا	8	8	2	2	16	16	26	26	52	13
الإجمالي	100	100	100	100	100	100	100	100	400	100
ك2: 49.764	درجة الحرية: 6		مستوى المعنوية: 0.000		معامل التوافق: 0.333		دال			

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أ. ارتفاع متابعة المبحوثين لصفحات وحسابات المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالعلامات التجارية محل الدراسة بشكل عام، حيث إن (62.%) من أفراد العينة يتابعونها بشكل دائم.

ب. يأتي بنك مصر في مقدمة العلامات التجارية التي يتابع عملاؤها صفحات وحسابات المسؤولية الاجتماعية على الفيسبوك وتويتر بشكل دائم، يليها شركة العربي، ثم كوكاكولا، في حين تأتي فودافون في المرتبة الأخيرة. وفيما يلي رسم توضيحي يبرز تلك النتائج:



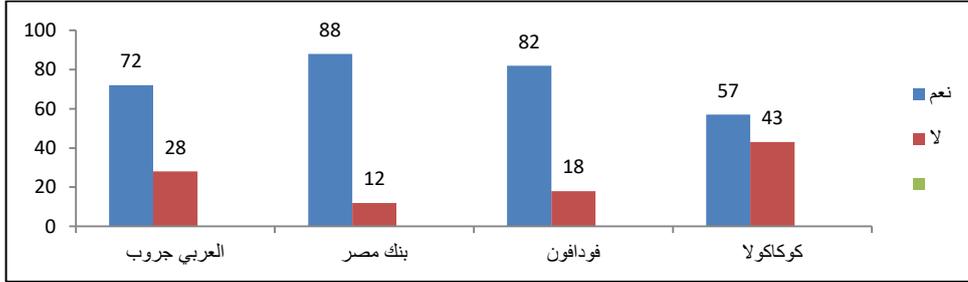
رسم توضيحي (1): حجم تعرض المبحوثين لصفحات المسؤولية الاجتماعية

2. حجم متابعة المبحوثين لمنشورات حول أنشطة الشركات في مواجهة أزمة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك- تويتر):

جدول (5): حجم متابعة المبحوثين لمنشورات

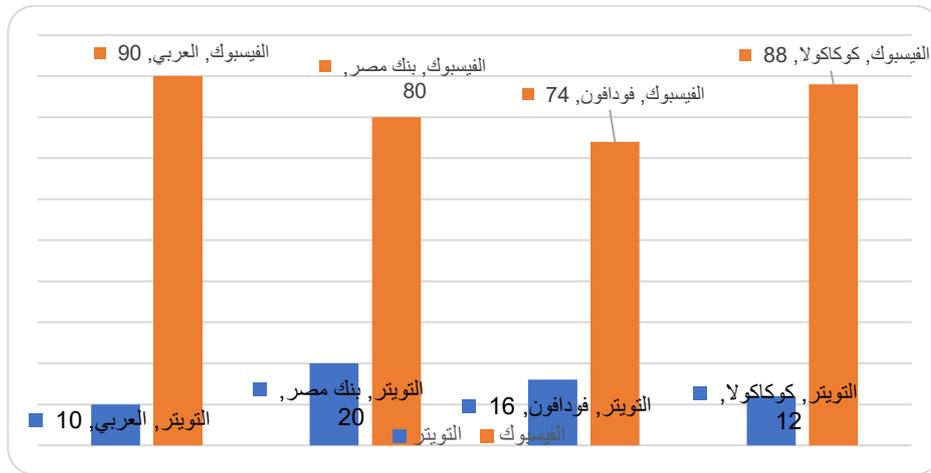
حجم متابعة المنشورات	العربي جروب		بنك مصر		فودافون		كوكاكولا		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	72	72	88	88	82	82	57	57	299	74.8
لا	28	28	12	12	18	18	43	43	101	25.3
الإجمالي	100	100	100	100	100	100	100	100	400	100
ك2: 29.180	درجة الحرية: 3		مستوى المعنوية: 0.000		معامل التوافق: 0.261		دال			

يتضح من نتائج الجدول السابق ارتفاع نسبة تعرض المبحوثين للمنشورات الخاصة بالمسئولية الاجتماعية للعلامات التجارية المتعلقة بأزمة كورونا على صفحات وحسابات العلامات التجارية محل الدراسة عبر شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر. ويبرز الرسم البياني التالي هذه النتائج:



رسم توضيحي (2): نسبة تعرض المبحوثين لمنشورات الدراسة

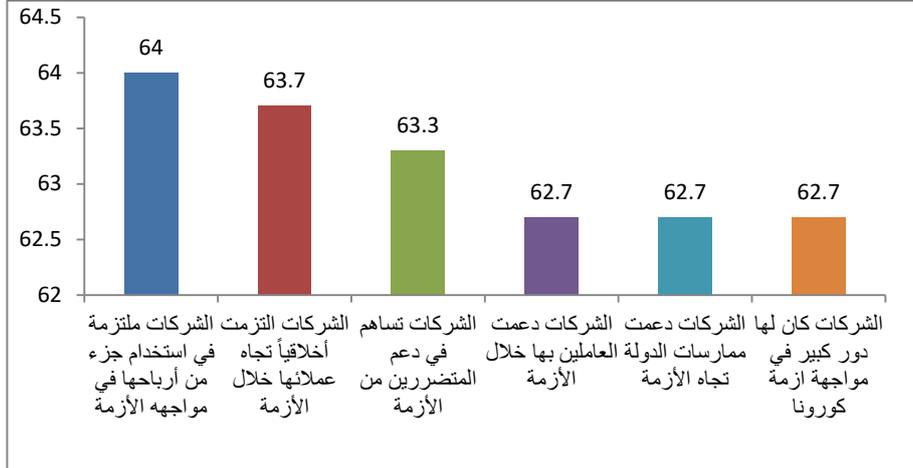
3. المواقع التي يتابع من خلالها المبحوثون المنشورات الخاصة بمبادرات الشركات محل الدراسة لمواجهة أزمة فيروس كورونا:



رسم توضيحي (5): المواقع التي يتابع من خلالها المبحوثين المنشورات

يتضح من نتائج الرسم البياني السابق ارتفاع متابعة المبحوثين للمنشورات المتعلقة باشتراك العلامات التجارية محل الدراسة في مواجهة أزمة فيروس كورونا على الفيسبوك، حيث جاءت نسبة متابعته مرتفعة مقارنة بتويتر. ويرجع ذلك إلى تركيز العلامات التجارية محل الدراسة على موقع الفيسبوك كوسيلة تواصل اجتماعي، وهو ما رصدته الباحثة أيضاً خلال الدراسة الاستطلاعية.

4. اتجاهات المبحوثين نحو دور الشركات بصفة عامة في مواجهة أزمة فيروس كورونا:



رسم توضيحي (3): اتجاهات المبحوثين نحو العبارات

يتضح من الرسم البياني السابق تقارب النسب بين اتجاهات المبحوثين نحو العبارات المعبرة عن ممارسة العلامات التجارية محل الدراسة للأنشطة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية خلال أزمة فيروس كورونا، فتأتي عبارة "قيام الشركات بالتبرع بجزء من أرباحها لمواجهة الأزمة" في المرتبة الأولى، يليها "التزام العلامات التجارية نحو عملائها"، في حين يأتي "دعم العلامات التجارية للعاملين بها" في المرتبة الأخيرة.

جدول (6): اتجاهات المبحوثين نحو دور الشركات في مواجهة أزمة كورونا

الاتجاه	العربي جروب		بنك مصر		فودافون		كوكاكولا		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
سلبية	40	40	34	34	38	38	22	22	33.5	134
محايد	44	44	34	34	46	46	42	42	41.5	166
إيجابي	16	16	32	32	16	16	36	36	25	100
الإجمالي	100	100	100	100	100	100	100	100	100	400

ك: 21,101؛ درجة الحرية: 6؛ مستوى المعنوية: 0.002؛ معامل التوافق: 0.224؛ دال

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

أ. ترتفع بشكل عام نسبة الاتجاهات المحايدة نحو مشاركة العلامات التجارية في مواجهة أزمة كورونا، حيث غلب الاتجاه المحايد على رأي العملاء للأربع شركات محل الدراسة.

ب. يرتفع الاتجاه السلبي لعملاء شركة فودافون نحو اشتراك الشركة في ممارسات مواجهة أزمة كورونا، حيث بلغت نسبة الاتجاهات السلبية

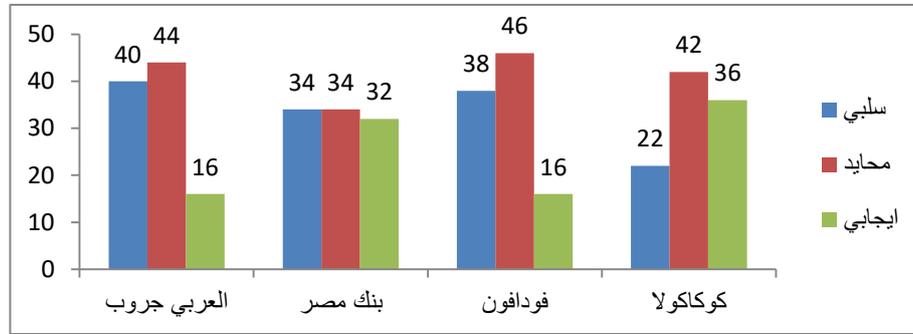
(46%)، في مقابل (38%) للاتجاهات الإيجابية.

ج. يرتفع الاتجاه الإيجابي لعملاء كوكاكولا نحو اشتراك الشركة في ممارسات مواجهة أزمة كورونا، حيث بلغت نسبة الاتجاهات الإيجابية (36%)، في مقابل (22%) للاتجاهات السلبية.

د. جاءت اتجاهات عملاء بنك مصر نحو اشتراك الشركة في ممارسات مواجهة أزمة كورونا متقاربة.

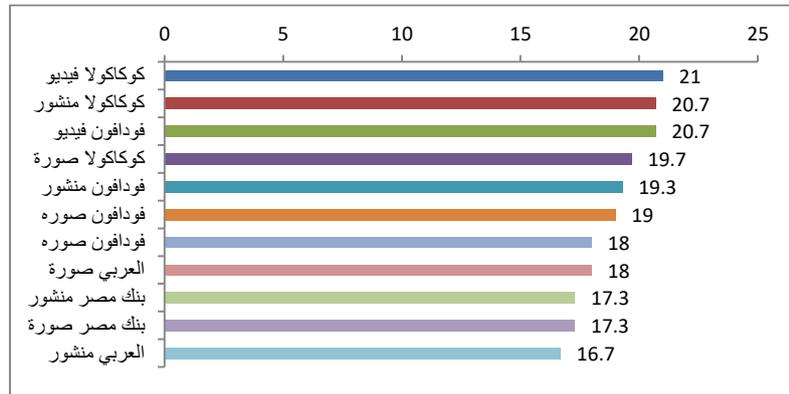
هـ. ينخفض الاتجاه الإيجابي لعملاء شركة العربي نحو اشتراك الشركة في ممارسات مواجهة أزمة كورونا، حيث بلغ (16%)، في مقابل (40%) للاتجاه السلبية.

فيما يلي رسم بياني يبرز النتائج السابقة:



رسم توضيحي (4): اتجاهات المبحوثين نحو دور الشركات في مواجهة فيروس كورونا

5. تفضيلات المبحوثين للمنشورات المتعلقة بأنشطة الشركات في مواجهة أزمة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك- تويتر):



رسم توضيحي (5): تفضيلات المبحوثين للمنشورات

يتضح من الرسم البياني السابق الخاص بتفضيلات الجمهور للمنشورات ما يلي:
 أ. جاءت درجة التفضيلات الأعلى لصالح مبادرة "#اشترى من اللي أقربك#" لشركة كوكاكولا لدعم المتضررين من أزمة فيروس كورونا في المرتبة الأولى بنسبة (21%)، والمرتبة الثانية بنسبة (20.7%).



ب. جاءت مبادرة #شكرًا لجيشنا الأبيض# لفودافون لدعم الأطباء في المرتبة الثانية بنسبة (20.7%).



ج. جاءت مبادرة #شكرًا لجيشنا الأبيض# لكوكاكولا لدعم أطباء مصر في المرتبة الرابعة بنسبة (19.7%).



د. جاءت مبادرة #نتواصل من أجل الخير# لفودافون من أجل التبرع لبنك مصر في المرتبة الخامسة بنسبة (19.3%).



د. جاءت مبادرة # خليك بالبيت# لفودافون للتبرع ودعم أطباء مصر في المرتبة السادسة والسابعة بنسبتي (19%) و(18%).

و. جاءت مبادرة # جيش مصر-مركب واحدة# للعربي في المرتبة السابعة أيضًا بنسبة (18%).



ز. جاءت مبادرة بنك مصر # رواد النيل# في المرتبة التاسعة بنسبة (17.3%).

برعاية بنك مصر لمبادرة رواد النيل تحت مظلة البنك المركزي المصري، وكالة ناسا تجار بيت التصميم بمبادرة رواد النيل لتصنيع أجهزة تنفس صناعي لمواجهة فيروس كورونا

أعلنت وكالة ناسا مؤخرًا عن الشركات المصنعة المتأهلة لتنفيذ مشروع أجهزة التنفس الصناعي "VITAL"، ومن بينها بيت التصميم التابع لمبادرة رواد الأعمال بجامعة النيل والذي يتم رعايته من جانب بنك مصر في إطار مساهمته الفاعلة في المبادرة القومية "رواد النيل" التي يراها البنك المركزي المصري، وتنفذها جامعة النيل الأهلية، وبعد "بيت التصميم - جامعة النيل" هي الجهة المصنعة الوحيدة التي تم اختيارها من إفريقيا كواحدة من ضمن 13 شركة وقع الاختيار عليهم حول العالم من بين 331 شركة في 42 دولة تم تسجيل طلبهم للحصول على رخصة تنفيذ المشروع.

هذا ويمثل المشروع في تنفيذ جهاز تنفس صناعي "ICU" تم تطويره من قبل وكالة ناسا مع معهد كاليفورنيا للتقنية "CALTECH" ومستشفى ماونت سيناي لعلاج المرضى في المراحل المتأخرة من أمراض الجهاز التنفسي وللمرضى الذين يعانون من أشد أعراض فيروس كورونا المستجد، وحصل الجهاز على إذن استخدام الطوارئ من قبل إدارة الغذاء والدواء الأمريكية "FDA"، وقد عرضت

ح. جاءت مبادرة بنك مصر # احمي نفسك احمي بلدك# في المرتبة التاسعة أيضًا بنسبة (17.3%).



ط. جاءت مبادرة شركة العربي #خليك_إيجابي_احمي_نفسك_احمي_غيرك# في المرتبة العاشرة بنسبة (16.7%).



مؤسسة العربي لتنمية المجتمع ELARABY Foundation for Social Development

ي. أظهرت نتيجة تفضيلات المبحوثين للقوالب الفنية المستخدمة حصول المنشورات التي تضمنت فيديوها على المراتب الأولى، مثل كوكاكولا وفودافون، ثم المنشورات التي استخدمت الصور، ثم المنشورات النصية.

6. نية المبحوثين للمشاركة في الاتصالات الإلكترونية لمنشورات المسؤولية الاجتماعية الخاصة بكورونا للعلامات التجارية محل الدراسة:

جدول (7): نية المبحوثين للاشتراك في الاتصالات الإلكترونية

العبارة	موافق		إلى حد ما		لا أوافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
	ك	%	ك	%	ك	%				
سوف أضغط زر الإعجاب.	163	40.8	38	9.5	199	49.8	1.91	.948	63.7	1
سأشارك بالتعليق على البوست.	76	19.0	73	18.3	251	62.8	1.56	.792	52.0	2
سأنشر البوست على صفحتي أو حسابي الشخصي.	66	16.5	57	14.3	277	69.3	1.47	.762	49.0	3
سأكتب بوست خاص بالموضوع على صفحتي.	59	14.8	62	15.5	279	69.8	1.45	.737	48.3	4
سأنضم إلى الصفحة أو المجموعة المتخصصة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة.	56	14.0	63	15.8	281	70.3	1.44	.726	48.0	5

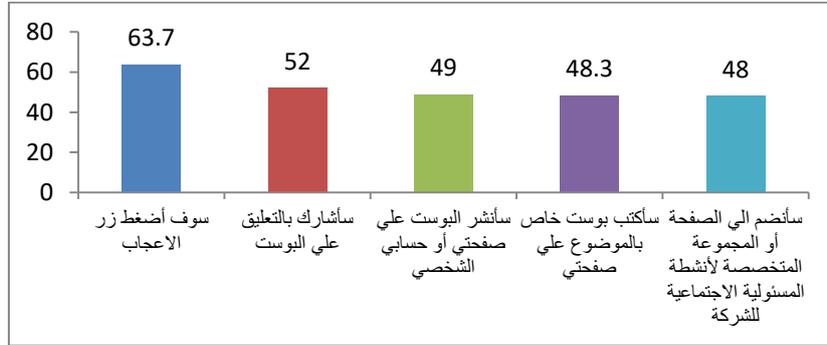
يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أ. ارتفاع نية عملاء الشركات محل الدراسة في الاشتراك في الاتصالات

الإلكترونية لمنشورات المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بفيروس كورونا من خلال الاشتراك السلبي أو غير النشاط (consumption), الذي يقوم من خلاله المبحوث بضغط زر الإعجاب, وهو يعد المستوى الأول للاشتراك, كما حدده (Muntinga) في دراسته عام 2011.

ب. تتقارب نسب الأنشطة المعبرة عن المستوى الثاني للاشتراك (الاشتراك النشط) لعملاء الشركات محل الدراسة (contribution), ويأتي التعليق على المنشورات في المرتبة الثانية, يليه نشر المنشور على صفحة العميل.

ج. تأتي العبارات المعبرة عن المستوى الثالث للاشتراك العملاء, الذي يُطلق عليه (creation), في المراتب الأخيرة, حيث حصلت نية العميل لكتابة بوست على صفحته أو حسابه على (48.3%). وفيما يلي رسم بياني يبرز تلك النتائج:



رسم توضيحي (6): الأنشطة التي يُحتمل أن يشارك بها المبحوثون في الاتصالات الإلكترونية

جدول (8): نية اشتراك المبحوثين في الاتصالات الإلكترونية

المقياس	العربي جروب		بنك مصر		فودافون		كوكاكولا		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
احتمالية ضعيفة	76	76	64	64	62	62	53	53	63.8	255
احتمالية متوسطة	12	12	10	10	30	30	14	14	17	68
احتمالية قوية	12	12	26	26	8	8	31	31	19.3	77
الإجمالي	100	100	100	100	100	100	100	100	100	400

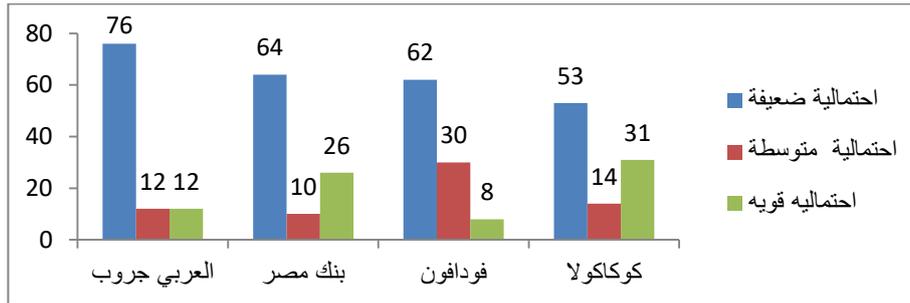
كالا: 37.413 درجة الحرية: 6 مستوى المعنوية: 0.000 معامل التوافق: 0.292 دال

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

أ. انخفاض نية المبحوثين للاشتراك في الاتصالات الإلكترونية للعلامات التجارية المتعلقة بأزمة كورونا عبر الفيسبوك وتويتر, حيث جاءت النسب الأعلى للنية المنخفضة لجميع عملاء الشركات محل الدراسة.

ب. أظهر عملاء شركة كوكاكولا استعداداً أكبر للاشتراك في الاتصالات الإلكترونية لمنشورات الشركة المتعلقة بفيروس كورونا عبر الفيسبوك وتويتر، حيث بلغت نسبة الاستعداد القوي (31%)، يلي ذلك بنك مصر، ثم العربي، في حين جاءت فودافون في المرتبة الأخيرة.

فيما يلي رسم بياني يبرز تلك النتائج:

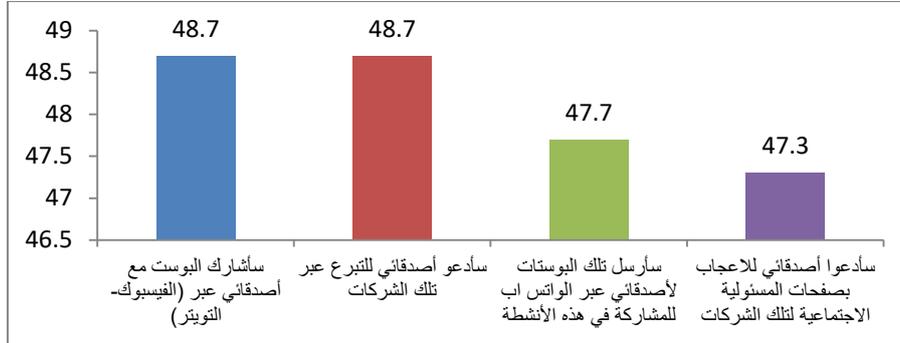


رسم توضيحي (7): نية المبحوثين للاشتراك في الاتصالات الإلكترونية

7. نية المبحوثين للاشتراك في الاتصال الشفهي الإلكتروني حول منشورات اشتراك العلامات التجارية محل الدراسة في مواجهة أزمة فيروس كورونا:

جدول (9): الأنشطة التي يشارك بها المبحوثون في الاتصال الشفهي الإلكتروني حول منشورات الدراسة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	48.7	.748	1.46	69.5	278	15.0	60	15.5	62	سأشارك البوست مع أصدقائي عبر (الفيسبوك- تويتر)
1	48.7	.755	1.46	70.3	281	13.8	55	16.0	64	سأدعو أصدقائي للتبرع عبر تلك الشركات
2	47.7	.739	1.43	72.0	288	13.0	52	15.0	60	سأرسل البوستات إلى أصدقائي عبر الواتس أب للمشاركة في هذه الأنشطة
3	47.3	.707	1.42	71.0	284	16.3	65	12.8	51	سأدعوا أصدقائي للإعجاب بصفحات المسئولية الاجتماعية لهذه الشركات



رسم توضيحي (10): الأنشطة التي سيشارك بها المبحوثين في الاتصال الشفهي الإلكتروني حول منشورات الدراسة

جدول (10): نية المبحوثين للاشتراك في الاتصال الشفهي الإلكتروني

المقياس	العربي جروب		بنك مصر		فودافون		كوكاكولا		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
احتمالية ضعيفة	84	84	66	66	76	76	58	58	71	284
احتمالية متوسطة	4	4	8	8	20	20	13	13	11.3	45
احتمالية قوية	12	12	26	26	4	4	29	29	17.8	71
الإجمالي	100	100	100	100	100	100	100	100	100	400

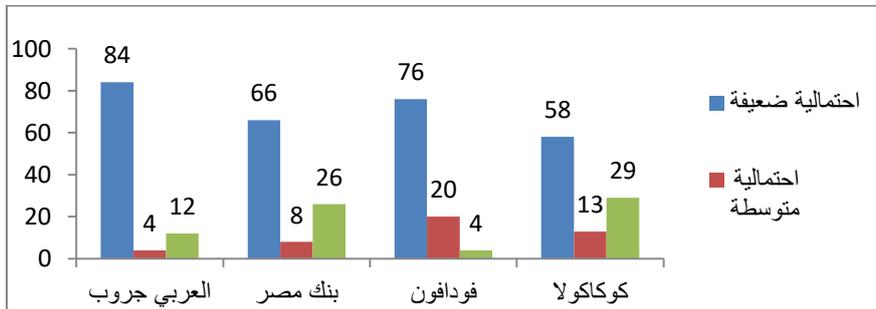
ك: 41.633، درجة الحرية: 9، مستوى المعنوية: 0.000، معامل التوافق: 0.307، دال

يتضح من نتائج الجداول السابق ما يلي:

أ. انخفاض احتمالية مشاركة المبحوثين في الاتصال الشفهي الإلكتروني حول منشورات الشركات محل الدراسة بشكل عام، حيث كانت نسب الاحتمال الضعيف هي الأكبر بين عملاء الشركات الأربع.

ب. أظهر عملاء كوكاكولا استعدادًا أكبر للاشتراك في الاتصال الشفهي الإلكتروني لمنشورات الشركة حول أزمة كورونا، يليهم عملاء بنك مصر، ثم عملاء العربي، ثم عملاء فودافون في المرتبة الأخيرة.

فيما يلي رسم بياني يبرز تلك النتائج:



رسم توضيحي (11): نية المبحوثين للاشتراك في الاتصال الشفهي الإلكتروني

8. نية مشاركة عينة الدراسة في مبادرات العلامات التجارية محل الدراسة:

جدول (11): نية المبحوثين للاشتراك في المبادرات محل الدراسة

احتمالية مشاركة عينة الدراسة		العربي جروب		بنك مصر		فودافون		كوكاكولا		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
28	28	28	28	28	28	24	24	22	22	105	26.3
28	28	28	28	26	26	22	22	26	26	102	25.5
43	43	43	43	46	46	54	54	52	52	196	49.1
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	400	100

ك: 28.048 درجة الحرية: 8 مستوى المعنوية: 0.005 معامل التوافق: 0.256 دال

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

أ. انخفاض نية المبحوثين للاشتراك في المبادرات الخيرية التي أطلقتها العلامات التجارية في المنشورات الخاصة بأزمة كورونا عبر الفيسبوك وتويتر، حيث ارتفعت نسبة عدم الاحتمالية لتصل إلى (49.1%)، وانخفضت نسبة الاحتمال القوي إلى (26.3%)، في حين أوضحت نسبة (25.5%) من أفراد العينة أن لديهم نية ضعيفة للمشاركة.

ب. تساوى عملاء شركة العربي وبنك مصر في احتمالية مشاركتهم في المبادرات الخيرية التي طرحتها العلامات التجارية، حيث بلغت (28%)، ثم يأتي عملاء فودافون في المرتبة الثانية، في حين جاء عملاء كوكاكولا في ذيل القائمة.

9. إدراك المبحوثين لحجم مشاركة العلامات التجارية محل الدراسة في مساعدة المجتمع المصري على مواجهه أزمة كورونا:

جدول (12): إدراك المبحوثين لحجم مشاركة العلامات التجارية محل الدراسة

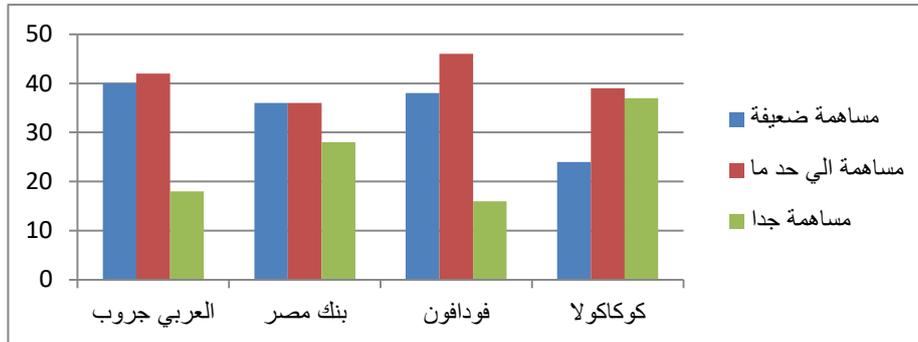
المقياس		العربي جروب		بنك مصر		فودافون		كوكاكولا		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
40	40	40	40	36	36	38	38	24	24	138	34.5
42	42	42	42	36	36	46	46	39	39	163	40.8
18	18	18	18	28	28	16	16	37	37	99	24.8
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	400	100

ك: 17.261 درجة الحرية: 6 مستوى المعنوية: 0.008 معامل التوافق: 0.203 دال

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

أ. يرى غالبية أفراد العينة البالغة نسبتهم (40.8%) أن الشركات محل الدراسة اشتركت إلى حد ما في مساعدة الدولة والمجتمع المصري على مواجهه أزمة فيروس كورونا، وترى نسبة (34.5%) منهم أن هذه الشركات اشتركت بشكل ضعيف، في حين ترى نسبة (24.8%) أن الشركات محل الدراسة اشتركت في مساعدة الدولة والمجتمع المصري بشكل كبير.

ب. تأتي النسبة الأعلى للعملاء الذين يرون أن شركتهم أسهمت وشاركت بشكل كبير في مواجهة أزمة كورونا لصالح كوكاكولا، يليهم عملاء بنك مصر، ثم عملاء شركة العربي، وأخيرًا عملاء فودافون.



رسم توضيحي (12): إدراك المبحوثين لحجم اشتراك العلامات التجارية محل الدراسة

نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو مشاركة العلامات التجارية محل الدراسة في مواجهة أزمة فيروس كورونا نتيجة اختلاف حجم تعرضهم لمنشورات المسؤولية الاجتماعية حول أنشطة تلك العلامات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك- تويتر).

جدول (13): الفروق بين اتجاهات المبحوثين نتيجة التعرض للمنشورات

ارتباط بيرسون	مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	اتجاهات المبحوثين		
	مستوى المعنوية	قيمة الارتباط	مستوى المعنوية				درجة الحرية	الاختبار	التعرض
0.006 دال	**0.273	0.010 دال	2 97	=ف 4.886	.46291	1.2500	8	قليل	العربي جروب
					.80623	2.1250	16	متوسط	
					.91460	2.2632	76	كثيف	
					.90699	2.1600	100	الإجمالي	
0.003 دال	**0.295	0.008 دال	2 97	= ف 5.012	.00000	1.0000	2	قليل	بنك مصر
					.83406	2.0000	24	متوسط	
					.82895	2.4324	74	كثيف	
					.85870	2.3000	100	الإجمالي	
0.000 دال	**0.523	0.000 دال	98	=ت 36.962	.00000	1.0000	10	متوسط	فودافون
					.78245	2.5111	90	كثيف	
					.87062	2.3600	100	الإجمالي	

ارتباط بيرسون		مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	اتجاهات المبحوثين	
مستوى المعنوية	قيمة الارتباط	مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				متوسط التعرض	كثيف التعرض
0.543	0.062	0.543	98	ت = 0.373	.66216	2.6500	40	متوسط التعرض	كوكاكولا
غير دال		غير دال			.67313	2.5667	60	كثيف التعرض	
					.66667	2.6000	100	الإجمالي	

لاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة, قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD, كانت نتيجته على النحو التالي:

جدول (14): مصدر الفروق بين اتجاهات المبحوثين نتيجة التعرض لمنشورات الدراسة

مستوى المعنوية	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	المجموعة	الشركة
.023	.37817	-.87500*	متوسط التعرض	قليل التعرض	العربي جروب
.002	.32462	-1.01316*	كثيف التعرض	قليل التعرض	
.023	.37817	.87500*	قليل التعرض	متوسط التعرض	
.567	.24023	-.13816	كثيف التعرض	متوسط التعرض	
.002	.32462	1.01316*	قليل التعرض	كثيف التعرض	
.567	.24023	.13816	متوسط التعرض	كثيف التعرض	
.103	.60783	-1.00000-	متوسط التعرض	قليل التعرض	بنك مصر
.017	.59183	-1.43243*	كثيف التعرض	قليل التعرض	
.103	.60783	1.00000	قليل التعرض	متوسط التعرض	
.028	.19400	-.43243*	كثيف التعرض	كثيف التعرض	
.017	.59183	1.43243*	قليل التعرض	كثيف التعرض	
.028	.19400	.43243*	متوسط التعرض	كثيف التعرض	

يتضح من نتائج الجدولين السابقين ما يلي:

أ. ثبتت صحة الفرض القائل بوجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو مشاركة العلامات التجارية محل الدراسة في مواجهة أزمة كورونا نتيجة اختلاف حجم تعرضهم لمنشورات المسؤولية الاجتماعية حول أنشطة تلك العلامات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك- تويتر), وذلك لكل من "العربي جروب" و"بنك مصر" و"فودافون مصر" بمستوى معنوية (0.010) و(0.008) و(0.000) لكل منهم على الترتيب، في حين لم تثبت صحة الفرض بالنسبة لـ"شركة كوكاكولا", حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.543).

ب. تشير قيم معامل الاختلاف (ت) لشركة "فودافون مصر" إلى تباين تأثير متغير حجم التعرض للمنشورات على اتجاهات المبحوثين نحو إشتراك فودافون في مواجهة أزمة فيروس كورونا، حيث بلغت قيمته (36.9). وتشير قيم المتوسطات الحسابية إلى أن التباين يأتي لصالح المبحوثين ذوي التعرض الأعلى، حيث بلغ متوسطهم الحسابي (2.51) بانحراف معياري (782).

ت. تشير قيم معامل ANOVA لكل من "العربي جروب" و"بنك مصر" إلى

وجود تباين في إتجاهات المبحوثين نحو إشتراك العلامتين التجاريتين في مواجهة أزمة فيروس كورونا. وقد أكد الاختبار البعدي POSTHOC LSD وجود فروق بين المتوسطات الحسابية، فيأتي الاختلاف لصالح المبحوثين ذوي التعرض الأعلى للمنشورات وصفحات المسؤولية الاجتماعية عبر الفيسبوك وتويتر، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (2.51) لـ"شركة العربي" بانحراف معياري (0.914)، وبلغ المتوسط الحسابي لـ"بنك مصر" (2.432) بانحراف معياري (0.828).

ث. أكد اختبار معامل الارتباط "بيرسون" وجود علاقة ارتباطية طردية بين متغيري حجم التعرض لمنشورات الفيسبوك وتويتر، وإتجاهات المبحوثين نحو إشتراك العلامات التجارية في مواجهة أزمة كورونا لكل من "العربي جروب" و"بنك مصر" و"فودافون مصر" بدرجة ثقة تبلغ (99%).

ج. أظهرت قيم معامل الارتباط "بيرسون" تباين شدة العلاقة بين المتغيرين في الشركات محل الدراسة، حيث جاءت أكبر قيمة لمعامل الارتباط لصالح شركة "فودافون مصر" (0.523)، بما يعكس وجود علاقة متوسطة القوة، في حين جاءت القيم معبرة عن علاقة ارتباط ضعيفة لكل من "العربي جروب" و"بنك مصر" فكانت (0.273) و(2.95) لكل منهما على التوالي.

التعليق:

يمكن قبول صحة الفرض الأول للدراسة القائل بوجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو مشاركة العلامات التجارية محل الدراسة في مواجهة أزمة كورونا نتيجة اختلاف حجم تعرضهم لمنشورات المسؤولية الاجتماعية لهذه العلامات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك-تويتر)، وذلك بالنسبة للعلامات التجارية الخاصة بكل من "العربي جروب" و"بنك مصر" و"فودافون مصر"، في حين تم رفضه بالنسبة للعلامة التجارية الخاصة بـ"كوكاكولا".

أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين حجم تعرض المبحوثين لمنشورات اشتراك العلامات التجارية في مواجهة أزمة فيروس كورونا، وشدة اتجاهاتهم نحو مشاركة العلامات التجارية محل الدراسة في مواجهة الأزمة؛ الأمر الذي يعني فاعلية اتصال المسؤولية الاجتماعية، الذي مارسته العلامات التجارية محل الدراسة في أثناء أزمة فيروس كورونا عبر موقعي التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر، في رفع وعي عملاء الشركات بمبادراتها الاجتماعية.

الفرض الثاني: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين نية اشتراك المبحوثين في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للعلامات التجارية محل الدراسة لمواجهة أزمة فيروس كورونا نتيجة اختلاف حجم تعرضهم لمنشورات المسؤولية الاجتماعية حول أنشطة هذه العلامات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك- تويتر).

جدول (15): الفروق بين نية المبحوثين للاشتراك في مبادرات الدراسة نتيجة حجم التعرض للمنشورات

ارتباط بيرسون		مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	نية اشتراك المبحوثين في أنشطة المسؤولية الاجتماعية التعرض		
مستوى المعنوية	قيمة الارتباط	مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				قليل التعرض	متوسط التعرض	كثيف التعرض
0.731 غير دال	0.035	0.290 غير دال	2	97	ف= 3.684	0.000	3.00	8	قليل التعرض	العربي جروب
						.516	2.50	16	متوسط التعرض	
						.443	2.74	76	كثيف التعرض	
						.451	2.72	100	الإجمالي	
0.371 غير دال	0.090	0.256 غير دال	2	97	ف= 1.382	0.000	3.00	2	قليل التعرض	بنك مصر
						.482	2.67	24	متوسط التعرض	
						.394	2.81	74	كثيف التعرض	
						.416	2.78	100	الإجمالي	
0.486 غير دال	0.071	0.149 غير دال	98	ت= 2.119	0.000	3.00	10	متوسط التعرض	فودافون	
					.384	2.82	90	كثيف التعرض		
					.368	2.84	100	الإجمالي		
0.294 غير دال	0.106	0.294 غير دال	98	ت= 1.112	.439	2.75	40	متوسط التعرض	كوكاكولا	
					.481	2.65	60	كثيف التعرض		
					.465	2.69	100	الإجمالي		

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أ. عدم ثبوت صحة الفرض الثاني القائل بوجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين نية اشتراك المبحوثين في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للعلامات التجارية محل الدراسة لمواجهة أزمة فيروس كورونا نتيجة اختلاف حجم تعرضهم لمنشورات المسؤولية الاجتماعية حول أنشطة هذه العلامات عبر موقعي التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر، وذلك بالنسبة لجميع العلامات التجارية محل الدراسة "العربي جروب" و"بنك مصر" و"فودافون مصر" و"كوكاكولا"، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.290) و(0.256) و(0.149) و(0.294) لكل منهم على التوالي.

ب. أكد اختبار معامل الارتباط "بيرسون" وجود علاقة دالة إحصائية بين تعرض المبحوثين لمنشورات العلامات التجارية محل الدراسة على الفيسبوك وتويتر، والنية في الاشتراك في هذه المبادرات؛ مما يعني أن اتصالات العلامات التجارية

المعبرة عن مبادرات مشاركة عملائها في مواجهة أزمة فيروس كورونا لا تتمتع بفاعلية في تحقيق الاستجابة السلوكية من قبل العملاء.

ت. تختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من [25][26][17], التي أثبتت في نتائجها فاعلية اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إشراك العملاء في أنشطة المسؤولية الاجتماعية.

الفرض الثالث: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين نية اشتراك المبحوثين في اتصالات أنشطة المسؤولية الاجتماعية للعلامات التجارية محل الدراسة لمواجهة أزمة فيروس كورونا نتيجة اختلاف حجم تعرضهم لمنشورات المسؤولية الاجتماعية حول أنشطة هذه العلامات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك-تويتر).

جدول (16): الفروق بين نية المبحوثين للاشتراك في الاتصالات الإلكترونية نتيجة التعرض للمنشورات

مستوى المعنوية	قيمة الارتباط	مستوى المعنوية	درجة الحرية	مؤشرات إحصائية الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	كيفية اشتراك المبحوثين في اتصالات المسؤولية الاجتماعية التعرض	
								قليل التعرض	متوسط التعرض
0.854 غير دال	0.019	0.544 غير دال	2 97	=ف 0.613	.75593	2.5000	8	قليل التعرض	العربي جروب
					.54391	2.8125	16	متوسط التعرض	
					.68094	2.6711	76	كثيف التعرض	
					.66485	2.6800	100	الإجمالي	
0.002 دال	**0.303	0.007 دال	2 97	=ف 5.236	.00000	1.0000	2	قليل التعرض	بنك مصر
					.97802	2.0000	24	متوسط التعرض	
					.79707	2.4595	74	كثيف التعرض	
					.87479	2.3200	100	الإجمالي	
0.000 دال	**0.507	0.000 دال	98	=ت 33.923	.00000	1.0000	10	متوسط التعرض	فودافون
					.81074	2.5000	90	كثيف التعرض	
					.89188	2.3500	100	الإجمالي	
0.066 غير دال	0.185	0.066 غير دال	98	=ت 3.469	.54302	2.7500	40	متوسط التعرض	كوكاكولا
					.85304	2.4667	60	كثيف التعرض	
					.75452	2.5800	100	الإجمالي	

لاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD، وجاءت نتيجته على النحو التالي:

**جدول (17): مصدر الفروق بين نية المبحوثين للاشتراك في الاتصالات الإلكترونية
نتيجة التعرض للمنشورات**

الشركة	المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
بنك مصر	قليل التعرض	متوسط التعرض	-1.00000	.61793	.109
		كثيف التعرض	-1.45946*	.60166	.017
	متوسط التعرض	قليل التعرض	1.00000	.61793	.109
		كثيف التعرض	-1.45946*	.19723	.022
	كثيف التعرض	قليل التعرض	1.45946*	.60166	.017
		متوسط التعرض	.45946*	.19723	.022

يتضح من نتائج الجدولين السابقين ما يلي:

أ. قبول صحة الفرض القائل بوجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين نية اشتراك المبحوثين في اتصالات أنشطة المسؤولية الاجتماعية للعلامات التجارية محل الدراسة لمواجهة أزمة فيروس كورونا نتيجة اختلاف حجم تعرضهم لمنشورات المسؤولية الاجتماعية حول أنشطة هذه العلامات عبر موقعي التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر، وذلك بالنسبة لكل من "بنك مصر" و"فودافون مصر" فقط، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.007) و(0.000) لكل منهما على التوالي. في حين تم رفضه بالنسبة لكل من "العربي جروب" و"كوكاكولا"، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.544) و(0.066) لكل منهما على التوالي.

ب. أظهرت نتائج اختبار معامل الاختلاف (ت) لشركة "فودافون مصر" وجود تباين في نية المبحوثين نحو الاشتراك في الاتصالات حول المنشورات محل الدراسة نتيجة اختلاف حجم التعرض لهذه المنشورات، حيث بلغت قيمة معامل الاختلاف (ت) (33.923)؛ مما يعني وجود اختلافات قوية جاءت لصالح المجموعة ذات التعرض الأعلى، حيث حصلت على أعلى متوسط حسابي (2.500) بانحراف معياري (0.810).

ت. أظهرت نتيجة اختبار معامل تحليل التباين ANOVA لـ "بنك مصر" وجود تباين في نية المبحوثين في الاشتراك في الاتصالات حول المنشورات محل الدراسة نتيجة اختلاف حجم التعرض لهذه المنشورات، حيث بلغت قيمة (ف) (5.236). كما أظهرت نتيجة الاختبار البعدي (LSD) وجود فروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الدراسة، حيث جاءت الفروق لصالح المبحوثين ذوي التعرض الكثيف للمنشورات بمتوسط حسابي (2.45) وانحراف معياري (0.797).

ث. أكدت نتائج اختبار معامل الارتباط "بيرسون" وجود علاقة ارتباطية طردية بين متغيري حجم التعرض للمنشورات محل الدراسة، والنية في الاشتراك في الاتصالات حول هذه المنشورات، وذلك بالنسبة لكل من "بنك مصر" و"فودافون مصر". وقد كانت القيمة الأعلى لصالح "فودافون مصر"، حيث بلغت (0.507)، أي أن العلاقة متوسطة القوة تميل إلى القوة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط لـ

"بنك مصر" (0.303), أي أنها متوسطة القوة. ولم يثبت وجود علاقة بين المتغيرين بالنسبة لكل من "العربي جروب" و"كوكاكولا", حيث بلغ مستوى المعنوية (0.854) و(0.066) لكل منهما على التوالي.

التعليق:

• يمكن قبول صحة الفرض الثالث للدراسة القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نية اشتراك المبحوثين في اتصالات أنشطة المسؤولية الاجتماعية للعلامات التجارية محل الدراسة لمواجهة أزمة فيروس كورونا نتيجة اختلاف تعرضهم لمنشورات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك- تويتر), وذلك بالنسبة لكل من "بنك مصر" و"فودافون مصر", في حين تم رفضه بالنسبة لكل من "العربي جروب" و"كوكاكولا".

• تتفق هذه النتيجة مع دراسة [14] التي توصلت إلى أن المسؤولية الاجتماعية تشجع على التفاعل النشط للعملاء في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية. كما تتفق مع دراسة [2] التي توصلت إلى نفس النتيجة.

الفرض الرابع: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين نية اشتراك المبحوثين في الاتصال الشفهي الإلكتروني لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للعلامات التجارية محل الدراسة لمواجهة أزمة فيروس كورونا نتيجة اختلاف حجم تعرضهم لمنشورات المسؤولية الاجتماعية حول أنشطة هذه العلامات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك- تويتر).

جدول (18): الفروق بين نية المبحوثين لمشاركة المنشورات نتيجة اختلاف حجم التعرض

مستوى المعنوية	قيمة الارتباط	مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	كيفية اشتراك المبحوثين في الاتصال الشفهي الإلكتروني التعرض	
								الارتباط بيرسون	مؤشرات إحصائية
0.194 غير دال	0.131	0.307 غير دال	2 97	=ف 1.196				قليل التعرض	8
								متوسط التعرض	16
								كثيف التعرض	76
								الإجمالي	100
0.882 غير دال	0.015	0.453 غير دال	2 97	=ف 0.797				قليل التعرض	2
								متوسط التعرض	24
								كثيف التعرض	74
								الإجمالي	100
0.016	*0.240	0.016	98	=ت	.00000	1.0000	10	متوسط	فودافون

ارتباط بيرسون		مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	كيفية اشتراك المبحوثين في الاتصال الشفهي الإلكتروني التعرض	
مستوى المعنوية	قيمة الارتباط	مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				التعرض	كثيف
	دال			5.986	.65762	1.5111	90	التعرض	
					.64228	1.4600	100	كثيف	
					.74421	1.4000	40	التعرض	
					.90135	2.0333	60	كثيف	
0.000 دال	**0.349	0.000 دال	98	ت = 13.568	.89420	1.7800	100	التعرض	كوكاكولا
								الإجمالي	

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

1. ثبوت صحة الفرض الرابع القائل بوجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين نية اشتراك المبحوثين في الاتصال الشفهي الإلكتروني لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للعلامات التجارية محل الدراسة لمواجهة أزمة فيروس كورونا نتيجة اختلاف حجم تعرضهم لمنشورات المسؤولية الاجتماعية حول أنشطة هذه العلامات عبر موقعي التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر، وذلك بالنسبة لشركتي "فودافون مصر" و"كوكاكولا" بمستوى معنوية (0.240) و(3.49) لكل منهما على التوالي، في حين لم تثبت صحة الفرض بالنسبة لكل من "العربي جروب" و"بنك مصر" بمستوى معنوية (0.307) و(0.453) لكل منهما على الترتيب.
2. أظهرت نتائج قيم معامل الاختلاف (ت) وجود تباين قوي بالنسبة لنية المبحوثين في مشاركة المنشورات الخاصة بمشاركة "كوكاكولا" في مواجهة أزمة كورونا، حيث بلغت قيمة معامل (ت) (13.56)، وجاء الاختلاف لصالح المجموعة كثيفة التعرض، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.033) بانحراف معياري (0.9013). كما أظهرت قيمة معامل الاختلاف (ت) وجود تباين ضعيف بالنسبة لشركة "فودافون مصر"، حيث بلغت قيمته (5.986)، وجاء الاختلاف لصالح المبحوثين ذوي التعرض الكثيف، بمتوسط حسابي (1.511) وانحراف معياري (0.567).
3. أكدت قيم معامل الارتباط النتائج السابقة، حيث جاءت العلاقة طردية متوسطة بالنسبة لـ "شركة كوكاكولا"، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.349) و(0.240) لشركة فودافون، في حين لم يثبت وجود علاقة بين متغيري التعرض للمنشورات والنية في مشاركتها بالنسبة للمبحوثين فيما يتعلق بكل من "العربي جروب" و"بنك مصر".

التعليق:

- يمكن قبول صحة الفرض الرابع القائل بوجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين نية اشتراك المبحوثين في الاتصال الشفهي الإلكتروني لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للعلامات التجارية محل الدراسة لمواجهة أزمة

فيروس كورونا نتيجة اختلاف تعرضهم لمنشورات المسؤولية الاجتماعية حول أنشطة هذه العلامات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك- تويتر), وذلك بالنسبة لشركتي "فودافون مصر" و "كوكاكولا", في حين تم رفضه بالنسبة لكل من "العربي جروب" و "بنك مصر".

- تتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من [6] [25] و [26] و [19] و [29], التي أكدت تأثير تعرض العملاء لمنشورات الشركات حول المسؤولية الاجتماعية عبر موقعي التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر على اشتراكهم في الاتصالات الشفهية الإلكترونية حول المسؤولية الاجتماعية للعلامات التجارية.

نتائج اختبارات فروض المتغيرات الوسيطة:

الفرض الخامس: تؤثر اتجاهات المبحوثين نحو مشاركة العلامات التجارية محل الدراسة في مواجهة أزمة كورونا على العلاقة بين حجم تعرضهم لمنشورات المسؤولية الاجتماعية حول أنشطة هذه العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك- تويتر)، ونيتهم في الاشتراك في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في مواجهة أزمة كورونا.

جدول (21): تأثير اتجاهات المبحوثين نحو حجم مشاركة العلامات التجارية على نية الاشتراك في المبادرات

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	اتجاهات المبحوثين لاتصالات المسؤولية الاجتماعية
غير دال	0.875	0.008	نية اشتراك المبحوثين في أنشطة المسؤولية الاجتماعية
غير دال	0.345	0.047	بعد عزل المتغير الوسيط (اتجاهات المبحوثين)

ينضح من نتائج الجدول السابق عدم ثبوت صحة الفرض القائل بتأثير اتجاهات المبحوثين نحو مشاركة العلامات التجارية محل الدراسة في مواجهة أزمة كورونا على العلاقة بين حجم تعرضهم لمنشورات المسؤولية الاجتماعية حول أنشطة هذه العلامات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك- تويتر)، ونيتهم في الاشتراك في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في مواجهة أزمة كورونا؛ فقد جاء اختبار معامل الارتباط "بيرسون" الجزئي غير دال قليل وبعد عزل المتغير الوسيط. ويتسق ذلك مع النتيجة التي سبق أن توصلت إليها الباحثة في الفرض الثاني، حيث لم يثبت وجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل (التعرض لمنشورات المسؤولية الاجتماعية للعلامات التجارية المتعلقة بأزمة فيروس كورونا عبر موقعي التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر)، والمتغير التابع (نية اشتراك المبحوثين في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للعلامات التجارية محل الدراسة).

الفرض السادس: تؤثر اتجاهات المبحوثين نحو مشاركة العلامات التجارية محل الدراسة في مواجهة أزمة كورونا على العلاقة بين حجم تعرض المبحوثين لمنشورات

المسئولية الاجتماعية حول أنشطة هذه العلامات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك- تويتر), ونيتهم في الاشتراك في اتصالات المسئولية الاجتماعية للشركات في مواجهة أزمة كورونا.

جدول (22): تأثير اتجاهات المبحوثين على نية العملاء الاشتراك في الاتصالات الإلكترونية للمسئولية الاجتماعية

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	تعرض المبحوثين لاتصالات المسئولية الاجتماعية
دال	0.048	*0.299	مستوى اشتراك المبحوثين في اتصالات المسئولية الاجتماعية بعد عزل المتغير الوسيط (اتجاهات المبحوثين)
غير دال	0.318	0.050	

يتضح من نتائج الجدول السابق ثبوت صحة الفرض القائل بتأثير اتجاهات المبحوثين نحو مشاركة العلامات التجارية محل الدراسة في مواجهة أزمة كورونا على العلاقة بين حجم تعرض المبحوثين لمنشورات المسئولية الاجتماعية حول أنشطة هذه العلامات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك-تويتر), ونيتهم في الاشتراك في اتصالات المسئولية الاجتماعية للشركات في مواجهة أزمة كورونا؛ فقد أدى عزل المتغير الوسيط (اتجاهات العملاء نحو اشتراك العلامات التجارية محل الدراسة في مواجهة أزمة كورونا) إلى جعل العلاقة غير دالة بين المتغير المستقل (التعرض لمنشورات المسئولية الاجتماعية للعلامات التجارية المتعلقة بأزمة فيروس كورونا عبر موقعي التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر), والمتغير التابع (نية المبحوثين للاشتراك في الاتصالات الإلكترونية للعلامات التجارية). كما أظهرت قيم معامل الارتباط الجزئي "بيرسون" ضعف العلاقة بين المتغيرين بعد عزل المتغير الوسيط, حيث كانت قيمة المعامل قبل العزل (0.299), وأصبحت (0.050) بعد العزل.

الفرض السابع: تؤثر اتجاهات المبحوثين نحو مشاركة العلامات التجارية محل الدراسة في مواجهه أزمة كورونا على العلاقة بين حجم تعرض العملاء لمنشورات المسئولية الاجتماعية حول أنشطة هذه العلامات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك- تويتر), ونيتهم في الاشتراك في الاتصالات الشفهية الإلكترونية للمسئولية الاجتماعية للشركات في مواجهة أزمة كورونا.

جدول (23): تأثير اتجاهات المبحوثين على نيتهم في الاشتراك في الاتصال الشفهي الإلكتروني

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	تعرض المبحوثين لاتصالات المسئولية الاجتماعية
دال	0.008	**0.233	نية اشتراك المبحوثين في الاتصال الشفهي الإلكتروني بعد عزل المتغير الوسيط (اتجاهات المبحوثين)
غير دال	0.495	0.034	

يتضح من نتائج الجدول السابق ثبوت صحة الفرض القائل بتأثير اتجاهات المبحوثين نحو مشاركة العلامات التجارية محل الدراسة في مواجهة أزمة كورونا على العلاقة بين حجم تعرض العملاء لمنشورات المسؤولية الاجتماعية حول أنشطة هذه العلامات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو- تويت)، ونيتهم في الاشتراك في الاتصالات الشفهية الإلكترونية للمسئولية الاجتماعية للشركات في مواجهة أزمة كورونا؛ فقد أثر عزل المتغير الوسيط (اتجاهات المبحوثين نحو اشتراك العلامات التجارية في مواجهة أزمة فيروس كورونا) على العلاقة بين المتغير المستقل (التعرض لمنشورات المسؤولية الاجتماعية للعلامات التجارية المتعلقة بأزمة فيروس كورونا عبر موقعي التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر)، والمتغير التابع (نية المبحوثين نحو الاشتراك في الاتصال الشفهي الإلكتروني للعلامات التجارية محل الدراسة)، حيث أصبحت العلاقة بين المتغيرين غير دالة نتيجة عزل المتغير الوسيط. كما أكدت قيمة معامل الارتباط الجزئي "بيرسون" هذه العلاقة، حيث تسبب عزل المتغير الوسيط في ضعف شدة العلاقة من (0.233) إلى (0.034). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة [2] التي أكدت تأثير اتجاهات العملاء نحو المسؤولية الاجتماعية للشركات على نية الاشتراك في الاتصال الشفهي الإلكتروني.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين الخصائص الاجتماعية لعملاء الشركات محل الدراسة (مشاركة المبحوث اجتماعياً)، ونيتهم للاشتراك في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات.

جدول (24): العلاقة بين الخصائص الاجتماعية للعملاء والنية في المشاركة في مبادرات الدراسة

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	نية المبحوث في الاشتراك في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات
دال	0.000	**0.471	مشاركة المبحوث اجتماعياً

يتضح من نتائج الجدول السابق ثبوت صحة العلاقة بين الخصائص الاجتماعية لعملاء الشركات محل الدراسة (مشاركة المبحوث اجتماعياً)، ونيتهم في الاشتراك في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات؛ حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000)، وبلغت قيمة معامل الارتباط "بيرسون" (0.471)، مما يعني أن العلاقة متوسطة القوة.

التعليق:

تم قبول صحة الفرض الثامن القائل بوجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين الخصائص الاجتماعية لعملاء الشركات محل الدراسة (مشاركة المبحوث اجتماعياً)، ونيتهم في الاشتراك في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات.

الفرض التاسع: توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين الخصائص الاجتماعية لعملاء الشركات محل الدراسة (مشاركة المبحوث اجتماعياً)، ونيتهم للاشتراك في الاتصالات الإلكترونية للمسئولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة.

جدول (25): العلاقة بين مشاركة المبحوثين اجتماعيًا والنية في الاشتراك في الاتصالات الإلكترونية

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	النية في الاشتراك في الاتصالات الإلكترونية
دال	0.000	**0.675	مشاركة المبحوث اجتماعيًا

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيًا بين الخصائص الاجتماعية لعملاء الشركات محل الدراسة (مشاركة المبحوث اجتماعيًا)، ونيتهم في الاشتراك في الاتصالات الإلكترونية للمسئولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة؛ حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000)، وبلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.675)، مما يعني أن العلاقة قوية.

الفرض العاشر: توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيًا بين الخصائص الاجتماعية لعملاء الشركات محل الدراسة (مشاركة المبحوث اجتماعيًا)، ونيتهم للاشتراك في الاتصالات الشفهية الإلكترونية للمسئولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة.

جدول (26): العلاقة بين الخصائص الاجتماعية لعملاء الشركات ونيتهم في الاشتراك في الاتصالات الشفهية الإلكترونية

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	نية المبحوث في الاشتراك في الاتصالات الشفهية الإلكترونية
دال	0.000	**0.525	مشاركة المبحوث اجتماعيًا

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيًا بين الخصائص الاجتماعية لعملاء الشركات محل الدراسة (مشاركة المبحوث اجتماعيًا)، ونيتهم في الاشتراك في الاتصالات الشفهية الإلكترونية للمسئولية الاجتماعية لهذه الشركات، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000)، وبلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.525)، مما يعني أن العلاقة متوسطة القوة.

مناقشة نتائج الدراسة :

استهدفت الدراسة قياس فاعلية الاتصالات الإلكترونية للمسئولية الاجتماعية للشركات - المتعلقة بمبادرات الشركات في مواجهة أزمة فيروس كورونا - عبر موقعي التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر في تشجيع العملاء على الاشتراك في الأنشطة الخيرية لمواجهة الأزمة، وتشجيع اشتراك العملاء في اتصالات المسئولية الاجتماعية الإلكترونية، وذلك من خلال متغيرات وسيطة، تتحدد في خصائص العملاء واتجاه الجمهور نحو مشاركة العلامات التجارية في مواجهة الأزمة، بالتطبيق على المبادرات التي طرحتها كل من "العربي جروب" و"بنك مصر" و"فودافون مصر" و"كوكاكولا" على صفحاتها وحساباتها عبر الفيسبوك وتويتر. وقد تم تطبيق الدراسة من خلال إجراء دراسة مسحية إلكترونية على عينة من عملاء الشركات التالية:

"العربي جروب" و"بنك مصر" و"فودافون مصر" و"كوكاكولا". وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج توضحها الباحثة على النحو التالي:

1. يرتفع بشكل عام حجم تعرض عملاء الشركات محل الدراسة للصفحات والحسابات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث بلغت نسبة التعرض الدائم لها (62.5%). وجاءت أعلى نسبة تعرض لصفحة "بنك مصر"، ثم صفحة "العربي جروب"، ثم صفحة "فودافون مصر"، وكانت صفحة "كوكاكولا" للمسؤولية الاجتماعية في المرتبة الأخيرة.
2. يرتفع أيضاً حجم تعرض المبحوثين للمنشورات المتعلقة بالمبادرات التي طرحتها الشركات محل الدراسة للإسهام في مواجهة أزمة فيروس كورونا (Covid19)، حيث بلغت نسبة التعرض (74.8%). ويمكن تفسير ذلك في ضوء تصدر الظاهرة أجندة اهتمامات المجتمع المصري في فترة الدراسة، مما يجعل عملاء الشركات في متابعة مستمرة للمنشورات المتعلقة بسياسات الشركات في التعامل مع الظاهرة ومواجهتها. وقد جاء التعرض الأعلى لصالح "بنك مصر"، ثم "فودافون مصر"، ثم كل من "العربي جروب" و"كوكاكولا" في المرتبة الأخيرة.
3. حاز الفيسبوك كوسيلة للتواصل الاجتماعي على أعلى نسبة في متابعة منشورات الدراسة، في حين انخفضت نسبة متابعة المبحوثين للمنشورات عبر تويتر بشكل كبير. وترجع هذه النتيجة إلى انخفاض حجم المنشورات التي نشرتها الشركات محل الدراسة عن مشاركتها في مواجهة أزمة فيروس كورونا، حيث لاحظت الباحثة من خلال الدراسة الاستطلاعية التحليلية عدم وجود حسابات للمسؤولية الاجتماعية للعلامات التجارية محل الدراسة على تويتر. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة [30] التي أكدت أن الفيسبوك يعتبر وسيلة التواصل الاجتماعية الأولى التي توظفها الشركات لبحث أنشطتها حول المسؤولية الاجتماعية. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة [12] التي أكدت أن تويتر يعد أعلى وسيلة تواصل اجتماعي يتابع من خلالها الجمهور منشورات المسؤولية الاجتماعية للشركات.
4. أظهرت النتائج الخاصة بتفضيلات المبحوثين للمنشورات محل الدراسة ما يلي:
 - أ. **من حيث المضمون:** حازت مبادرة كوكاكولا لدعم "أصحاب المهن البسيطة والشراء منهم" على أعلى نسبة تفضيل، تلتها مبادرة "دعم الجيش الأبيض" لفودافون مصر، ثم مبادرة "رواد النيل" لبنك مصر. وجاءت مبادرات "العربي جروب" في المرتبة الأخيرة.
 - ب. **من حيث الشكل والقالب الفني:** جاءت نسبة التفضيل الأعلى لصالح المنشورات التي تضمنت فيديوهات، مثل "كوكاكولا" و"فودافون مصر"، تليها المنشورات التي تضمنت صوراً، ثم المنشورات التي اعتمدت على النص فقط. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة [25]

5. ترتفع الاتجاهات المحايدة لعملاء الشركات محل الدراسة نحو مشاركتهم في مواجهة أزمة فيروس كورونا في المجتمع المصري بشكل عام. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما يلي:

أ. عدم قيام الشركات محل الدراسة بالتوظيف الجيد لصفحات المسؤولية الاجتماعية وحساباتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما رصدته الباحثة من خلال الدراسة الاستطلاعية التحليلية، حيث تفتقر هذه الصفحات إلى النشر المستمر للمنشورات. وكانت أعلى نسبة من الاتجاهات السلبية لصالح شركة "العربي"، مما يعكس انخفاض وعي العملاء بالمبادرات التي قامت بها الشركة لمواجهة أزمة فيروس كورونا. ويتفق ذلك مع دراسة كل من [12] و [13].

ب. ارتفاع الاتجاهات السلبية بشكل عام نحو الشركات، حيث أشارت نتائج قياس اتجاهات العملاء نحو الشركات محل الدراسة إلى ارتفاع الاتجاه السلبى والمحايد نحوها.

ج. عدم توظيف الشركات محل الدراسة للإستراتيجيات التفاعلية، مثل إستراتيجية إشراك جماعات المصالح في الاتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث رصدت الباحثة من خلال الدراسة الاستطلاعية اعتماد الشركات على الإستراتيجية الأحادية في بث منشورات الدراسة.

6. أوضحت الدراسة ارتفاع نسبة نية الاشتراك غير النشط لعملاء الشركات محل الدراسة في الاتصالات الإلكترونية للمسؤولية الاجتماعية المتعلقة بمشاركة الشركات في مواجهة أزمة فيروس كورونا، حيث جاء الاستعداد لإبداء الإعجاب بالمشور في المرتبة الأولى، وهو المستوى الأول من مستويات اشتراك الجمهور في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية وفقاً لمقياس (COBRA) الذي وضعه [41]، ويُطلق عليه (الاستهلاك). وجاءت النية في التعليق على المنشورات في المرتبة الثانية، وهو المستوى الثاني لاشتراك العملاء في الاتصالات الإلكترونية وفقاً للمقياس، ويُطلق عليه (الإسهام). أما نية العملاء للاشتراك من خلال كتابة منشور على صفحاتهم، فقد جاءت في المرتبة الثالثة، وهو ما يعد من ضمن الأفعال المعبرة عن المستوى الثالث للاشتراك ويُطلق عليه (الإنشاء).

- بشكل عام، تعد نية العملاء للاشتراك في الاتصالات الإلكترونية حول منشورات الدراسة ضعيفة نسبياً. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة سابقة للباحثة أكدت ارتفاع مشاركة عملاء "سامسونج" في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية عبر الفيسبوك [59]. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (Cho et al., [27] 2016)، من حيث تفضيل الجمهور للاشتراك في الاتصالات الإلكترونية ذات الأبعاد الاقتصادية وانخفاض التفاعل في الاتصالات الإلكترونية للمسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ الأمر الذي يعني ضعف اهتمام العملاء

بالاشتراك في الاتصالات الإلكترونية للمسئولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

7. توصلت الدراسة أيضًا إلى انخفاض نية عملاء الشركات في مشاركة المنشورات محل الدراسة مع الآخرين (الاتصال الشفهي الإلكتروني) عبر الفيسبوك وتويتر. ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما سبق ذكره من انخفاض اهتمام العملاء بموضوعات المسئولية الاجتماعية غير المتعلقة بالمستهلك. ويؤكد ما سبق النتيجة التي توصلت إليها الدراسة التجريبية لـ [6]، والتي أكدت أن منشورات المسئولية الاجتماعية ذات الأبعاد الاقتصادية المتعلقة بالمستهلك أكثر فاعلية في التأثير على اشتراكه من المنشورات ذات الأبعاد الاجتماعية فقط. وفي هذا الإطار، أكدت الدراسة الحالية حصول مبادرة كوكاكولا على أعلى نسبة لاحتتمالية قيام عملائها بمشاركة المنشورات الخاصة بالمبادرة عبر صفحاتهم وحساباتهم على الفيسبوك وتويتر، وهو ما يتسق مع ارتفاع نسبة تفضيل المبحوثين لهذه المبادرة.

8. أظهرت نتائج الدراسة عدم استعداد عملاء الشركات محل الدراسة للاشتراك في المبادرات التي طرحتها الشركات، كما أظهرت انخفاض حجم مشاركتهم الفعلية في هذه المبادرات. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما يلي:

أ. أظهرت نتائج الدراسة انخفاض مصداقية اتصالات المسئولية الاجتماعية محل الدراسة لدى عملاء الشركات، حيث حصلت عبارة "دعاية غير صادقة" المعبرة عن اتجاهات المبحوثين نحو اتصالات المسئولية الاجتماعية على أعلى متوسط حسابي، فبلغت قيمته (2.16). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة [5] التي أكدت انخفاض مصداقية اتصالات المسئولية الاجتماعية للشركات، وهو ما يؤثر سلبًا على النواتج السلوكية للعملاء، حيث يعد متغير الثقة أحد المتغيرات الوسيطة لإحداث التأثير المرغوب لاتصالات المسئولية الاجتماعية [15] و [17].

ب. ارتفاع الاتجاهات السلبية للعملاء تجاه الشركات محل الدراسة، مما يؤثر سلبًا على اشتراكهم في المبادرات التي قامت بطرحها.

مناقشة نتائج اختبار النموذج الإجرائي للدراسة:

اختبرت الدراسة مجموعة من الفروض التي تصف العلاقة بين المتغيرات في ضوء الأطر النظرية التي استعانت بها الدراسة. وبعد اختبار النموذج الإجرائي الذي يصف العلاقة بين متغيرات الدراسة، خلصت النتائج إلى ما يلي:

1. رفض الفرض القائل بوجود فروق بين نية اشتراك المبحوثين في أنشطة المسئولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة نتيجة اختلاف حجم تعرضهم للمنشورات المتعلقة باشتراكها في مواجهة أزمة فيروس كورونا عبر موقعي التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر، حيث لم يثبت وجود علاقة بين المتغيرين؛ مما يعني

عدم فاعلية اتصالات المسؤولية الاجتماعية محل الدراسة في إشراك العملاء في الأنشطة. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية "تأكيد التوقع" على النحو التالي:

أ. عدم تلبية أنشطة الشركات محل الدراسة لتوقعات عملائها، وهو ما يعد وفقاً للنظرية شرطاً أساسياً لإحداث الاستجابة السلوكية (الاشتراك في الأنشطة).

ب. القصور في توظيف اتصالات الشركة من خلال صفحاتها عبر الفيسبوك وتويتر لنشر المعلومات حول مبادراتها في مواجهة أزمة فيروس كورونا. ويشمل هذا كل من القصور الكمي من حيث عدد المنشورات، مثل "العربي جروب"، والقصور الكيفي الذي يرجع إلى عدم استخدام القوالب الفنية التي يفضلها الجمهور، مثل "بنك مصر"، والاكتفاء بالمنشورات النصية أو عدم توظيف إستراتيجيات اتصالية تفاعلية تهدف إلى إشراك العملاء، مثل "فودافون مصر" و"كوكاكولا".

2. أثبتت الدراسة صحة العلاقات التالية لبعض العلامات التجارية محل الدراسة:

أ. العلاقة بين متغير حجم التعرض لمنشورات الشركات حول مشاركتها في مواجهة أزمة فيروس كورونا، ونوايا اشتراك العملاء في الاتصالات الإلكترونية، وذلك لكل من "بنك مصر" و"فودافون مصر".

ب. العلاقة بين متغير حجم التعرض لمنشورات الشركات حول مشاركتها في مواجهة أزمة فيروس كورونا، ونية مشاركة العملاء لهذه المنشورات بالنسبة لكل من "فودافون مصر" و"كوكاكولا"، تتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من [6] [25] و[26] و [19] و [29]، التي أكدت تأثير تعرض العملاء لمنشورات الشركات حول المسؤولية الاجتماعية عبر موقعي التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر على اشتراكهم في الاتصالات الشفهية الإلكترونية حول المسؤولية الاجتماعية للعلامات التجارية.

ج. علاقة المتغير الوسيط (اتجاه المبحوثين نحو مشاركة العلامات التجارية في مواجهة أزمة فيروس كورونا) بالمتغيرات التابعة (النية للاشتراك في الاتصالات الإلكترونية للعلامات التجارية-النية للاشتراك في الاتصال الشفهي الإلكتروني)، وهو ما يدعم نموذج (Du, et al.2010).

د. تأثير الخصائص الاجتماعية للجمهور والمتمثلة في المشاركة الاجتماعية للمبحوث علي المتغيرات التابعة للدراسة والمتمثلة في (النية للاشتراك في الاتصالات الإلكترونية للعلامات التجارية-النية للاشتراك في الاتصال الشفهي الإلكتروني).

الإسهامات النظرية للدراسة:

1. تعد هذه الدراسة من الدراسات الأولى التي تقدم وصفًا مسحيًا تحليليًا لاتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات المتعلقة بأزمة كورونا وتأثيرها على عملاء هذه الشركات، بما يسهم في التعرف على التأثيرات الاجتماعية والتجارية التي ترتبت على أزمة فيروس كورونا ومدى نجاح الشركات في إبراز مسؤولياتها الاجتماعية.
2. طورت الدراسة نموذجًا إجرائيًا مشتقًا من نموذج (Du, et al.2010)؛ وبالتالي أسهمت في اختبار النموذج في مجال الاتصالات الإلكترونية للمسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد أثبتت الدراسة صحة العلاقات بين المتغيرات وملاءمة النموذج كإطار نظري للدراسات المشابهة.

الإسهامات التطبيقية للدراسة:

1. تساعد نتائج هذه الدراسة القائمين على تخطيط اتصالات المسؤولية الاجتماعية في الشركات على تحسين كفاءة اتصالاتهم الإلكترونية للمسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوظيف الصفحات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية لزيادة فاعليتها في إشراك العملاء في أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وتشجيعهم على المشاركة المجتمعية من خلال ملاءمة الأنشطة لتوقعاتهم، كما سبق أن أشارت دراسة كل من [23] و [28].

توصيات الدراسة:

- خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في إثراء التراث النظري الخاص باتصالات المسؤولية الاجتماعية، وذلك على النحو التالي:
1. دراسة العوامل المؤثرة على عدم مشاركة المستهلكين في المبادرات الاجتماعية التي تطرحها العلامات التجارية وعلاقتها بالسلوك الأخلاقي للمستهلك.
 2. الاهتمام بدراسة العلاقة بين متغير التعرض لاتصالات المسؤولية الاجتماعية والنواتج السلوكية للمستهلكين، مثل النوايا الشرائية، حيث ركزت غالبية الدراسات على سمعة المنظمة.
 3. الاهتمام بدراسة المتغيرات الوسيطة المؤثرة على فاعلية اتصالات المسؤولية الاجتماعية، وبالأخص متغيري الثقة والمصادقية، لما لهما من دور في رفع كفاءة هذه الاتصالات.
 4. إجراء دراسات تجريبية حول تأثير الأنواع المختلفة من رسائل المسؤولية الاجتماعية على الجمهور.

مصادر الدراسة:

- [1] R. Wang & Y. Huang. "Communicating corporate social responsibility (CSR) on social media: How do message source and types of CSR messages influence stakeholders' perceptions?". *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 23 No. 3, pp. 326-341. 2018. 10.1108/CCIJ-07-2017-0067.
- [2] Sh. Chu & H. Chen, & ch. Gan."Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States," *Journal of Business Research, Elsevier*, vol. 110(C), pages 260-271. 2020.
- [3] مروة، صبحي، "قياس فعالية الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على سمعة المنظمة: دراسة حالة على عينة من الشركات المصرية والمتعددة الجنسيات"، رسالة دكتوراه غير منشورة في العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص1-250. 2014.
- [4] H.He, & L. C. Harris .“The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy”. *Journal of Business Research*.Vol.116.pp:176-182. 2020.
- [5] H. Kim & H. Xu. “Exploring the effects of social media features on the publics' responses to decreased usage CSR messages”. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol.24.pp:287-302. 2019. 10.1108/CCIJ-10-2017-0095.
- [6] E. Uzunoglu & S. Türkel & B. Yaman.” Engaging consumers through corporate social responsibility messages on social media: An experimental study”. *Public Relations Review*. Vol.43,No5.pp:998-997. 2017.10.1016/j.pubrev.2017.03.013.
- [7], M. L., Kent& M. Taylor. “From Homo Economicus to Homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication”. *Public Relations Review*, 42(1), 60-67. 2016.
- [8] H.Rim & D. Song. “The Ability of Corporate Blog Communication to Enhance CSR Effectiveness: The Role of Prior Company Reputation and Blog Responsiveness”. *International Journal of Strategic Communication*, Vol.7(3),pp: 165–185. 2013.
- [9] Sh. Okazaki & K. Plangger & D. West & H. Menéndez, “Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter”. *Journal of Business Research*. In press. 2019. 10.1016/j.jbusres.2019.09.006.
- [10] A.Tuan, & A. Moretti. “Engaging consumers on social media: empirical evidence from the communications analysis of a CSR oriented company”. *International Journal of Technology Marketing*. Vol.12. No.1. 2017. 10.1504/IJTMKT.2017.10001119.
- [11] F. J. Cortado, & R. Chalmeta,” Use of social networks as a CSR

communication tool". *Cogent business & management*, 3(1), 1187783. 2016.

- [12] L.M.Gomez and L.Vargas-Preciado. "140 Characters for CSR Communication: An Exploration of Twitter Engagement of Fortune Companies", *Accountability and Social Responsibility: International Perspectives (Developments in Corporate Governance and Responsibility, Vol. 9)*, Emerald Group Publishing Limited, pp. 205-221. 2016. <https://doi.org/10.1108/S2043-052320160000009009>
- [13] L.M.Gómez and R.W.Borges-Tavárez, , "CSR Online Communication in Latin America: An Analysis of Social Media Platforms", *Corporate Social Responsibility and Corporate Governance (Developments in Corporate Governance and Responsibility, Vol. 11)*, Emerald Publishing Limited, pp. 113-132. 2017.<https://doi.org/10.1108/S2043-052320170000011006>
- [14] D. E., Boyd, B. M., McGarry, & T. B. Clarke,. "Exploring the empowering and paradoxical relationship between social media and CSR activism". *Journal of Business Research*, 69(8), 2739-2746. 2016.
- [15] M. Liao, & A. Mak, "Comments are disabled for this video": A technological affordances approach to understanding source credibility assessment of CSR information on YouTube. *Public Relations Review*. 45.No.5.pp: 101840. 10.1016/j.pubrev.2019.101840.
- [16] P., Martínez, Á., Herrero, & M. D. M. García-de los Salmones. "Determinants of eWOM on hospitality CSR issues. In Facebook we trust?". *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1479-1497. 2020
- [17] A.Badenes-Rocha, C.Ruiz-Mafé, and E.Bigné, , "Engaging customers through user-and company-generated content on CSR", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 23 No. 3, pp. 339-372. 2019.<https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0043>
- [18] M. Etter,. "Reasons for low levels of interactivity: (Non-) interactive CSR communication in twitter". *Public Relations Review*. Vol.39. pp:606–608. (2013) 10.1016/j.pubrev.2013.06.003.
- [19] I.Ali, A.I.Jiménez-Zarco, and M.Bicho, "Using Social Media for CSR Communication and Engaging Stakeholders", *Corporate Social Responsibility in the Digital Age (Developments in Corporate Governance and Responsibility, Vol. 7)*, Emerald Group Publishing Limited, pp. 165-185. 2015. <https://doi.org/10.1108/S2043-052320150000007010>
- [20] Saxton, G. D., Gómez, L., Ngoh, Z., Lin, Y. P., & Dietrich, S. "Do CSR messages resonate? Examining public reactions to firms' CSR efforts on social media". *Journal of business ethics*, 155(2), 359-377. 2019.
- [21] A.Kaul, & V. Chaudhri. "Communicating CSR on Twitter: Impact on

Rank and Reputation". In *CSR COMMUNICATION CONFERENCE* (p. 125). (2019, September)

- [22] J.Kollat, and F.Farache, "Achieving consumer trust on Twitter via CSR communication", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 34 No. 6, pp. 505-514. 2017.<https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2127>
- [23] T.Araujo, and J.Kollat, "Communicating effectively about CSR on Twitter: The power of engaging strategies and storytelling elements", *Internet Research*, Vol. 28 No. 2, pp. 419-431. 2018.<https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0172>
- [24] J. Oh & E. Ki .“Factors affecting social presence and word-of-mouth in corporate social responsibility communication: Tone of voice, message framing, and online medium type”. *Public Relations Review*.Vol. 45. , No. 2, Pp: 319-331. 2019. 10.1016/j.pubrev.2019.02.005.
- [25] D.Kucukusta, M.Pereyagina, and W.S.Lam, , "CSR communication strategies and stakeholder engagement of upscale hotels in social media", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 5, pp. 2129-2148. 2019.<https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0484>
- [26] M.Fatma, & A. Pérez, & I. Khan, & Z. Rahman,. “The effect of CSR engagement on eWOM on social media”. *International Journal of Organizational Analysis*. ahead-of-print. 2020 10.1108/IJOA-10-2019-1895.
- [27] M. Cho & L. Furey & T. Schweickart “Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook”. *Business and Professional Communication Quarterly*. Vol.80. NO.1 p52-69. 2016. 10.1177/2329490616663708.
- [28] A., Abitbol, & S.Y. Lee, “Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn’t”. *Public Relations Review*, 43, pp: 796-808. 2017.
- [29] Sh. Chu & H. Chen. “Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior”. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol.18. pp:453-462. 2019. 10.1002/cb.1784.
- [30] R.Jamali,A.Moshabaki,andA.Kordnaeij,“The competitiveness of CSR communication strategy in social media”, *Int. J. Business Information Systems*, Vol. 21, No. 1,pp.1–16. 2016
- [31] J.Shen & H. Zhang. “Socially responsible human resource management and employee support for external CSR: roles of organizational CSR climate and perceived CSR directed toward employees”. *Journal of*

Business Ethics, 156(3), 875-888. 2019.

- [32] كريمان فريد، (2006)، "المسئولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي"، (القاهرة: دار النهضة العربية) ص 97.
- [33] العوادلى، سلوى، (2009)، تأثير استخدام برامج المسئولية الاجتماعية عبر الإنترنت على بناء سمعة المنظمة، مؤتمر الإعلام والإصلاح، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .
- [34] A.Christofi, P. Christofi, & S.Seleshi."Corporate Sustainability: historical Development And Reporting practices". *Management Research Review*. Vol. 35, No. 2, p. 157. 2012.
- [35] J.Graafland. "Transparency, Market Operations and Trust in the Dutch Constructions Industry" *Construction Management and Economics*. No. 25, p. 196. 2007.
- [36] A.R.Sampaio, R. Thomas and X. Font. "Why are some engaged and not others? Explaining environmental engagement among small firms in tourism", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 235-249. 2012.
- [37] B.Birth, L.Illia." Communicating Csr Practices Among Switzerland Top 300 companies". *Corporate Communications*, Vol. 13, No. 2, PP. 186-196. 2008.
- [38] V. J.Ros-Diego, & A. Castelló-Martínez. CSR communication through online social media. *Revista Latina de Comunicación Social*, (67), 47. 2012.
- [39] S., Du, C. B., Bhattacharya, & S. Sen, "Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication". *International journal of management reviews*, 12(1), 8-19. 2010.
- [40] S.D., Vivek, S.E., Beatty, V ., Dalela, and R.M. Morgan, "A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 22 No. 4, pp. 401-420. 2014.
- [41] D. G. Muntinga, E. G. Moorman, and M. Smit."Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use". *International Journal of Advertising*. Vol. 30, No.1 ,pp:13-46. 2011 .
- [42] C.B. Bhattacharya, and S. Sen. "Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives", *California Management Review*, Vol. 47 No. 1, pp. 9-24. 2004.
- [43] H., Rim, S.U. Yang, and J. Lee, "Strategic partnerships with non-profits in corporate social responsibility (CSR): the mediating role of perceived altruism and organizational identification", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 9, pp. 3213-3219. 2016.
- [44] L.Su, Swanson, R.Scott & X. Chen, "Social Responsibility and Reputation Influences on the Intentions of Chinese Huitang Village

Tourists". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.27(8), pp:1750–1771. 2015.

- [45] G.Walsh, & B. Bartikowski. "Exploring Corporate Ability and Social Responsibility Associations as Antecedents of Customer Satisfaction Cross-Culturally". *Journal of Business Research*, Vol.66(8), pp:989–995. 2013.
- [46] S. Butler. 'New UK taskforce to crack down on coronavirus profiteers', *The Guardian*, accessible at: <https://www.theguardian.com/business/2020/mar/20/new-uk-taskforce-to-crack-down-on-coronavirus-profiteers>, accessed 18 April, 2020.
- [47] R. L. Oliver. "A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction". *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp:460–469. 1980.
- [48] R. L. Oliver. "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response". *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp:418–430. 1993.
- [49] A. Bhattacharjee. "Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model". *MIS Quarterly*, 25(3), pp:351–370. 2001.
- [50] S. Kim. "The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception". *Journal of Business Ethics*. 154. 2019. 10.1007/s10551-017-3433-6.
- [51] J. Boyselle, "The influence of CSR (Corporate Social Responsibility) communication on brand perceived value and trust: the case of SME in the food industry". **PhD** thesis in Economics and Finance. Université Montpellier . 2015. 10.13140/RG.2.1.1305.2565.
- [52] S. Žičkienė, & L. Giedrimienė. "Consumer education via corporate social responsibility communication in websites: lithuania banking sector case". *Vestnik*, 2 (117). Grodno: Janka Kupala State University. 2014. ISSN 2221-5336.
- [53] V. Gruber, & M. Kaliauer, & B. Schlegelmilch. "Improving the Effectiveness and Credibility Of Corporate Social-Responsibility Messaging: An Austrian Model Identifies Influential CSR Content and Communication Channels". *Journal of Advertising Research*. 57. 2015. 10.2501/JAR-2015-015.
- [54] A. Madsen, S. Nelsen, M. Andersen. "CSR Communication: Strategically Involving Stakeholders Through Online Communication", **BA Thesis**, Marketing and Management Communication, Aarhus School of Business. p.25. 2010.
- [55] K. Schiefelbein. "Using the Right CSR Communication Strategy: The

- Impact on Consumer Attitude and ehaviour", **MA Thesis** in Communication studies, University of Twente, pp. 35. 2012.
- [56] سامي طابع. "بحوث الإعلام." (القاهرة: دار النهضة العربية)، ص 221 : 231 .2001.
- [57] J. Kang, & G. Hustvedt. "Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility". *Journal of Business Ethics*, Vol. 125(2), pp:253–265. 2014.
- [58] D.Eberle, G.Berens & T. Li. "The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation". *Journal of Business Ethics*, Vol.118(4), pp:731–746. 2013.
- [59] مروة، صبحي. "العلاقة بين انغماس المستهلك مع المنتج واشتراكه في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعية", *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، عدد 15، ص143-198. 2018.