

## اتجاهات الجمهور نحو ممارسة التسويق الإلكتروني لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات المصرية "دراسة ميدانية"

أحمد ممدوح إسماعيل حسن (\*)

### مقدمة:

تناولت دراساتٌ علميةٌ عديدةٌ أهميةَ المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، ودورها الكبير في بناء وتعزيز علاقة المنظمة بالمجتمع الذي تعمل فيه، كما أنه في ظل الاهتمام المتنامي بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات، والإجراءات التي تتخذها الحكومات من أجل تفعيل دور المنظمات (حكومية، خاصة)؛ في تنمية المجتمع وحل مشكلاته، وعلى الرغم من الانتشار المتنامي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والنقاش الدائر حوله سواءً على المستوى المهني أو الأكاديمي، فإنه لا يزال يُفْتَقَرُ بشكلٍ أو بآخر إلى المعلومات التي يتمُّ بثُّها عن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، مما يجعلُ النظرةَ إليها على أنها ميزةٌ تنافسيةٌ بين المنظمات محلَّ شكٍّ ودراسة. ونظرًا للتطور السريع في العصر الحالي الذي أصبح يُسمى بالعصر الرقمي؛ والذي أثر على الفرد وعلى سلوكه، بحيث أصبحت تكنولوجيا الاتصال جزءًا لا يتجزأ من حياته من أجل القيام بمعظم وظائفه ونشاطاته، والتي من بينها التزوُّد بالمعلومات عن احتياجاته من المنتجات والخدمات والحصول عليها عبر الإنترنت. وانطلاقًا من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكوُّن الرأي العام للمجتمع فإنه يتَّحتمُ على المنظمات أن تهتمَّ بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأي عامٍ مُناصرٍ لقضاياها وموافقها وداعمها بِشَتَّى أنواع الدعم في الظروف المختلفة.

### تحديد المشكلة:

تتمثلُ مُشكلةُ الدراسة الحالية في رصد وتحليل تفاعل أصحاب المصالح مع منشورات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات المصرية (عينه الدراسة)، ومعرفة اتجاهات الجمهور نحو المنظمات المصرية التي تقوم بأنشطة مسؤولية اجتماعية، وتأثير المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات المصرية، ودور التسويق الإلكتروني في ذلك.

(\*) هذا البحث مستل من رسالة الدكتوراه الخاصة بالباحث، وهي بعنوان: [التسويق الإلكتروني لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات المصرية وتأثيره على صورتها "دراسة تطبيقية"]، تحت إشراف أ.د. محمود يوسف مصطفى - كلية الإعلام - جامعة القاهرة & أ.د. عبد الباسط أحمد هاشم - كلية الآداب - جامعة سوهاج.

### أهمية الدراسة:

١. تُعد تلك الدراسة استكمالاً لما سبقها من دراسات تختص بالتسويق الإلكتروني لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات عبر الإنترنت.
٢. أصبحت معرفة أهم الاستراتيجيات الاتصالية الإلكترونية؛ لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات على الإنترنت وتحديداً (الموقع الرسمي، ومواقع التواصل الاجتماعي)، ضرورة ملحة في الوقت الراهن؛ وذلك لاعتماد الكثير من المنظمات على نشر وتسويق مجهوداتهم في تنمية المجتمع إلكترونياً.
٣. قلة الدراسات العربية – في حدود ما اطلع عليه الباحث- الخاصة بالاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات عبر الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.
٤. في ظل اتجاه الدولة المصرية نحو الرقمنة والتحول الرقمي، حيث أصبح الجمهور المصري متواجداً إلكترونياً ( سواء بشكل اختياري أو اجباري لقضاء مصلحته)، كان لزاماً الحديث عن التحول نحو التسويق الإلكتروني لمجهودات وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات داخل المجتمع المصري.

### أهداف الدراسة:

تتلخص الأهداف الرئيسية للدراسة في:

١. تحديد نوعية الجماهير المستهدفة من الأنشطة التسويقية للشركات (عينة الدراسة) عبر موقع الفيس بوك.
٢. معرفة مدى قدرة الشركات (عينة الدراسة) على ادارة العلاقة مع المستهلكين من خلال موقع الفيس بوك.
٣. الوصول لمدى فعالية موقع الفيس بوك في نجاح الانشطة التسويقية للشركات (عينة الدراسة) كأداة تكاملية للوسائل الاتصالية الأخرى لهذه الشركات.
٤. التعرف على طبيعة الخطة التسويقية للشركات (عينة الدراسة) عبر موقع الفيس بوك وأوجه تطويرها.
٥. ما الإشكاليات التي تواجه الشركات (عينة الدراسة) في ممارستها للأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيس بوك.

### الدراسات السابقة:

وجد الباحث الكثير من الدراسات التي تناولت استخدام المنظمات للاستراتيجيات المختلفة في الاتصالات الخاصة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها، منها: دراسة (Ajayi & Mmutle, 2021)<sup>(١)</sup>، التي استهدفت الكشف عن كيفية قيام الشركات باتصالات المسؤولية الاجتماعية التي تساعد على تحقيق سمعة جيدة للشركات، وذلك عن طريق تحديد الاستراتيجيات والقنوات الاتصالية التي تعتمد عليها الشركات للقيام باتصالات المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال، واستخدمت الدراسة منهج المسح عن طريق تحليل مضمون منشورات المسؤولية الاجتماعية الكتابية الخاصة بـ (١٠) شركات ذات سمعة جيدة في جنوب أفريقيا، وقد أوضحت

النتائج أن (٧) شركات من أصل (١٠)، تقوم بإظهار الدوافع الذاتية والدوافع الاجتماعية عند القيام بالاتصالات الخاصة بمسئوليتها الاجتماعية، وذلك لتقليل نسبة الشك التي قد تنتاب أصحاب المصالح عند ذكر الشركات للدوافع الاجتماعية فقط، وتبين أيضاً اعتماد الشركات على الاستراتيجية المعلوماتية بشكل كبير عند القيام بتلك الاتصالات، كما أظهرت النتائج اعتماد الشركات بشكل كبير على القنوات الاتصالية الخاصة بها كالموقع الرسمي للشركات وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي، والتقارير السنوية عند القيام باتصالات المسؤولية الاجتماعية، وقلة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والصحف. كما اهتمت العديد من الدراسات باستخدام المنظمات لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي لنشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها، وكيفية تفاعل أصحاب المصالح مع تلك الصفحات، مثل دراسة (هبة إبراهيم، ٢٠٢١)<sup>(١)</sup>، التي تنتمي إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح من خلال مسح مضمون صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، ومسح أساليب الممارسة بالاعتماد على استمارة تحليل مضمون لتحليل (٦٤٥) منشورًا، على (١٠) صفحات تجارية على موقع فيسبوك، ودليل المقابلات المقننة لإجراء (٩) مقابلات مع القائم بالاتصال في تلك الشركات، توصلت الدراسة الي العديد من النتائج أهمها: اهتمام الشركات محل الدراسة بمختلف القطاعات والموضوعات التي تختص بتنمية المجتمع المحلي عند نشر برامج المسؤولية الاجتماعية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، اعتماد الشركات محل الدراسة بشكل كبير على إظهار النشاط الخاص بتقديم الهبات المالية والعينية للأفراد، عند تقديم الأنشطة الترويجية للمسؤولية الاجتماعية على صفحات موقع فيسبوك، استخدام الشركات بمختلف القطاعات للاستراتيجية الإخبارية عند قيامهم بالاتصالات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية عبر صفحاتهم على موقع فيس بوك، وقلة الاعتماد على الاستراتيجية التفاعلية، بينما تمت دراسة مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن المنتجات وتسويقها، وممارسات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات، ومشاركة أصحاب المصالح مع أصحاب المصالح الماليين من قبل دراسة (Troise & Camilleri, 2021)<sup>(٢)</sup>.

في حين تناولت دراسة (Chu, et. al, 2020)<sup>(٤)</sup>، الكشف عن كيفية تفاعل الجمهور في دولتي الصين والولايات المتحدة الأمريكية، مع برامج المسؤولية الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق نشر الكلمات الإيجابية عن تلك البرامج على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اقترحت الدراسة أن هناك ثلاث عوامل مؤثرة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عن برامج المسؤولية الاجتماعية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، هي: اتجاه الجمهور نحو برامج المسؤولية الاجتماعية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، والحديث مع الأصدقاء والمعارف عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وأيضاً استخدام قادة الرأي للتحدث عن تلك الأنشطة على مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت تلك الدراسة

في جمع البيانات على منهج المسح من خلال توزيع استبيان على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الدولتين محل الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى أن اتجاه الجمهور نحو برامج المسؤولية الاجتماعية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي ليس له تأثيراً مباشراً على انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن تلك البرامج، بينما يؤثر كل من؛ تبادل الحديث عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء والمعارف عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وأيضاً استخدام قادة الرأي للتحدث عن تلك الأنشطة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مباشر، على نشر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن تلك البرامج. وتوصلت أيضاً دراسة (Menaga & Vasantha, 2020)<sup>(٥)</sup>، إلى أنه على الرغم من قلة نشر الشركات لبرامج المسؤولية الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالمشورات التجارية، وبالتالي قلة تفاعل أصحاب المصالح مع تلك البرامج، فإنه عندما يحدث ذلك التفاعل يكون في الأغلب تفاعلاً إيجابياً، مما يؤثر بشكل إيجابي في رضا العملاء، وتوصلت أيضاً إلى أن موقع فيس بوك هو أكثر المواقع التي تعتمد عليها الشركات عند القيام باتصالات المسؤولية الاجتماعية، واعتمدت تلك الدراسة على تحليل مضمون صفحات فيسبوك وتويتر لـ (١٠) شركات لديهم سمعة جيدة في القيام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

كما تناولت عدة دراسات الطرق التي تستخدمها الشركات في نشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها عبر الإنترنت بوجه عام، وعبر صفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي بوجه خاص، كدراسة (Artemova, 2020)<sup>(٦)</sup>، التي تُعد محاولة لفهم كيفية قيام الشركات الفنلندية بالاتصالات الخاصة بمبدأ الاستدامة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وكيفية تأثير تلك الاتصالات على تفاعل أصحاب المصالح مع تلك الاتصالات، وقد اعتمدت تلك الدراسة على منهج مسح المضمون من خلال استخدام تحليل المضمون الكمي والكيفي لصفحات مواقع فيسبوك، تويتر، وانستجرام الخاصة بـ (٥) شركات تستخدم تلك الصفحات بكثرة لنشر برامج الاستدامة الخاصة بهم. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى إدراك الشركات محل الدراسة لقيمة الاتصالات الخاصة ببرامج الاستدامة، إذ إنها لا تقل قيمة عن الاتصالات التسويقية التي تقوم بها الشركات، وأنها تساعد إلى حد كبير في بناء سمعة جيدة للشركات؛ لذلك يجب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لرفع وعي الجمهور بتلك البرامج، وتوصلت أيضاً للنتائج إلى أن برامج الاستدامة التي يتم نشرها عادة تشمل ثلاثة اتجاهات، هي: المسؤولية الاجتماعية، والمسؤولية البيئية، والمسؤولية الإدارية، وقد أوضحت النتائج أيضاً أن الشركات تقوم بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة لتناسب مع طبيعة أصحاب المصالح المختلفة، بينما أوضحت النتائج أن تفاعل الجمهور مع منشورات الاستدامة، خاصة عن طريق الإعجاب يقل بكثير عن تفاعله مع المنشورات التجارية، ويرجع الباحث ذلك

إلى عدم استخدام الشركات للاستراتيجيات التفاعلية عند نشر برامج الاستدامة على عكس ما يحدث مع المنشورات التجارية.

### أوجه الاستفادة من التراث العلمي لموضوع الدراسة:

١. المساعدة في تحديد أبعاد الدراسة وتحديد المشكلة البحثية بما يتناسب مع التتابع البحثي للدراسات السابقة، وصياغة الأهداف في هذا الإطار وطرق تحقيقها، والمساعدة في ضبط الإجراءات المنهجية واختيار العينة والأدوات بشكل صحيح يضمن تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار صحة فروضها.
٢. التعرف على المناهج العلمية المستخدمة في دراسات التسويق الإلكتروني، والأدوات المستخدمة في إجراء الدراسات الميدانية على جمهور المنظمات.
٣. أفادت نتائج الدراسات السابقة الباحث بشكل كبير في بداية الدراسة لوضع الفكرة البحثية؛ بحيث تبدأ من حيث انتهت الدراسات السابقة، وأفادت أيضاً بشكل كبير بعد استخراج النتائج في عملية المقارنة بين ما توصلت إليه هذه الدراسة وما توصلت إليه الدراسات السابقة.

### الإطار النظري للدراسة:

**ثالثاً: نموذج المعالجة الثنائية لهوية المنظمة والمسئولية الاجتماعية The:**

### Dual Process Model

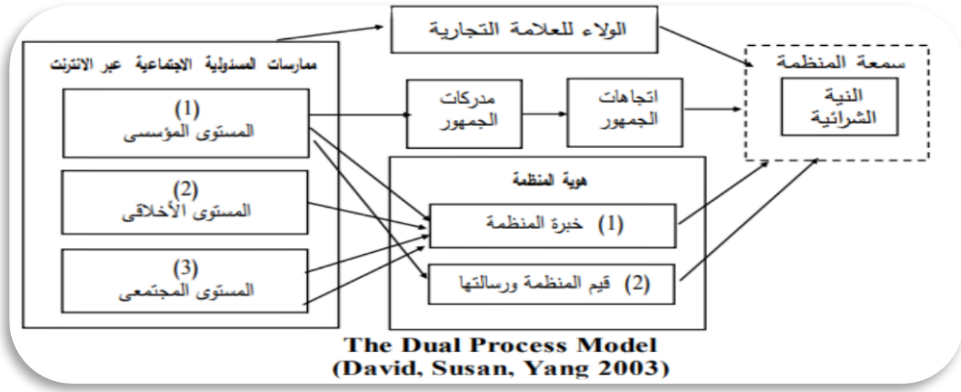
يهتم النموذج بقياس تأثيرات ممارسات المسئولية الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين، نحو المنظمة ونواياهم الشرائية، من خلال استخدام أبعاد هوية المنظمة، وهي: الخبرة، والقيم الاجتماعية، والولاء للعلامة التجارية، ويقيس النموذج تأثير المتغيرات المستقلة التالية:

١. المعرفة ببرامج المسئولية الاجتماعية.
٢. أبعاد هوية المنظمة المتمثلة في الخبرة، القيم الاجتماعية.
٣. الولاء للعلامة التجارية.

على المتغيرات التابعة التالية:

١. مدركات الجمهور عن المنظمة وصورتها الذهنية.
٢. الاتجاه نحو العلامة التجارية ونحو المنظمة.
٣. نية الشراء.<sup>(٧)</sup>

وبالتالي تم قياس السمعة في الدراسة الحالية، من خلال قياس مدى إدراك الجمهور لصورة المنظمة واتجاهاته نحوها وتأثير ذلك على نواياهم الشرائية. والشكل التالي يوضح أهم عناصر نموذج المعالجة الثنائية لهوية المنظمة والمسئولية الاجتماعية.



شكل رقم (١) يوضح أهم عناصر نموذج المعالجة الثنائية لهوية المنظمة والمسؤولية الاجتماعية.

ويمكن الاستفادة من هذا النموذج في الدراسة الحالية، كالتالي:

١. **على المستوى المؤسسي:** دور المنظمة في الحد من الآثار الضارة لأنشطتها مثل: الإضرار بالبيئة، وعدم احترام القانون.
٢. **على المستوى الأخلاقي:** يتمثل في الصدق والأمانة وذكر الحقيقة عند التعرض لأزمة أو كارثة ما، إلى جانب التفاعل الجيد مع المنافسين واحترام الجمهور.
٣. **على المستوى المجتمعي:** وهو ما يتعلق بمسؤولية المنظمة تجاه المجتمع من خلال حل المشكلات التي تواجه أي مجتمع، أي المساهمة في أن يكون المجتمع مجتمعاً صالحاً يخلو من أية عقبات تحول دون تقدمه بصفة عامة<sup>(٨)</sup>.

**رابعاً: نموذج سيجما (SIGMA Model 2005):**

يُعتبر نموذج سيجما "المرشد العملي" للمنظمات التي تسعى إلى تحسين بقائها وإدارة برامج الأداء الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية، وهو نتاج لمشروع قامت به (٢٠) مؤسسة تنظيمية، وتموله الإدارة البريطانية للتجارة والصناعة، وهذه التوجيهات الإرشادية بمثابة توصيات صادرة عن دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) لمخاطبة الشركات المختلفة، وينظر إليها على أنها مبادئ ومعايير تطوعية لممارسة الأعمال والأنشطة الاقتصادية بما يتماشى مع القوانين المعمول بها داخل الدولة<sup>(٩)</sup>.

**تطبيق النموذج على الدراسة الحالية:** يتضح وفقاً لنموذج سيجما أن المنظمات في الوقت الحاضر، أصبحت عليها أن تعمل في ضوء مؤشرات وخصائص الحكم الرشيد، من خلال ما يطلق عليه "حوكمة المنظمات أو الشركات" والتي تتجسد في صورة قيم تعكس "إطاراً عاماً من الالتزامات" التي يجب على المنظمات العمل من خلالها، وذلك انطلاقاً من أن تلك المنظمات يجب أن تتصرف على نحو أخلاقي داخل المجتمع. وفي ضوء مفهوم حوكمة المنظمات، أصبح هناك اهتمام بما يطلق عليه حقوق المواطنة للمنظمات من جانب، وتعاضم المسؤولية الاجتماعية لتلك

المنظمات من جانب آخر، ولكي تكون المنظمة عنصرًا صالحاً، فإن عليها أن تسعى إلى تحقيق ليس فقط المصلحة المالية لحملة الأسهم أو المستثمرين، بل يتعدى ذلك من خلال المشاركة الفعالة في برامج ومشروعات تنمية المجتمع، والالتزام بحماية البيئة؛ وفقاً لمبادئ الشفافية والمسئولية، وإنتاج وتقديم السلع والخدمات الأمنية، وحماية الإنسان، أي أن المنظمات لها حقوق وعليها التزامات تجاه المجتمع الذي تعمل فيه.

### تساؤلات الدراسة:

١. ما مدى متابعة الجمهور المصري للحسابات الإلكترونية للمنظمات المصرية (عينة الدراسة) أو أي منها؟
٢. ما أهم المواقع التي يتابع الجمهور المصري من خلالها الحسابات الخاصة بالمنظمات (عينة الدراسة)؟
٣. ما أسباب استخدام الجمهور المصري لتلك الحسابات الإلكترونية للمنظمات المصرية (عينة الدراسة)؟
٤. ماذا يعني مصطلح المسئولية الاجتماعية لدى الجمهور؟
٥. ما أكثر المنظمات (عينة الدراسة) اهتماماً بتسويق خدماتها الاجتماعية عبر حساباتها الإلكترونية؟
٦. كيف تتفاعل مع أنشطة المسئولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات (عينة الدراسة) عبر حساباتها الإلكترونية؟
٧. ما مدى رضاك عن ممارسات المسئولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات (عينة الدراسة) عبر حساباتها الرسمية الإلكترونية؟
٨. هل أنشطة المسئولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات (عينة الدراسة) عبر حساباتها الإلكترونية لها تأثير علي المجتمع؟
٩. ما مدى توافر أنشطة المسئولية الاجتماعية في الحسابات الإلكترونية الخاصة بالمنظمة التي قمت باختيارها؟
١٠. ما أثر تعرض الباحثين لأنشطة المسئولية الاجتماعية عبر الحسابات الإلكترونية للمنظمات؟

### فروض الدراسة الميدانية:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الباحثين للحسابات الرسمية الإلكترونية\* للمنظمات (عينة الدراسة) واتجاهاتهم نحو أنشطة المسئولية الاجتماعية عبر الحسابات الرسمية الإلكترونية للمنظمة التي يتابعونها.

\* يقصد الباحث بهذه الحسابات الرسمية الإلكترونية ( الموقع الإلكتروني الرسمي Website)، (وموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك Facebook).

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الباحثين للحسابات الرسمية الإلكترونية للمنظمات (عينة الدراسة) ومستوى رضاهم عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية.

**الفرض الثالث:** هناك تأثير لمعدل استخدام الباحثين للحسابات الرسمية الإلكترونية للمنظمات (عينة الدراسة) على مستوى رضاهم عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية.

**الفرض الرابع:** هناك تأثير لطريقة تفاعل الباحثين مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات (عينة الدراسة) عبر حساباتها الرسمية الإلكترونية على مستوى مدى رضا الباحثين عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات (عينة الدراسة) عبر حساباتها الرسمية الإلكترونية.

**التصميم المنهجي للدراسة: ويشمل:**

**مجتمع الدراسة والعينة:** يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور العام المصري، ممن يستخدمون المواقع الإلكترونية الرسمية للمنظمات (عينة الدراسة) وصفحاتها الرسمية عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك. بعد تحديد مجتمع الدراسة، قام الباحث بسحب العينة بأسلوب العينة العمدية المتاحة، وذلك لخصوصية العينة (الجمهور العام المصري الذي يهتم بمتابعة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات -عينة الدراسة-)، ولضرورة تعرض الباحثين لاتصالات المسؤولية الاجتماعية، وأيضاً لصعوبة استخدام أسلوب آخر نظراً لطبيعة الدراسة، حيث تهدف إلى التعرف على التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت ورصد أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر الإنترنت أيضاً حيث تم تطبيق الدراسة الميدانية على عدد (٤٠٠) مبحوث من الجمهور العام المصري ممن يستخدمون المواقع الإلكترونية الرسمية للمنظمات (عينة الدراسة) وصفحاتها الرسمية عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، وذلك باستخدام أسلوب الاستقصاء الإلكتروني، حيث قام الباحث باستهداف العينة من خلال الصفحات pages الرسمية الخاصة بالمنظمات (عينة الدراسة)، سواء كانت الصفحة الرسمية العامة للمنظمة، أو الصفحة الرسمية المستقلة المخصصة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وأيضاً عن طريق المجموعات groups، على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، بهدف التعرف على اتجاهاتهم نحو أنشطة المنظمات في مجال المسؤولية الاجتماعية، وقياس فعالية التسويق الإلكتروني لتلك الأنشطة.



**يوضح الجدول الآتي خصائص عينة الدراسة من الجمهور.**  
**جدول رقم (١) المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة من الجمهور**

النوع	البدائل	ك	%
النوع	ذكر	١٧٥	٤٣.٨
	أنثى	٢٢٥	٥٦.٣
السن	أقل من ٢٠ سنة	٢٦	٦.٥
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	٢١٧	٥٤.٣
	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	١٣٢	٣٣.٠
	من ٤٠ سنة لأقل من ٥٠ سنة	١٧	٤.٣
	من ٥٠ سنة فما فوق	٨	٢.٠
التعليم	أقل من المتوسط	٦	١.٥
	متوسط	٢٩	٧.٣
	جامعي	٢٠٩	٥٢.٣
	فوق جامعي	١٥٦	٣٩.٠
مستوى الدخل	أقل من ٥ آلاف جنيه	١٥٢	٣٨.٠
	من ٥ آلاف إلى ٨ آلاف جنيه	١٢٩	٣٢.٣
	من ٨ آلاف جنيه إلى ١٠ آلاف جنيه	٦٤	١٦.٠
	أكثر من ١٠ آلاف جنيه	٥٥	١٣.٨
نوع السكن	إيجار	٨٠	٢٠.٠
	تمليك	٣٢٠	٨٠.٠
محل الإقامة	ريف	١٢٤	٣١.٠
	مدينة	٢٧٦	٦٩.٠

**نوع الدراسة:**

تنتمي هذه الدراسة الى نوعية الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الظاهرة في وضعها الراهن ولا تقف عند حدود الوصف، بل تتجاوز ذلك الى وصف العلاقات السببية لأغراض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتحقيقها، حيث تسعى هذه الدراسة الى اتجاهات الجمهور نحو ممارسة التسويق الإلكتروني لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات المصرية.

**منهج الدراسة:**

**منهج الدراسة:** استخدم الباحث **منهج المسح بالعينة Survey** والذي يُعتبر من المناهج الرئيسية للبحوث السلوكية والاجتماعية خاصة، للوصول الى المعلومات والبيانات التي تجيب عن تساؤلات الدراسة الميدانية بما يحقق أهداف الدراسة.

**أداة جمع البيانات:**

**صحيفة الاستقصاء Survey Analytics:**

تم إعداد استقصاء إلكتروني موجه إلى عينة عمدية من الجمهور المصري المستخدم للموقع الإلكتروني الرسمي وصفحة الفيس بوك الرسمية للمنظمات (عينة الدراسة)، باستخدام Google Docs، لتعرف على فعالية التسويق الإلكتروني والاتصالات التسويقية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على صورة المنظمة لديهم، حيث تم توزيع عدد (٦٠٠) استقصاء عبر الصفحات\* pages الرسمية الخاصة بالمنظمات (عينة الدراسة)، سواء كانت الصفحة الرسمية العامة للمنظمة، أو الصفحة الرسمية المستقلة المخصصة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وأيضًا عن طريق المجموعات groups، على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، وظل الاستقصاء مفتوحًا حتى الوصول إلى عدد (٤٠٠) مبحوث، ومن ثم تم غلق الاستقصاء. تم إجراء الدراسة الميدانية خلال ثلاثة أشهر، بدأت في شهر مارس ٢٠٢٢، وانتهت في شهر يوليو ٢٠٢٢.

**المقاييس المستخدمة في الدراسة:**

**جدول رقم (٢) يوضح المقاييس المستخدمة في الدراسة**

مقياس ترتيب المنظمات الأكثر اهتمامًا بتسويق خدماتها الاجتماعية عبر حساباتها الإلكترونية الرسمية، وتكون من (٥) عبارات على النحو التالي:		
قوي: (١٢،١٥).	متوسط: (٨،١١).	ضعيف (٥،٧).
مقياس أسباب قيام المنظمات عينة الدراسة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وتكون من ١١ عبارة على النحو التالي:		
قوي: (٢٧،٣٣).	متوسط: (١٩،٢٦).	ضعيف: (١١،١٨).
٤. مقياس طريقة تفاعل المبحوثين مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات عينة الدراسة عبر حساباتها الرسمية الإلكترونية، وتكون من (٤) عبارات على النحو التالي:		
قوي: (١٠،١٢).	متوسط: (٧،٩).	ضعيف: (٤،٦).
مقياس مستوى رضا المبحوثين عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات عينة الدراسة عبر حساباتها الرسمية الإلكترونية، وتكون من (٥) عبارات على النحو التالي:		
قوي: (١٢،١٥).	متوسط: (٨،١١).	ضعيف (٥،٧).
٥. مقياس تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات عينة الدراسة عبر حساباتها الرسمية الإلكترونية علي المجتمع، وتكون من (٥) عبارات على النحو التالي:		
قوي: (١٢،١٥).	متوسط: (٨،١١).	ضعيف (٥،٧).
٦. مقياس مستوى توافر أنشطة المسؤولية الاجتماعية التالية في الحسابات الرسمية الإلكترونية الخاصة بالمنظمة، وتكون من ١٦ عبارة على النحو التالي:		

\* مرفق في ملاحق الدراسة بعض النماذج من مخاطبة الباحث للجمهور المستهدف على الصفحات الرسمية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية أو الصفحات العامة للمنظمات (عينة الدراسة)، من أجل الإجابة عن تساؤلات الاستقصاء.

قوي: (٣٨،٤٨).	متوسط: (٢٧،٣٧).	ضعيف: (٢٦،١٦).
٧. مقياس صورة المنظمة لدى الجمهور المتعامل معها ، وتكون من (١٨) عبارة على النحو التالي:		
قوي: (٤٣،٥٤).	متوسط: (٣١،٤٢).	ضعيف: (١٨،٣٠).
مقياس أثر تعرض المبحوثين لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر الحسابات الرسمية الالكترونية للمنظمة التي يتابعونها، وتكون من (١٠) عبارات على النحو التالي:		
قوي: (٢٤،٣٠).	متوسط: (١٧،٢٣).	ضعيف: (١٠،١٦).

### المفاهيم النظرية والإجرائية للدراسة:

#### (١) التسويق الإلكتروني:

- **المفهوم النظري:** يعرف التسويق الإلكتروني بأنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصالح في المنظمة".<sup>(١١)</sup>
- **المفهوم الإجرائي:** هو استخدام الموقع الإلكتروني الرسمي website ، وموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك Facebook ، في تسويق ونشر وترويج أنشطة ومنتجات وخدمات المنظمات (عينة الدراسة).

#### (٢) المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

- **المفهوم النظري:** عرفها البنك الدولي بأنها "التزام بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفي المجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويكون جيداً للتنمية"<sup>(١٢)</sup>، وتعرف أيضاً بأنها "التزام المنظمات (الشركات والمؤسسات) بالتشجيع على تنمية المجتمع والقضاء على الممارسات التي لا تتفق مع المصالح العامة".<sup>(١٣)</sup>
- **المفهوم الإجرائي:** يقصد بها الباحث "الأنشطة والمبادرات والبرامج ذات الأبعاد الخيرية والبيئية والاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتعليمية والصحية، التي تقوم بها المنظمات المصرية أو العاملة في مصر داخل المجتمع المصري، والموجهة لخدمة الشعب المصري".

#### (٣) المنظمات المصرية:

- **المفهوم النظري:** يمكن تعريف المنظمة بأنها "وحدة اجتماعية هادفة ذات تكوين انساني منظم ومنسق بإرادة ووعي يتفاعل فيها الأفراد والجماعات ضمن حدود معينة نسبياً من أجل تحقيق أهداف مشتركة تخدم البيئة الخارجية المحيطة"<sup>(١٤)</sup>.
- **المفهوم الإجرائي:** يقصد الباحث بالمنظمات المصرية "هي تلك الشركات والمؤسسات مصرية المنشأ أو فروع الشركات والمؤسسات الدولية العاملة في مصر، الحكومية والخاصة، الإنتاجية والخدمية، التي تقوم بتخطيط وتنفيذ وتسويق مجموعة من أنشطة وبرامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية بكافة

أبعادها الخيرية والبيئية والاقتصادية والقانونية والأخلاقية، لخدمة المجتمع المصري"، مثل: منظمات (المصرية للاتصالات WE، فودافون مصر، بنك مصر، البنك التجاري الدولي CIB مصر، العربي جروب).

### المعالجة الإحصائية للبيانات:

حاول الباحث توظيف تلك الأساليب في الوصول إلى النتائج البحثية سواء كان ذلك في التباين ذي البعد الواحد، ومعرفة مصدر التباين بين المجموعات ورصد شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة، وتعددت الأساليب الإحصائية؛ كما يلي:

١. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
٢. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
٣. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.
٤. الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير متغير مستقل على آخر تابع.
٥. اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين على أحد متغيرات الدراسة.
٦. اختبار "كا" لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.

### نتائج الدراسة:

#### أولاً: النتائج العامة للدراسة الميدانية على الجمهور:

جدول رقم (٣) مستوى متابعة المبحوثين للحسابات الرسمية الإلكترونية للمنظمات (عينة الدراسة) أو أي منها

البدائل	التكرار	ك	%	ت
أحياناً	٢٣٨	٥٩.٥	١	
نادراً	٩٩	٢٤.٨	٢	
دائماً	٦٣	١٥.٨	٣	
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى مستوى متابعة المبحوثين للحسابات الرسمية الإلكترونية الخاصة بالمنظمات المصرية (عينة الدراسة)، أو أي منها، حيث جاء في الترتيب الأول مستوى "أحياناً" بنسبة ٥٩.٥%، يليه في الترتيب الثاني مستوى "نادراً" بنسبة ٢٤.٨%، وفي الترتيب الثالث جاء مستوى "دائماً" بنسبة بلغت ١٥.٨%، وتشير النتائج وفقاً لبيانات الجدول السابق إلى أن نسبة متابعة المبحوثين لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر الحسابات الإلكترونية الرسمية للمنظمات (عينة الدراسة) كانت متوسطة.

ويتضح مما سبق أن متابعة الجمهور المصري للحسابات الرسمية للمنظمات (عينة الدراسة)، جاء في مستوى متوسط، مما يعكس انخفاض مستوى اهتمامهم بما يتعلق بالأنشطة الاجتماعية بشكل يدفعهم لمتابعة حسابات المنظمات (عينة الدراسة) بدرجة كثيفة ودائمة، وقد يرجع ذلك إلى اهتمام الجمهور دائماً بمتابعة كل ما يتعلق بأخبار ومعلومات المنتجات والخدمات، والأنشطة التسويقية، والإعلانات التجارية، والأنشطة الترفيهية، سواءً على الموقع الإلكتروني الرسمي، أو صفحة المنظمة الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، وهو ما يتوافق ونتائج الجدول رقم (٤٠) الذي يوضح أن سبب استخدام المبحوثين للحسابات الرسمية الإلكترونية الخاصة بالمنظمات المصرية (عينة الدراسة) هو (الاستعلام عن أحد منتجات أو خدمات المنظمة والحصول على معلومات توضيحية لكيفية استخدام المنتج أو الانتفاع بالخدمة) حيث جاء هذا السبب في المرتبة الأولى، وهو ما يفسر عدم اهتمام الجمهور بالمتابعة الدائمة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر الحسابات الإلكترونية الرسمية للمنظمات (عينة الدراسة).

جدول رقم (٤) ترتيب المواقع التي يتابع عبرها المبحوثون الحسابات الإلكترونية للمنظمات (عينة الدراسة).

البدائل	التكرار	ك	%	ت
الفيس بوك Facebook	٣٦٠	٩٠.٠	١	
الموقع الإلكتروني الرسمي website	١٤٤	٣٦.٠	٢	
يوتيوب YouTube	٨٩	٢٢.٢	٣	
انستجرام Instagram	٧٤	١٨.٥	٤	
تويتر Twitter	٤٨	١٢.٠	٥	
سناپ شات snap chat	٥	١.٢٥	٦	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ترتيب المواقع التي يتابع عبرها المبحوثون الحسابات الخاصة بالمنظمات (عينة الدراسة)، حيث جاء في الترتيب الأول موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك Facebook" بنسبة ٩٠.٠%، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (رينيه رمسيس أبو خوذة، ٢٠١٥)<sup>(١٥)</sup> التي توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر المواقع استخداماً من قبل شركات البيع المباشر في الترويج لمنتجاتها وتنشيط مبيعاتها والتواصل مع عملائها، بينما جاء بعده بفارق كبير "الموقع الإلكتروني الرسمي website" في المرتبة الثانية بنسبة ٣٦.٠%، وتتوافق كلتا النتائج مع ما أكدته دراسة (Mmutle & Ajayi, 2021)<sup>(١٦)</sup>، التي أوضحت اعتماد الشركات في جنوب إفريقيا بشكل كبير على القنوات الاتصالية الإلكترونية الخاصة بها كصفحات مواقع التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني الرسمي للشركات. وفي الترتيب الثالث جاء "يوتيوب YouTube" بنسبة بلغت ٢٢.٢%، وفي الترتيب الرابع جاء "انستجرام Instagram" بنسبة بلغت ١٨.٥%، وفي الترتيب الخامس جاء "تويتر Twitter"

بنسبة بلغت ١٢.٠%، وفي الترتيب السادس جاء "سناپ شات snap chat" بنسبة بلغت ١.٢٥%، وتشير النتائج إلى أهمية موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك Facebook كأحد أهم وأبرز المواقع التي يتابع عبرها المبحوثون الحسابات الخاصة بالمنظمات (عينة الدراسة) في مصر. ووفقاً لنتائج الجدول السابق؛ حيث اعتماد الجمهور المصري على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك ثم الموقع الإلكتروني الرسمي؛ بالنسبة للمنظمات (عينة الدراسة)، قد يرجع ذلك إلى أن الفيس بوك هو الأشهر والأكثر استخداماً في مصر طبقاً للعديد من الإحصائيات، لذا سعت المنظمات إلى أن تخلق لها وجوداً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تُعد صفحات المنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الاتصالية الحديثة التي تحرص العديد من المنظمات على استخدامها وتدشينها، إذ أصبحت بمثابة وسيلة تعارف بين المنظمة وعمالها، تقدم من خلالها كافة المعلومات والأخبار لجمهورها حول المنتجات والخدمات والأنشطة. كما أن قيام العديد من المنظمات مؤخرًا - نتيجة لقيود التواصل (التباعد بين الناس، وحظر التجوال) الذي فرضه وباء كورونا Covid-19 - بتطوير مواقعها الإلكترونية الرسمية، بالإضافة إلى استحداث تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل Chatbot على الموقع، لسرعة وتسهيل عملية التواصل مع الجماهير عن بُعد.

جدول رقم (٥) أسباب استخدام المبحوثين للحسابات الرسمية الإلكترونية الخاصة بالمنظمات المصرية.

البدائل	التكرار	ك	%	ت
للاستعلام عن أحد منتجات أو خدمات المنظمة والحصول على معلومات توضيحية لكيفية استخدام المنتج أو الانتفاع بالخدمة.	٢٤٥	٦١.٢٥	١	
التعرف من خلال التعليقات علي آراء الجمهور في المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة.	٢١٣	٥٣.٢٥	٢	
لمعرفة آخر الخصومات والعروض التي تقدمها المنظمة، لشراء منتج أو الانتفاع بالخدمة.	١٩٧	٤٩.٢	٣	
البحث عن إيجاد حل لمشكلة تواجهني في منتجات أو خدمات المنظمة.	١٦٤	٤١.٤	٤	
التعرف على جهود المنظمة في خدمة المجتمع المحلي ودعم مؤسسات المجتمع المدني.	٩١	٢٢.٧٥	٥	
التعرف على جهود المسؤولية الاجتماعية للمنظمة في خدمة البيئة.	٦٧	١٦.٧٥	٦	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب استخدام المبحوثين للحسابات الرسمية الإلكترونية الخاصة بالمنظمات المصرية (عينة الدراسة)، حيث جاء في الترتيب الأول عبارة "للاستعلام عن أحد منتجات أو خدمات المنظمة والحصول على معلومات توضيحية لكيفية استخدام المنتج أو الانتفاع بالخدمة" بنسبة ٦١.٢٥%، يليها في الترتيب الثاني بفارق متوسط عبارة "التعرف من خلال التعليقات علي

آراء الجمهور في المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة" بنسبة ٥٣.٢٥%، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "لمعرفة آخر الخصومات والعروض التي تقدمها المنظمة، لشراء منتج أو الانتفاع بخدمة" بنسبة بلغت ٤٩.٢%، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة "البحث عن إيجاد حل لمشكلة تواجهني في منتجات أو خدمات المنظمة" بنسبة بلغت ٤١.٤%، وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة "التعرف على جهود المنظمة في خدمة المجتمع المحلي ودعم مؤسسات المجتمع المدني" بنسبة بلغت ٢٢.٧٥%، وفي الترتيب السادس جاءت عبارة "التعرف على جهود المسؤولية الاجتماعية للمنظمة في خدمة البيئة" بنسبة بلغت ١٦.٧٥%. **وبناءً على ما سبق**، تشير النتائج إلى أهمية الحسابات الرسمية الإلكترونية للمنظمات المصرية (عينة الدراسة) في الاستعلام عن أحدث المنتجات والخدمات التي تقدمها، ومعرفة كيفية استخدام المنتج أو الانتفاع بالخدمة، حيث تستطيع المنظمات عبر التسويق الإلكتروني توصيل صوتها لكافة فئات وشرائح المجتمع المختلفة ونشر منتجاتها وخدماتها وأنشطتها الاجتماعية، حيث تقدم المواقع الإلكترونية مزايا تستطيع عن طريقها المنظمات أن تقوم بشرح أنشطتها الاجتماعية وبرامجها ومبادراتها وتوعية الجمهور بأهمية تحقيق المساندة المادية والمعنوية لها، مما يكون له بالغ الأثر في تعزيز وتحسين وتدعيم الصورة الذهنية عن المنظمة لدى جماهيرها المختلفة. وقد يرجع ذلك أيضًا إلى ارتفاع أعداد الأفراد المستخدمين للإنترنت بسبب جائحة كورونا Covid19 على سبيل المثال، حيث أصبح يمثل جزءًا أساسيًا من نمط حياة الأفراد في الوقت الحالي، وانطلاقًا من تحول أغلب المنظمات الإنتاجية والخدمية - إن لم يكن جميعها - إلى استخدام الإنترنت في الوصول إلى المستهلكين والعملاء في ظل التباعد الاجتماعي الذي فرضته جائحة كورونا على العالم أجمع. كما أنه بسبب التحديات المرتبطة بالظروف الاقتصادية المحيطة بالمنظمات - الإنتاجية والخدمية - أصبح المديرون أكثر احتياجًا إلى تجميع الموارد النادرة للتسوق عبر الإنترنت، وذلك بهدف بناء علاقات ثابتة ومستقرة مع عملائهم، وتواصل دائم ومستمر إلكترونيًا مما يدعم بقوة الصورة الذهنية للمنظمات لدى جماهيرها المختلفة.

جدول رقم (٦) ترتيب العبارات المعبرة عن مصطلح المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المبحوثين

ت	%	ك	التكرار البيانات
١	٢٥.٧٥	١٠٣	الالتزام المستمر والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية وتحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل.
٢	٢٣.٧٥	٩٥	أن تضع المنظمة في اعتبارها مسؤوليتها الاجتماعية تجاه عملائها عند قيامها بوضع خططها التجارية.
٣	٢١.٥	٨٦	الجهود التي تبذلها الشركة لتحسين المجتمع والمساهمة في التنمية المستدامة.
٤	١٢,٢٥	٤٩	التزام المنظمات بالقوانين المختلفة خاصة ما يتعلق بحقوق العاملين والحفاظ على البيئة، وتنمية المجتمع.
٥	٩.٠	٣٦	أن تقوم المنظمة بدعم المبادرات التي تخدم المجتمع مباشرة وتفيد الجمهور بشكل مباشر.
٦	٧,٧٥	٣١	أن تقوم المنظمة بخدمة مصالح المستثمرين والعمل بصورة أخلاقية والتعاون مع الشركات المنافسة لخدمة المجتمع.
	١٠٠.٠	٤٠٠	المجموع

**تشير بيانات الجدول السابق إلى ترتيب العبارات المعبرة عن مصطلح المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المبحوثين، حيث جاء في الترتيب الأول عبارة "الالتزام المستمر والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية وتحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل" بنسبة ٢٥.٧٥ %، يليها في الترتيب الثاني عبارة "أن تضع المنظمة في اعتبارها مسؤوليتها الاجتماعية تجاه عملائها عند قيامها بوضع خططها التجارية" بنسبة ٢٣.٧٥ %، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "الجهود التي تبذلها الشركة لتحسين المجتمع والمساهمة في التنمية المستدامة" بنسبة بلغت ٢١.٥ %، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة "التزام المنظمات بالقوانين المختلفة خاصة ما يتعلق بحقوق العاملين والحفاظ على البيئة، وتنمية المجتمع" بنسبة بلغت ١٢.٢٥ %، وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة "أن تقوم المنظمة بدعم المبادرات التي تخدم المجتمع مباشرة وتفيد الجمهور بشكل مباشر" بنسبة بلغت ٩.٠ %، وفي الترتيب السادس جاء "أن تقوم المنظمة بخدمة مصالح المستثمرين والعمل بصورة أخلاقية والتعاون مع الشركات المنافسة لخدمة المجتمع" بنسبة بلغت ٧.٧٥ %.** وبناءً على ما سبق، يتضح أن الجمهور يرى من وجهة نظره أن المسؤولية الاجتماعية التزام بشكل أو بآخر وباستمرار من المنظمات، لأجل تحسين الظروف المعيشية، ليس فقط للعاملين بهذه المنظمات، بل للمجتمع كله، ومن هنا تتضح أهمية المسؤولية



الاجتماعية في المجال الاقتصادي في المجتمع عبر تطوير المجتمع المحيط بالمنظمة والحفاظ على البيئة وتحسين البيئة الداخلية للعاملين وتنمية المجتمع.  
جدول رقم (٩) أشكال تفاعل المبحوثين مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات (عينة الدراسة) عبر حساباتها الرسمية الإلكترونية.

ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نادرًا		أحيانًا		دائمًا		طبيعة التفاعل react
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	دائمًا	,٦٨٥	٢.٣	١٢.٠	٤٨	٤٠.٥	١٦٢	٤٧.٥	١٩٠	عن طريق وضع علامة أعجبنى Like
٢	أحيانًا	,٧٥٥	١.٩	٣٣.٣	١٣٣	٤٢.٣	١٦٩	٢٤.٥	٩٨	عن طريق عمل إشارة لأصدقائي في المنشورات الخاصة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية mention
٣	أحيانًا	,٧٦٤	١.٨	٣٩.٣	١٥٧	٣٨.٨	١٥٥	٢٢.٠	٨٨	عن طريق مشاركة المنشورات الخاصة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية علي صفحتي الشخصية والصفحات الأخرى share
٣	أحيانًا	,٧٣٥	١.٨	٣٢.٨	١٣١	٤٥.٠	١٨٠	٢٢.٣	٨٩	عن طريق التعليقات comments
	أحيانًا	,٥٦٩	١.٩							التقييم العام

تشير بيانات الجدول رقم (٩) إلى أشكال تفاعل المبحوثين مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات (عينة الدراسة) عبر حساباتها الرسمية الإلكترونية، حيث جاء في الترتيب الأول عبارة "عن طريق وضع علامة أعجبنى

"Like"، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي ٢.٣، والانحراف المعياري ٠.٦٨٥، وتقييم عام دائماً، وقد يرجع ذلك لسهولة ذلك الشكل في التفاعل مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وقد اتفقت تلك النتيجة مع نتائج (الدراسة التحليلية الحالية) التي أكدت على ارتفاع معدلات إعجاب المبحوثين بالمنشورات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك. وجاء في الترتيب الثاني عبارة "عن طريق عمل إشارة لأصدقائي في المنشورات الخاصة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية mention"، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي ١.٩، والانحراف المعياري ٠.٧٥٥، وتقييم عام أحياناً، حيث يستخدم المبحوث هذا التفاعل عند الحاجة إليه، وجاء في الترتيب الثالث عبارة "عن طريق مشاركة المنشورات الخاصة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية علي صفحتي الشخصية والصفحات الأخرى share"، وعبارة "عن طريق التعليقات comments"، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي ١.٨، وتقييم عام أحياناً، فعند وجود منشور يثير اهتمام المبحوث يقوم بالتعليق عليه أو مشاركته مع أقرانه عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد بلغ الوسط الحسابي للمقياس ككل ١.٩، وبلغ الانحراف المعياري ٠.٥٦٩، والتقييم العام أحياناً.

جدول رقم (١٠) نتائج المقياس التجميعي لطريقة تفاعل المبحوثين مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات (عينة الدراسة) عبر حساباتها الرسمية الإلكترونية

البدائل	التكرار	ك	%	ت
أحياناً	١٨٠	١٨٠	٤٥.٠	١
نادرًا	١١٤	١١٤	٢٨.٥	٢
دائمًا	١٠٦	١٠٦	٢٦.٥	٣
المجموع	٤٠٠	٤٠٠	١٠٠.٠	

توضح بيانات الجدول السابق نتائج المقياس التجميعي لطريقة تفاعل المبحوثين مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات (عينة الدراسة) عبر حساباتها الرسمية الإلكترونية، وجاء في الترتيب الأول "أحياناً" بنسبة بلغت ٤٥.٠%، وفي الترتيب الثاني جاء "نادرًا" بنسبة بلغت ٢٨.٥%، وفي الترتيب الثالث والأخير جاء "دائمًا" بنسبة بلغت ٢٦.٥، وتشير النتائج إلى أن طريقة تفاعل المبحوثين مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات (عينة الدراسة) عبر حساباتها الرسمية الإلكترونية كانت متوسطة.

جدول رقم (١١) مستوى رضا المبحوثين عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات (عينة الدراسة) عبر حساباتها الرسمية الإلكترونية.

ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	راضٍ بدرجة منخفضة		راضٍ بدرجة متوسطة		راضٍ بدرجة كبيرة		مستوى الرضا المنظمة
				ك	%	ك	%	ك	%	
١	راضٍ بدرجة متوسطة	.٦٥٩	٢.٢	١٢.٨	٥١	٥١.٣	٢٠٥	٣٦.٠	١٤٤	مجموعة العربي جروب
٢	راضٍ بدرجة متوسطة	.٧١٩	٢.١	٢١.٠	٨٤	٤٧.٣	١٨٩	٣١.٨	١٢٧	فودافون مصر
٢	راضٍ بدرجة متوسطة	.٦٩٧	٢.١	١٨.٠	٧٢	٤٩.٣	١٩٧	٣٢.٨	١٣١	بنك مصر
٣	راضٍ بدرجة متوسطة	.٧٢٦	١.٩	٢٨.٣	١١٣	٤٧.٣	١٨٩	٢٤.٥	٩٨	المصرية للاتصالات WE
٤	راضٍ بدرجة متوسطة	.٦٧٦	١.٨	٣٢.٨	١٣١	٥١.٥	٢٠٦	١٥.٨	٦٣	البنك التجاري الدولي CIB مصر
	راضٍ بدرجة متوسطة	.٤٥٨	٢.٠							التقييم العام

تشير بيانات الجدول رقم (١١) إلى مستوى رضا المبحوثين عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات (عينة الدراسة) عبر حساباتها الرسمية الإلكترونية، حيث جاء في الترتيب الأول "مجموعة العربي جروب"، حيث بلغ الوسط الحسابي ٢.٢، والانحراف المعياري ٠.٦٥٩، وتقييم عام راضٍ بدرجة متوسطة. وجاء في الترتيب الثاني "بنك مصر"، "فودافون مصر"، حيث بلغ الوسط الحسابي ٢.١، وتقييم عام راضٍ بدرجة متوسطة. وجاء في الترتيب الثالث "المصرية للاتصالات WE"، حيث بلغ الوسط الحسابي ١.٩، والانحراف المعياري، وتقييم عام راضٍ بدرجة متوسطة. وجاء في الترتيب الرابع البنك التجاري الدولي، حيث بلغ الوسط الحسابي ١.٨، والانحراف المعياري ٠.٦٧٦، وتقييم عام راضٍ بدرجة متوسطة. وقد بلغ الوسط الحسابي للمقياس ككل ٢.٠، وبلغ الانحراف المعياري ٠.٤٥٨، والتقييم عام راضٍ بدرجة متوسطة، وتشير

النتائج إلى ارتفاع معدلات رضا المبحوثين عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية لمجموعة العربي عن غيرها من المنظمات (عينة الدراسة)، وقد يرجع ذلك إلى أن الجمهور يشاهد ويلمس هذه الأنشطة على أرض الواقع، وقد اختلفت تلك النتيجة مع نتيجة (الدراسة التحليلية الحالية)؛ التي أكدت ضعف أنشطة المسؤولية الاجتماعية المُسوق لها على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، وانعدامها على الموقع الإلكتروني الرسمي بالنسبة للعربي جروب، حيث أكدت نتائج (المقابلات المقننة الحالية) مع مسؤولي العربي جروب أن الأنشطة الاجتماعية تتم ابتغاء (مرضاة الله)، وأن هناك ضعفاً في مستوى الإفصاح عنها على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتم الإفصاح عن بعضها في إطار بعض الرسومات التي لا بد منها، بينما لا وجود لها على الموقع الإلكتروني الرسمي.

**جدول رقم (١٢) نتائج المقياس التجميعي لمستوى رضا المبحوثين عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات عينة الدراسة عبر حساباتها الرسمية الإلكترونية**

البدائل	التكرار	ك	%	ت
بدرجة متوسطة	١٨١	٤٥.٢٥	١	
بدرجة كبيرة	١٢١	٣٠.٢	٢	
بدرجة ضعيفة	٩٨	٢٤.٥	٣	
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠		

توضح بيانات الجدول السابق نتائج المقياس التجميعي لمستوى رضا المبحوثين عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات (عينة الدراسة) عبر حساباتها الرسمية الإلكترونية، وجاء في الترتيب الأول "بدرجة متوسطة" بنسبة بلغت ٤٥.٢ %، وفي الترتيب الثاني جاء " بدرجة كبيرة" بنسبة بلغت ٣٠.٢ %، وفي الترتيب الأخير جاء "بدرجة ضعيفة" بنسبة بلغت ٢٤.٥ %، وتشير النتائج إلى أن مستوى رضا المبحوثين عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات (عينة الدراسة) عبر حساباتها الرسمية الإلكترونية كانت متوسطة.

جدول رقم (١٣) تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات (عينة الدراسة) عبر حساباتها الرسمية الإلكترونية علي المجتمع.

ت	التقييم م	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير مؤثرة		مؤثرة إلى حد ما		مؤثرة		الاستجابة المنظمة
				ك	%	ك	%	ك	%	
١	مؤثرة	.٦٢٧	٢.٤	٧.٥	٣	٤٣.٠	١٧	٤٩.٣	١٩	مجموعة العربي جروب
٢	مؤثرة	.٦٦٨	٢.٣	١١.٣	٤	٤٤.٥	١٧	٤٤.٨	١٧	فودافون مصر
٢	مؤثرة	.٦٨٣	٢.٣	١٢.٠	٤	٤١.٥	١٦	٤٦.٥	١٨	بنك مصر
٣	مؤثرة إلى حد ما	.٦٨٣	٢.٢	١٤.٥	٥	٤٨.٨	١٩	٣٧.٣	١٤	WE المصرية للاتصالات
٤	مؤثرة إلى حد ما	.٧٣٣	٢.٠	٢٢.٥	٩	٤٥.٥	١٨	٣٢.٠	١٢	البنك التجاري الدولي CIB مصر
	مؤثرة	.٤٩١	٢.٣							التقييم العام

تشير بيانات الجدول رقم (١٣) إلى تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات (عينة الدراسة) عبر حساباتها الرسمية الإلكترونية علي المجتمع. حيث جاء في الترتيب الأول "مجموعة العربي جروب"، حيث بلغ الوسط الحسابي ٢.٤، والانحراف المعياري ٦٢٧. ، وتقييم عام مؤثرة. وجاء في الترتيب الثاني "بنك مصر" و "فودافون مصر"، حيث بلغ الوسط الحسابي ٢.٣، وتقييم عام مؤثرة، وجاء في الترتيب الثالث "المصرية للاتصالات WE"، حيث بلغ الوسط الحسابي ٢.٢، والانحراف المعياري ٦٨٣. ، وتقييم عام مؤثرة إلى حد ما. وجاء في الترتيب الرابع "البنك التجاري الدولي CIB مصر"، حيث بلغ الوسط الحسابي ٢.٠، والانحراف المعياري ٧٣٣. ، وتقييم عام مؤثرة إلى حد ما. وقد بلغ الوسط الحسابي للمقياس ككل ٢.٣، وبلغ الانحراف المعياري ٤٩١. ، والتقييم العام مؤثر. وهو ما تؤكد نتائجه (الدراسة التحليلية الحالية) حيث معدلات تفاعل مرتفعة من حيث الإعجاب الذي جاء في المرتبة الأولى، ثم المشاركة في المرتبة الثانية وأخيراً التعليقات، كما توضح نتائج الجدول رقم (١٦) في الدراسة التحليلية.

جدول رقم (١٤) نتائج المقياس التجميحي لتأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات على المجتمع.

البدائل	التكرار	ك	%	ت
مؤثرة	٢٠١	٥٠.٢	١	
مؤثرة إلى حد ما	١٤٦	٣٦.٥	٢	
غير مؤثرة	٥٣	١٣.٣	٣	
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠		

توضح بيانات الجدول السابق نتائج المقياس التجميحي لتأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات عينة الدراسة عبر حساباتها الرسمية الإلكترونية على المجتمع، حيث جاء في الترتيب الأول "مؤثرة" بنسبة بلغت ٥٠.٢%، وفي الترتيب الثاني جاء "مؤثرة إلى حد ما" بنسبة بلغت ٣٦.٥%، وفي الترتيب الأخير جاء "غير مؤثرة" بنسبة بلغت ١٣.٣%، وتشير النتائج إلى ارتفاع تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات (عينة الدراسة) ككل عبر حساباتها الرسمية الإلكترونية على المجتمع.

جدول رقم (١٥) ترتيب المنظمات الأكثر اهتمامًا بأنشطة المسؤولية الاجتماعية إلكترونياً

المنظمة	التكرار	ك	%	ت
مجموعة العربي جروب	١٤٢	٣٥.٥	١	
فودافون مصر	١٢٠	٣٠.٠	٢	
بنك مصر	٧٢	١٨.٠	٣	
المصرية للاتصالات WE	٥٠	١٢.٥	٤	
البنك التجاري الدولي CIB مصر	١٦	٤.٠	٥	
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ترتيب المنظمات الأكثر اهتمامًا بأنشطة المسؤولية الاجتماعية إلكترونياً، ويرتبط أيضاً باختيار منظمة واحدة فقط من المنظمات (عينة الدراسة) من وجهة نظر المبحوثين، وبالتالي كل النتائج التي ظهرت من هذا الجدول تشير إلى اختيار الجمهور (١٤٢) مبحوث من إجمالي (٤٠٠) مبحوث، بنسبة بلغت ٣٥.٥%، لمجموعة العربي جروب، وسوف نوضح الأسباب التي ساهمت في ظهور هذه النتيجة، رغم اختلاف نتائج (الدراسة التحليلية الحالية) تماماً مع هذه النتيجة.

حيث جاء في الترتيب الأول "مجموعة العربي جروب" بنسبة ٣٥.٥%، يليها في الترتيب الثاني "فودافون مصر" بنسبة ٣٠.٠%، وفي الترتيب الثالث جاء "بنك

مصر" بنسبة بلغت ١٨.٠%، وفي الترتيب الرابع جاء "المصرية للاتصالات WE" بنسبة بلغت ١٢.٥%، وفي الترتيب الخامس جاء "البنك التجاري الدولي CIB مصر" بنسبة بلغت ٤.٠%. وتشير النتائج إلى أن فودافون مصر هي الأكثر اهتماماً بتسويق أنشطة المسؤولية الاجتماعية إلكترونياً، وهذا بدوره يساعد كثيراً في تحسين صورة وسمعة المنظمة لدى الجماهير المختلفة، وتحسين أدائها المالي والاقتصادي والاجتماعي، وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة ( Szegedi.et.al, 2020)<sup>(١٧)</sup>، التي أكدت أن النشر والتسويق، بل والكشف الجيد عن الأنشطة الاجتماعية، بالنسبة للمنظمات محل الدراسة يساعد بشكل كبير في تحسين الأداء الاقتصادي لتلك المنظمات.

وبالنسبة إلى "مجموعة العربي جروب" فإن اتجاهات الجمهور نحو مجموعة العربي جروب كانت عاطفية من الدرجة الأولى، وهو ما دفعهم إلى اختيار وتقديم مجموعة العربي جروب في المرتبة الأولى دائماً وتحديداً في السؤال السابق، وكما ورد في تعليقات الجمهور على الاستمارة، وهو ما يثبت نجاح أنشطة المسؤولية الاجتماعية بغض النظر عن التسويق لتلك الأنشطة، ونجاحها أيضاً في الوصول إلى الجمهور على أرض الواقع. بينما تشير تلك النتيجة المهمة إلى أن الصورة الذهنية والسمعة لا يرتبطان بالتسويق الإلكتروني لأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وهذا في حق مجموعة العربي فقط، حيث إن صورتها الذهنية وسمعتها الراسخة لدى الجمهور عبر الزمن، بالإضافة إلى مكانة الحاج محمود العربي – رحمه الله - مؤسس مجموعة العربي، لدى الجمهور المصري لما تقدمه الشركة على أرض الواقع من أنشطة ومبادرات خيرية واجتماعية ترتبط مباشرة برفع المعاناة عن المواطنين، ومساعدتهم لمواجهة ظروف غلاء المعيشة، كل هذا وأكثر كان له بالغ الأثر ويُعد السبب الرئيس في ظهور هذه النتيجة أثناء إجراء الدراسة الميدانية على الجمهور.

اتجاهات الجمهور نحو ممارسة التسويق الإلكتروني لأنشطة المسؤولية الاجتماعية

جدول رقم (١٦) مستوى توافر أنشطة المسؤولية الاجتماعية التالية في الحسابات الرسمية الإلكترونية الخاصة بالمنظمة

المجموع		بنك CIB مصر		بنك مصر		المصرية للاتصالات WE		فودافون مصر		العربي جروب		المنظمة	الأنشطة
ت	الوسيط الحسابي	ت	الوسيط الحسابي	ت	الوسيط الحسابي	ت	الوسيط الحسابي	ت	الوسيط الحسابي	ت	الوسيط الحسابي		
٢	٢.٤	٥	٢.١	٣	٢.٣	٥	٢.٢	٣	٢.٣	١	٢.٧	تقوم المنظمة برعاية وتقديم أنشطة اجتماعية مثل كفالة الأيتام والفقراء وبناء وتطوير المستشفيات.	
١	٢.٥	٤	٢.٢	٤	٢.٢	١	٢.٦	٢	٢.٥	٢	٢.٦	تقوم المنظمة بتقديم عروض وأسعار مخفضة في المناسبات الاجتماعية.	
٣	٢.٣	٦	٢.٠	٤	٢.٢	٦	٢.١	٤	٢.٢	٣	٢.٥	تقوم المنظمة بتقديم التدريب وفرص العمل للشباب ولذوي الاحتياجات الخاصة.	
٣	٢.٣	٣	٢.٣	٥	٢.١	٤	٢.٣	٤	٢.٢	٤	٢.٤	تقوم المنظمة برعاية وتقديم أنشطة تعليمية مثل إنشاء مواقع الكترونية تعليمية وبناء وتطوير المدارس.	
٣	٢.٣	١	٢.٥	١	٢.٥	٤	٢.٣	٤	٢.٢	٥	٢.٣	تقوم المنظمة بدعم المشروعات القومية والاستثمار فيها.	
٤	٢.٢	٢	٢.٤	٤	٢.٢	٥	٢.٢	٥	٢.١	٤	٢.٤	تحرص المنظمة على عدم تبني سياسات احتكار المنتجات.	
٢	٢.٤	٣	٢.٣	٢	٢.٤	٤	٢.٣	٤	٢.٢	٣	٢.٥	تقوم المنظمة بمبادرات خيرية متنوعة كإعانات الكوارث والأزمات.	



٣	٢.٣	٣	٢.٣	٣	٢.٣	٣	٢.٤	٤	٢.٢	٦	٢.٢	تقوم المنظمة برعاية أنشطة صحية مثل حملات التوعية الصحية، والكشف المجاني.
٣	٢.٣	٦	٢.٠	٢	٢.٤	٤	٢.٣	٢	٢.٥	٥	٢.٣	تقوم المنظمة برعاية أنشطة رياضية مثل رعاية الأندية
٣	٢.٣	٥	٢.١	٢	٢.٤	٤	٢.٣	٤	٢.٢	٦	٢.٢	تقوم المنظمة بدعم المشاريع المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر.
١	٢.٥	٢	٢.٤	٢	٢.٤	٢	٢.٥	١	٢.٦	٤	٢.٤	الترويج والتسويق لمنتجاتها في ظل أنشطتها الاجتماعية مثل صورة المنتج.
٥	٢.١	٣	٢.٣	٦	١.٩	٧	٢.٠	٣	٢.٣	٧	٢.٠	تصدير صورة ذهنية مختلفة عن صورتها الحقيقية.
٦	٢.٠	٥	٢.١	٥	٢.١	٦	٢.١	٥	٢.١	٩	١.٨	لفت انتباه الجمهور نحو أنشطتها الاجتماعية لتضليله عن مساوى منتجاتها وخدماتها.
٥	٢.١	٦	٢.٠	٣	٢.٣	٦	٢.١	٣	٢.٣	٨	١.٩	الالتفاف للحصول على دعم الحكومة مقابل أنشطتها الاجتماعية والحصول على ميزة قانونية.
٣	٢.٣	٥	٢.١	٣	٢.٣	٤	٢.٣	٥	٢.١	٣	٢.٥	تقوم المنظمة بدعم الجمعيات الخيرية ودعم الأرملة-الأيتام
٣	٢.٣	٦	٢.٠	٣	٢.٣	٢	٢.٥	٣	٢.٣	٥	٢.٣	تقوم المنظمة بتقديم خدمات تكنولوجية وتعليمية للمجتمع مثل التعليم عن بعد.
	٢.٣		٢.٢		٢.٣		٢.٣		٢.٣		٢.٣	

تشير بيانات الجدول السابق إلى مستوى توافر أنشطة المسؤولية الاجتماعية في الحسابات الرسمية الإلكترونية الخاصة بالمنظمات (عينة الدراسة)، وقد أكدت النتائج توافر أنشطة المسؤولية الاجتماعية في الحسابات الرسمية الإلكترونية الخاصة بالمنظمات (عينة الدراسة)، "فودافون مصر، وبنك مصر، ومجموعة العربي جروب، والمصرية للاتصالات WE"، حيث بلغ الوسط الحسابي للمقياس ٢.٣، وهي قيمة قوية، وتتفق هذه النتيجة أيضاً ودراسة (حسين ابو عمر، ٢٠١٩)<sup>(٨)</sup>، الذي أكد على أن الشركات محل دراسته سعت لنشر وتسويق خدماتها المجتمعية بشكل موازي لأنشطتها التسويقية المقدمة في المجتمع، ويأتي هذا على خلفية إدراك تلك الشركات لمدى أهمية الأنشطة المجتمعية وتأثيرها على الجمهور. أما "مجموعة العربي جروب" قد يرجع سبب (اختيار الجمهور) لتوافر أنشطة المسؤولية الاجتماعية في الحسابات الرسمية الإلكترونية الخاصة بمجموعة العربي إلى مدى توافر الأنشطة التسويقية التجارية الربحية، بالإضافة إلى ما تقوم به مجموعة العربي جروب على أرض الواقع وبعيداً عن الشكليات، حيث تقوم بأنشطة مسؤولية اجتماعية في البعد الخيري والاجتماعي، يلتمسه جميع المواطنين سواءً المحتاجين أو غير المحتاجين، حيث بناء وتعمير المساجد، وتزويج الفتيات اليتيمات، وموائد الرحمن في شهر رمضان، وأيضاً كراتين المواد الغذائية في شهر رمضان، والشهريات المادية للأسر المحتاجة، وإعانات الكوارث والمصائب، والإطعام، وتوزيع اللحوم، والملابس للطلاب الأيتام، ومحطات تحلية المياه، وتكريم الأم والأب المثالي، ودور ومسابقات تحفيظ القرآن، ونشاط عابر السبيل.. الخ، وكل هذا يشعر به المواطن المحتاج ويشاهده عن قرب المواطن غير المحتاج، هذا بالإضافة إلى مكانة مؤسس مجموعة العربي جروب (الحاج محمود العربي رحمه الله) في قلوب العاملين في المجموعة والذين بدورهم يقومون - بقصد أو بدون قصد - بالحديث عما تفعله لهم منظماتهم كعاملين بها، من رحلات الحج والعمرة، ومسابقات لحفظ القرآن الكريم، ومسابقات للأوائل في مسابقة حفظ القرآن الكريم حيث يحصلون على حج وعمرة وهناك جوائز نقدية أيضاً، وتقديم مساعدات لأسرة كل من توفي وكان يعمل بالعربي حيث كل فرد داخل العائلة يكون له مبلغ شهري من بعد وفاة ولي الأمر ومساعدات زواج ودراسة لأبنائه. كما يحصل الموظف على نصف شهر من الشركة في العيدين ورمضان والمولد النبوي، وصرف نصف شهر من الراتب أربع مرات في العام. بينما جاءت تلك الأنشطة متوسطة "بالبنك التجاري الدولي CIB مصر" حيث بلغ الوسط الحسابي ٢.٢.

حيث جاء في الترتيب الأول عبارات "تقوم المنظمة بتقديم عروض وأسعار مخفضة في المناسبات الاجتماعية" و"الترويج والتسويق لمنتجاتها في ظل أنشطتها الاجتماعية مثل صورة المنتج"، حيث بلغ الوسط الحسابي ٢.٥، وتقييم عام قوي. وجاء في الترتيب الثاني عبارة "تقوم المنظمة بمبادرات خيرية متنوعة كإعانات

الكوارث والأزمات"، "تقوم المنظمة برعاية وتقديم أنشطة اجتماعية مثل كفالة الأيتام والفقراء وبناء وتطوير المستشفيات"، حيث بلغ الوسط الحسابي ٢.٤، وتقييم عام قوي.

وجاء في الترتيب الثالث عبارات "تقوم المنظمة بدعم الجمعيات الخيرية ودعم الأرامل والأيتام"، "تقوم المنظمة بتقديم خدمات تكنولوجية وتعليمية للمجتمع مثل التعليم عن بعد"، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي ٢.٣، وتقييم عام قوي. وجاء في الترتيب الرابع عبارة "تحرص المنظمة على عدم تبني سياسات احتكار المنتجات"، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي ٢.٢، وتقييم عام متوسط. وجاء في الترتيب الخامس عبارات "الالتفاف للحصول على دعم الحكومة مقابل أنشطتها الاجتماعية والحصول على ميزة قانونية"، و"تصدير صورة ذهنية مختلفة عن صورتها الحقيقية"، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي ٢.١، وتقييم عام متوسط. وجاء في الترتيب السادس عبارة "لفت انتباه الجمهور نحو أنشطتها الاجتماعية لتضليله عن مساوئ منتجاتها وخدماتها"، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي ٢.٠، وتقييم عام متوسط. وقد بلغ الوسط الحسابي للمقياس ككل ٢.٣، والتقييم العام قوي.

جدول رقم (١٧) نتائج المقياس التجميحي لمستوى توافر أنشطة المسؤولية الاجتماعية في الحسابات الرسمية الإلكترونية الخاصة بالمنظمة

البدائل	التكرار	ك	%	ت
موافق	٢١٣	٥٣.٢	١	
محايد	١٦٥	٤١.٣	٢	
معارض	٢٢	٥.٥	٣	
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠		

توضح بيانات الجدول السابق نتائج المقياس التجميحي لمستوى توافر أنشطة المسؤولية الاجتماعية في الحسابات الرسمية الإلكترونية الخاصة بالمنظمة، وجاء في الترتيب الأول "موافق" بنسبة بلغت ٥٣.٢، وفي الترتيب الثاني جاء "محايد" بنسبة بلغت ٤١.٣%، وفي الترتيب الثالث والأخير جاء "معارض" بنسبة بلغت ٥.٥، وتشير النتائج إلى توافر أنشطة المسؤولية الاجتماعية في الحسابات الرسمية الإلكترونية الخاصة بالمنظمة بشكل كبير.

اتجاهات الجمهور نحو ممارسة التسويق الإلكتروني لأنشطة المسؤولية الاجتماعية

جدول (١٨) تأثير تعرض المبحوثين لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر الحسابات الإلكترونية للمنظمة التي يتابعونها

المنظمة العبارة	مجموعة العربي جروب		المصرية للاتصالات WE		فودافون مصر		بنك مصر		بنك CIB مصر		المجموع	
	ت	الوسط الحسابي	ت	الوسط الحسابي	ت	الوسط الحسابي	ت	الوسط الحسابي	ت	الوسط الحسابي	ت	الوسط الحسابي
جعلتني منشورات المسؤولية الاجتماعية أكثر وعيًا بالمشكلات الاجتماعية التي يمر بها المجتمع المصري.	٢	٢.٤	١	٢.٣	٢	٢.٥	١	٢.٤	١	٢.٥	١	٢.٤
أقوم بالاشتراك في فعاليات وبعض الدورات التدريبية التي تقدمها المنظمة.	٦	١.٧	٣	٢.٠	٥	٢.٢	٥	١.٨	٤	٢.٢	٥	١.٩
أعمل علي الاستفادة من فرص العمل التي تنتجها.	٤	١.٩	٢	٢.٢	٥	٢.٢	٢	٢.٣	٣	٢.٣	٣	٢.١
دفعتني للمشاركة في الأنشطة الاجتماعية والاشتراك في منظمات المجتمع المدني.	٥	١.٨	٣	٢.٠	٥	٢.٢	٤	٢.١	٣	٢.٣	٤	٢.٠
شجعتني علي التبرع لأنني أتق أن تبرعي سوف يصل إلى مستحقيه.	٣	٢.٠	٣	٢.٠	٤	٢.٣	٣	٢.٢	٣	٢.٣	٣	٢.١
شجعتني علي متابعة حسابات المنظمة بانتظام للتعرف علي نشاطها الاجتماعي وما تقدمه للمجتمع.	٢	٢.١	٢	٢.٢	١	٢.٦	٢	٢.٣	١	٢.٥	٢	٢.٣
أصبحت أكثر ثقه فيما تقدمه المنظمة من خدمات ومنتجات.	١	٢.٥	١	٢.٣	١	٢.٦	١	٢.٤	٣	٢.٣	١	٢.٤
أفضل الاستعانة بخدمات ومنتجات المنظمة دعماً لها لأنها تدعم المجتمع.	١	٢.٥	٢	٢.٢	٣	٢.٤	٢	٢.٣	٤	٢.٢	٢	٢.٣
أرشح خدمات ومنتجات المنظمة للجميع للمساهمة في تنمية المجتمع.	١	٢.٥	٢	٢.٢	١	٢.٦	٢	٢.٣	٣	٢.٣	١	٢.٤
أقوم بعرض وجهة نظر إيجابية عن منتجات المنظمة وخدماتها دعماً لها.	١	٢.٥	٢	٢.٢	٣	٢.٤	١	٢.٤	٢	٢.٤	١	٢.٤
		٢.٢		٢.٢		٢.٤		٢.٢		٢.٣		٢.٢

تشير بيانات الجدول رقم (١٨) إلى ارتفاع تأثير تعرض المبحوثين لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر الحسابات الرسمية الإلكترونية للمنظمة التي يتابعوها، حيث بلغ الوسط الحسابي للمقياس ككل ٢.٣، وتقييم عام قوي، وكان التأثير متوسطًا بالنسبة "المجموعة العربي جروب"، و"بنك مصر" حيث بلغ الوسط الحسابي ٢.٢، بتقييم متوسط، وكان قويًا بالنسبة لـ "فودافون مصر" حيث بلغ الوسط الحسابي ٢.٤، وقويًا أيضًا بالنسبة "للبنك التجاري الدولي CIB مصر" حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي ٢.٣، وبالنسبة "المصرية للاتصالات WE" بلغ الوسط الحسابي ٢.٢، وتقييم عام متوسط.

وجاء في الترتيب الأول عبارات "جعلتني منشورات المسؤولية الاجتماعية أكثر وعيًا بالمشكلات الاجتماعية التي يمر بها المجتمع المصري"، "أرشح خدمات ومنتجات المنظمة للجميع للمساهمة في تنمية المجتمع"، و"أقوم بعرض وجهة نظر إيجابية عن منتجات المنظمة وخدماتها دعمًا لها"، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي ٢.٤، وتقييم عام قوي. وجاء في الترتيب الثاني عبارات "شجعتني علي متابعة حسابات المنظمة بانتظام للتعرف علي نشاطها الاجتماعي وما تقدمه للمجتمع"، "أفضل الاستعانة بخدمات ومنتجات المنظمة دعمًا لها لأنها تدعم المجتمع"، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي ٢.٣، وتقييم عام قوي، فكلما اهتمت المنظمات (عينة الدراسة) بنشر أخبارها إلكترونيًا، زاد معدل تعرض رؤوية الجمهور لتلك المنشورات. وجاء في الترتيب الثالث عبارات "أعمل علي الاستفادة من فرص العمل التي تتيحها"، "شجعتني علي التبرع لأنني أثق أن تبرعي سوف يصل إلى مستحقيه"، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي ٢.١، وتقييم متوسط، وهنا تتفاوت قدرة الجمهور على التبرع لصالح المنظمة المهمة بالعمل المجتمعي والخيري.

وجاء في الترتيب الرابع عبارة "دفعتني للمشاركة في الأنشطة الاجتماعية والاشتراك في منظمات المجتمع المدني"، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي ٢.٠، وتقييم عام متوسط. وجاء في الترتيب الخامس عبارة "أقوم بالاشتراك في فعاليات وبعض الدورات التدريبية التي تقدمها المنظمة"، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي ١.٩، وتقييم عام متوسط. وقد بلغ الوسط الحسابي للمقياس ككل ٢.٣، والتقييم عام قوي. وهو ما يتوافق ونتائج دراسة كل من (فتحي شمس، ٢٠٢١)<sup>(١٩)</sup>، (ملوح مفضي بركات، ٢٠١٨)<sup>(٢٠)</sup>، اللتين أثبتتا أن استخدام التقنيات الحديثة لشبكات التواصل الاجتماعي وتوظيفها لتنمية المسؤولية المجتمعية من خلال الاعتماد على أدوتها والخدمات التي تتيحها يمكن استخدامها من قبل الذكور والإناث على حد سواء، وتُعطى أثرًا إيجابيًا في تنمية المسؤولية المجتمعية حال توظيفها في ذلك الاتجاه.

جدول رقم (١٩) نتائج المقياس التجميعي لأثر تعرض المبحوثين لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر الحسابات الرسمية الإلكترونية للمنظمة التي يتابعونها

البدائل	التكرار	ك	%	ت
موافق	٢٢١	٢٢١	٥٥.٢	١
محايد	١٤١	١٤١	٣٥.٣	٢
معارض	٣٨	٣٨	٩.٥	٣
المجموع	٤٠٠	٤٠٠	١٠٠.٠	

توضح بيانات الجدول السابق نتائج المقياس التجميعي لأثر تعرض المبحوثين لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر الحسابات الرسمية الإلكترونية للمنظمة التي يتابعونها، وجاء في الترتيب الأول "موافق" بنسبة بلغت ٥٥.٢%، وفي الترتيب الثاني جاء "محايد" بنسبة بلغت ٣٥.٢%، وفي الترتيب الثالث والأخير جاء "معارض" بنسبة بلغت ٩.٥%، وتشير النتائج إلى ارتفاع تأثير تعرض المبحوثين لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر الحسابات الرسمية الإلكترونية للمنظمة التي يتابعونها.

ثانياً: نتائج اختبار صحة فروض الدراسة.

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين للحسابات الرسمية الإلكترونية للمنظمات (عينة الدراسة) واتجاهاتهم نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر الحسابات الرسمية الإلكترونية للمنظمة التي يتابعونها.

جدول رقم (٢٠) معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين معدل استخدام المبحوثين للحسابات الإلكترونية للمنظمات (عينة الدراسة) واتجاهاتهم نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر هذه الحسابات التي يتابعونها.

معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة
٠.٥٢,	٣.٠٣,	غير دالة

وتشير بيانات الجدول السابق، وباستخدام معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين متغيرين كميين، إلى أنه لا توجد علاقة ارتباطية طردية بين معدل استخدام المبحوثين للحسابات الرسمية الإلكترونية للمنظمات (عينة الدراسة) واتجاهاتهم نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر هذه الحسابات التي يتابعونها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٥٢، وعند مستوى دلالة ٣.٠٣، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، حيث يهتم الجمهور بمتابعة الواقع الفعلي لأنشطة المسؤولية الاجتماعية أكثر من متابعتها إلكترونياً، وهنا ينبغي على ممثلي المنظمات (عينة الدراسة) والمعنيين بتطبيق أنشطة المسؤولية الاجتماعية، الاهتمام بتطبيق تلك الأنشطة على أرض الواقع، ثم يأتي التسويق لها إلكترونياً كانعكاس لتلك الأنشطة وليست كبدائية لها، وهذا ما ظهر فعلياً مع النتائج الخاصة بمجموعة العربي جروب، التي تهتم

بمشاركة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على أرض الواقع أكثر من التسويق لها إلكترونياً. وبذلك ثبت عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين للحسابات الرسمية الإلكترونية للمنظمات (عينة الدراسة) واتجاهاتهم نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر هذه الحسابات التي يتابعونها.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين للحسابات الرسمية الإلكترونية للمنظمات (عينة الدراسة) ومستوى رضاهم عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية.

**جدول رقم (٢١)** معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين معدل استخدام المبحوثين للحسابات الرسمية الإلكترونية للمنظمات عينة الدراسة ومستوى رضاهم عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية.

معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
٠,٢٢٠**	٠,٠٠٠	طردية	ضعيفة

تشير بيانات جدول رقم (٢١)، وباستخدام معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين متغيرين كميين، إلى أن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين معدل استخدام المبحوثين للحسابات الرسمية الإلكترونية للمنظمات عينة الدراسة ومستوى رضاهم عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٢٢٠\*\*، وعند مستوى دلالة ٠,٠٠٠، وهي قيمة دالة إحصائياً. وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين للحسابات الرسمية الإلكترونية للمنظمات عينة الدراسة ومستوى رضاهم عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية.

**الفرض الثالث:** هناك تأثير لمعدل استخدام المبحوثين للحسابات الرسمية الإلكترونية للمنظمات عينة الدراسة على مستوى رضاهم عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية

**جدول رقم (٢٢)** تحليل الانحدار الخطي البسيط لإثبات العلاقة بين معدل استخدام الحسابات الرسمية الإلكترونية للمنظمات عينة الدراسة ومستوى رضاهم عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية

معامل ارتباط (ر)	معامل التحديد (ر <sup>٢</sup> )	معامل التحديد المعدل (ر <sup>٢</sup> )	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة Beta	قيمة F	مستوى الدلالة
٠,٢٢٠	٠,٠٤٨	٠,٠٤٦	٤٤٨٢١	٠,٢٥٣	٢٠,٢٥٤	٠,٠٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أن هناك تأثيراً لمعدل استخدام المبحوثين للحسابات الرسمية الإلكترونية للمنظمات عينة الدراسة على مستوى رضاهم عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط (ر) ٠,٢٢٠، وبلغت قيمة Beta ٠,٢٥٣، ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠، وهي قيمة دالة إحصائياً، فكلما زاد

معدل استخدام المبحوثين للحسابات الرسمية الإلكترونية للمنظمات (عينة الدراسة)، ارتفع مستوى رضاهم عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية ولكن بمعدل ضعيف، حيث يهتم الجمهور بملامسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية في الواقع أكثر من متابعتها إلكترونياً. وبذلك نقبل الفرض القائل بوجود تأثير لمعدل استخدام المبحوثين للحسابات الرسمية الإلكترونية للمنظمات عينة الدراسة على مستوى رضاهم عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات (عينة الدراسة).

**الفرض الرابع:** هناك تأثير لطريقة تفاعل المبحوثين مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات عينة الدراسة عبر حساباتها الرسمية الإلكترونية على مستوى مدى رضا المبحوثين عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات عينة الدراسة عبر حساباتها الرسمية الإلكترونية

جدول رقم (٢٣) تحليل الانحدار الخطي البسيط لإثبات العلاقة بين تأثير طريقة تفاعل المبحوثين مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات (عينة الدراسة) عبر حساباتها الرسمية الإلكترونية على مستوى رضا المبحوثين عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات عبر حساباتها الرسمية الإلكترونية.

مستوى الدلالة	قيمة F	قيمة Beta	الخطأ المعياري للتقدير	معامل التحديد المعدل (ر <sup>٢</sup> )	معامل التحديد (ر <sup>٢</sup> )	معامل ارتباط (ر)
,٠٠٠	٨١,٠٤٨	,٤٥٠	٤١٨٨١	,١٦٧	,١٦٩	,٤١١

يتضح من بيانات الجدول السابق أن هناك تأثيراً لطريقة تفاعل المبحوثين مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات (عينة الدراسة) عبر حساباتها الرسمية الإلكترونية على مستوى مدى رضا المبحوثين عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات عينة الدراسة عبر حساباتها الرسمية الإلكترونية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط (ر) ٤١١، وقيمة Beta ٤٥٠، ومستوى الدلالة ٠٠٠، وهي قيمة دالة إحصائياً. وبذلك نقبل الفرض القائل بوجود تأثير لطريقة تفاعل المبحوثين مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات (عينة الدراسة) عبر حساباتها الرسمية الإلكترونية على مستوى مدى رضا المبحوثين عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات (عينة الدراسة) عبر حساباتها الرسمية الإلكترونية.

#### قائمة المراجع:

- (1) Ajayi, O. A., & Mmutle, T. (2021). Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(5), pp. 1-15. Available at: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2020-0047>



(٢) هبة إبراهيم صالح حزين، (٢٠٢١)، الاستراتيجيات الاتصالية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة على عينة من الشركات العاملة في مصر، ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام.

(٣) Troise, C., & Camilleri, M. A. (2021). The use of digital media for marketing, CSR communication and stakeholder engagement. In *Strategic corporate communication in the digital age*. Emerald Publishing Limited, Bingley, pp.161-174.

Available at: <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211010>

(٤) Chu, S. C., Chen, H. T., & Gan, C. (2020). Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. *Journal of Business Research*, 110, pp.260-271.

Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.036>

(٥) Menaga, A., & Vasantha, S. (2020). Effects of social media engagement in CSR and Customer satisfaction. *Journal of Critical Reviews*, 7, pp.128-134.

Available

at:

<https://www.jcreview.com/admin/Uploads/Files/61a47a8ad54ad5.19960969.pdf>

(٦) Artemova, A. (2020). Sustainability communication on social media: a study on the most sustainable brands in Finland." Published master's thesis (*Finland : Jyväskylä University Library, School of Business and Economics*). Available at: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-202006084026>

(٧) خالد صلاح الدين حسن علي، (٢٠١١)، اتجاهات الشباب المصري نحو شبكات التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية: في إطار نظرية الثراء الإعلامي، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة كلية الإعلام، مج ١٠، ع ٤٤، يوليو - ديسمبر، ص ص ٨-١٠.

(٨) Jenicka M. Hornung (2015). Revisiting Media Richness Theory: Social Cues Impact on Understanding in a Textual World, *Ph. D. Pace University*, New York City. p.24.

(٩) رجع الباحث في هذه الجزئية إلى:

- أولجا جوديس بيلي، وآخرون، (٢٠٠٧)، *فهم الإعلام البديل*، ترجمة: علا أحمد إصلاح (٢٠٠٩) القاهرة: مجموعة النيل العربية، ص ٧١.

- سهير عثمان عبد الحليم، (٢٠٠٦)، علاقة تعرض الشباب للصحافة المطبوعة والالكترونية باتجاههم نحو ظاهرة الارهاب: دراسة تحليلية ميدانية، *ماجستير غير منشورة*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ٣٨.

\* يقصد الباحث بهذه الحسابات الرسمية الإلكترونية ( *الموقع الإلكتروني الرسمي Website*)، و(موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك Facebook).

\* *مرفق* في ملاحق الدراسة بعض النماذج من مخاطبة الباحث للجمهور المستهدف على الصفحات الرسمية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية أو الصفحات العامة للمنظمات (عينة الدراسة)، من أجل الاجابة عن تساؤلات الاستقصاء.

(<sup>١٠</sup>) محمد عبدالرازق عنتر، (٢٠١٩)، الاتجاهات الحديثة في التسويق الدولي المعاصر، القاهرة: الدولية للكتب العلمية، ص ١٩٠.

(<sup>١١</sup>)World Bank,(2005). Opportunities and Options for Governments to Promote Corporate Social Responsibility in Europe and Central Asia: Evidence from Bulgaria, Croatia and Romania, *Working Paper*, March, p1.

(<sup>١٢</sup>)Johnson, Z., Ashoori, M. T., & Lee, Y. J. (2018). Self-reporting CSR activities: when your company harms, do you self-disclose?. *Corporate Reputation Review*, 21(4), 153-164.

(<sup>١٣</sup>)Baligh, Henry H. (2006). *Organization Structures: Theory and Design, Analysis and Prescription*. Springer New York. ISBN 978-0387258478.

(<sup>١٤</sup>) رينيه رمسيس أبو خوزه، (٢٠١٥)، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تفعيل أداء شركات البيع المباشر في مصر: دراسة تطبيقية، *دكتوراه غير منشورة*، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام.

(<sup>١٥</sup>)Ajayi, O. A., & Mmutle, T. (2021). Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*. 26(5), pp.1-15. Available at: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2020-0047>

(<sup>١٦</sup>) آمال بن علي وآخرون، (٢٠١٨)، مساهمة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تسويق المنتجات: دراسة حالة شركة Condor برج بوغريريج، *مجلة إيليزا للبحوث والدراسات بـالجزائر*، ع٣، ص ص ٤٦٥-٤٨٤. متاح على: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/86649>

(<sup>١٧</sup>)Szegedi, K., Khan, Y., & Lentner, C. (2020). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Evidence from Pakistani Listed Banks. *Sustainability*, 12(10), 4080.

Available at: <https://doi.org/10.3390/su12104080>

(<sup>١٨</sup>) حسين ابو عمر، (٢٠١٩)، التسويق الإلكتروني للخدمات المجتمعية لشركات الاتصالات المصرية ودوره في إثراء الجودة المدركة نحو رضا الجمهور في مصر: دراسة تحليلية وميدانية، *دكتوراه غير منشورة*، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.

(<sup>١٩</sup>) فتحي شمس الدين، (٢٠٢١)، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب الجامعي، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ع٢١٤، يناير، ص ص ٢٧٧-٣٠٨.

(<sup>٢٠</sup>) ملوح مفضي بركات، (٢٠١٨)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلبة الجامعة الأردنية، *اتحاد الجامعات العربية*، مج٣٨، ع٣، أغسطس، ص ص ١٨-١.