

ممارسات التسويق الإلكتروني لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات المصرية "دراسة تحليلية"

أحمد ممدوح إسماعيل حسن (*)

مقدمة:

لم يقتصر اهتمام المنظمات على القيام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية في المجتمع، ولكن بدأ الكثير من المنظمات بالاهتمام بالترويج لتلك الأنشطة، باستخدام مختلف أنواع الاتصالات الترويجية والتسويقية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف، وتحقق الأهداف المرجوة منها، ومع التطور التكنولوجي الذي شهده العالم في الآونة الأخيرة، أصبح التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت من أهم وأقوى وسائل الاتصال المستخدمة في الاتصالات التسويقية، ولم يعد يقتصر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني الرسمي للمنظمات، على تقديم معلومات فقط، ولكن أصبحت تلك المواقع تُستخدم من قبل المنظمات في تشجيع العملاء على التواصل والتفاعل معها، من خلال السماح لهم بإبداء الآراء بحرية فيما يتم تقديمه على الحسابات الرسمية للإلكترونية للمنظمات، عن طريق التعليقات، وغيرها من أشكال التفاعل التي تتيحها تلك الحسابات.

واليوم يتم استخدام تلك المواقع في تسويق ونشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المنظمات في المجتمع، إذ أدت شفافية المعلومات التي أحدثتها مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والتنافس المستمر بين المنظمات، إلى ضرورة مشاركة المنظمات لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها مع أصحاب المصالح؛ لدعم وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة، وزيادة ولاء العملاء الحاليين، وكسب عملاء جدد، فكثير من المنظمات اليوم تسعى إلى تعزيز صورتها في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معها، ذلك أن الصورة الذهنية الحسنة يمكن أن تسهم في نجاح المنظمة واستمرارها، وهذا لا يتحقق إلا بالتزام المنظمات بمسئوليتها الاجتماعية تجاه جمهورها والمجتمع الذي تعمل فيه، وفي هذا السياق نجد أن الكثير من المنظمات العالمية ترعى حملات التوعية ضد التحديات الاجتماعية، وتقدم إعانات مالية ضخمة كمساعدة في تمويل التنمية المستدامة، وهذا ما يساهم في ترسيخ صورتها في أذهان أفراد المجتمع، مما يساهم في زيادة مبيعاتها، حيث تُشكل الصورة الذهنية في المنظمات الحديثة القيمة المادية التي

(*) 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.

تضمن بقاءها في السوق، لذا فالمنظمات تسعى جاهدة للاستفادة من مزايا التميز الاجتماعي في بيئة نشاطها، حيث تساهم بجزء من الأرباح مقابل تثبيت الصورة الجيدة في أذهان أفراد المجتمع وتقوية مركزها التنافسي.⁽¹⁾

تحديد المشكلة:

تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في رصد وتحليل أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات المصرية (عينة الدراسة)، ومعرفة مدى استخدام المنظمات المصرية (عينة الدراسة) لوسائل التسويق الإلكتروني في تسويق ونشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها؛ على موقعها الرسمي الإلكتروني website، وصفحتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك Facebook، عن طريق تقديم توصيف كمي وكيفي لهذه الصفحات من حيث الشكل والمضمون، وكذلك الوقوف على الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات (عينة الدراسة) عند تسويق ونشر هذه الأنشطة

أهمية الدراسة:

1. الاهتمام العالمي والمحلي بالمسؤولية الاجتماعية واستراتيجيات إدارتها والمنافع التي تعكسها على المجتمع.
2. اهتمام الباحثين حول العالم بهذا المجال، ويدل على ذلك كثرة الدراسات الأجنبية التي تناولت اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة لنشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات (الشركات والمؤسسات).
3. تزايد الحديث عن المسؤولية الاجتماعية وأهميتها في مختلف الأوساط الحكومية والتجارية والعلمية وتزايد تطبيقها من جانب منظمات القطاع الخاص.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على أهداف استخدام الشركات (عينة الدراسة) لموقع الفيس بوك في التسويق.
2. معرفة المزايا المتحققة لدى الشركات (عينة الدراسة) من استخدام موقع الفيس بوك في التسويق لأنشطتها.
3. التعرف على الاستراتيجيات والأساليب التسويقية التي تستخدمها الشركات (عينة الدراسة) في ممارسة أنشطتها الاتصالية عبر صفحاتها بموقع الفيس بوك.

الدراسات السابقة:

مع الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي؛ وهو الأمر الذي تُظهره معظم الدراسات المتخصصة في الإعلام الجديد والتسويق الإلكتروني، ولمعرفة أهم الآثار الاجتماعية الناتجة عن الاستخدام الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها الكشف عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية، ولكون هذه المواقع من أهم تطبيقات ووسائل الاتصال الحديثة، جاءت دراسة (Cai, 2022)⁽²⁾، التي تهدف إلى تحسين

الاستفادة المثلى من طبيعة المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) لمواقع التواصل الاجتماعي وتوحيد آلية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال إجراء دراسة ميدانية علي عينة من (٧٨) شركة ذات صلة بصناعة الاتصالات المتنقلة، وأثبتت نتائج الدراسة أن منصة WeChat لها أفضل تأثير على تواصل المسؤولية الاجتماعية للشركات ويمكن أن توفر الزخم لتحسين سمعة الشركة، وهناك علاقة إيجابية بين قراءات المستخدم وإعجاباته وزيادة درجات المسؤولية الاجتماعية للشركات.

كما جاءت دراسة (ديانة فوزي، ٢٠٢٢)^(٣)، التي تهدف إلى معرفة أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الأكثر استخدامًا وأثر هذا الاستخدام على تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى المستخدمين السعوديين، من خلال الاعتماد على منهج المسح علي عينة قوامها (٤٢٤) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: هناك ارتباط إيجابي متوسط معنوي لهم بين مستوى تنمية المسؤولية الاجتماعية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب السعودي، وأن هناك علاقة دالة إحصائية بين عملية محاكاة النموذج الداعم لتنمية المسؤولية الاجتماعية وخصائص هذا النموذج (الشهرة - السلطة - المركز الاجتماعي)، كما أن قيام المنظمات بمسئولياتها الاجتماعية تجاه أصحاب المصالح وغيرهم في المجتمع يسهم في تحسين صورتها ومركزها لدى العملاء والجمهور، مما ينعكس إيجابياً على عائداتها في الأجل القصير والمتوسط والطويل، وفي ظل احتدام المنافسة يجب أن تحرص المنظمة أكثر من أي وقت مضى على تحسين صورتها في أذهان المتعاملين معها، فكل منظمة صورة ذهنية في أذهان جميع المتعاملين معها شاءت في ذلك أو لم تشأ، خططت لذلك أو لم تخطط، ولاشك أن الصورة الذهنية الحسنة يمكن أن تسهم في الكثير من نجاح المنظمة واستمراريتها.

في حين تناولت دراسة (محمد رفعت، ٢٠٢١)^(٤)، التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في مبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركتي نפט البحرين، (بابكو) وألمونيوم البحرين (ألبا) باعتبارهما أكبر شركتين في القطاع العام البحريني، من خلال تحليل مضمون كفي (طوبولوجي) للمنشورات المصورة التي نشرت على الحساب الرسمي للشركتين عبر موقع إنستجرام، والتي لها صلة بالدور الاجتماعي والبيئي للشركتين أثناء أزمة جائحة كورونا، بواقع (٦٤) منشورا، وذلك في الفترة من (٢٤) فبراير عام (٢٠٢٠) م (تاريخ إعلان أول حالة كورونا في مملكة البحرين) حتى (٢٥) مارس (٢٠٢١) م (لمدة عام كامل وشهر)، وخلصت الدراسة إلى استخدام الشركتين (ألبا وبابكو) للاستراتيجية التوعوية بشكل واضح في المنشورات التي تم تحليلها لمدى عام وشهر، حيث جاءت أهم مبادرات المسؤولية الاجتماعية متمثلة في حملات توعية لرفع الوعي الصحي للعاملين ومتابعي الصفحات بماهية الفيروس، ولتوضيح تطبيق هذه الاستراتيجية لدى شركة "بابكو" فسجد إعلان الشركة عبر صفحتها بإنستجرام عن المحاضرات التوعوية

التي تم توجيهها للعاملين، وكذلك العديد من التصميمات الجرافيكية والإنفوجرافيكية المرتبطة بالاشتراطات الوقائية أثناء العمل.

واستخدمت أيضاً دراسة (Kvasničková Stanislavská, et. al, 2020)^(٥)، منهج المسح عن طريق مسح مضمون صفحات موقع انستجرام الخاصة بالشركات محل الدراسة، لمعرفة الفرق بين شركات الدول المتقدمة، وشركات الدول النامية فيما يخص منظور مبدأ المسؤولية الاجتماعية المنشور على تلك الصفحات، وقد أوضحت النتائج أن الأنشطة الخيرية هي أكثر الأنشطة التي يتم نشرها على صفحات انستجرام الخاصة بشركات الدول المتقدمة والدول النامية، وأوضحت أيضاً النتائج أن شركات الدول النامية في كثير من الأحيان ليس لديها خطة واضحة لبرامج المسئولة الاجتماعية، ولكنها تعتمد على المؤسسات غير الهادفة للربح بالتعاون معهم ومدعم بالتبرعات المادية والعينية مقابل وضع تلك الخطة، ويتم استخدام موقع الويب الخاص بالشركات لتسويق أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات. بينما جاءت دراسة (حسين ابو عمر، ٢٠١٩)^(٦)، للتعرف على الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات المجتمعية التي تقدمها شركات الاتصالات في مصر، وبالتالي معرفة إلى أي مدى يصل رضا عملاء تلك الشركات من الجمهور في مصر، عن جودة الخدمات المجتمعية المقدمة إليهم عبر الإنترنت، وشمل مجتمع الدراسة الميدانية (٤٥٠) مبحوثاً، بأسلوب العينة العمدية من مجتمع الجمهور المصري بواقع (١٥٠) مبحوث من كل من كل محافظة من الثلاث محافظات مجتمع الدراسة، هي (القاهرة - الغربية - بني سويف)، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المنفعة المدركة لدى الجمهور في مصر محل الدراسة وبين اتجاهاتهم نحو الخدمات المجتمعية التي تقدمها شركات الاتصالات لهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين ٠.٤٠١، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠١.

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:

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية: "Media Richness Theory"

تُعد النظرية من أكثر النظريات استخداماً في مجال الاتصال، فالهدف منها التوصل إلى نماذج للاتصال التنظيمي في المؤسسات الضخمة، يتم في إطارها استخدام الوسائل المعلوماتية الأكثر ملاءمة وثراءً في عملية تبادل المعلومات داخل تلك المؤسسات بما يحقق التبادلية والتفاعل بين الإدارة العليا وبقية الإدارات وصولاً إلى آليات رشيدة لعملية صنع القرار (Decision making process)^(٧).

فروض النظرية: Theory Hypotheses^(٨)

تقوم النظرية على فرض رئيسي هو؛ أنه كلما كانت الوسيلة قادرة على نقل وتوصيل المضمون الإعلامي بصورة واضحة ومفهومة كانت الوسيلة أكثر ثراءً، أما إذا كانت الوسيلة غير قادرة على توصيل المضمون الإعلامي بصورة واضحة ومفهومة أو احتاجت لوقت طويل من المستقبل أو الجمهور لفك شفرة وفهم المضمون الإعلامي فحينئذ تكون الوسيلة ضعيفة.

وتفترض النظرية فرضين أساسيين هما: ^(٩)

- **الفرض الأول:** أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدرًا كبيرًا من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبذلك تستطيع التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.
- **الفرض الثاني:** هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء، وهي: سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

أوجه استفادة الباحث من نظرية ثراء الوسيلة وكيفية توظيفها في الدراسة:

تُعد نظرية ثراء الوسيلة من أكثر النظريات التي تتناسب مع الدراسة الحالية، إذ تُستخدم نظرية ثراء الوسيلة لقياس مدى الثراء الذي تُقدمه الوسائل الإعلامية في الشكل الذي يتم به تقديم المعلومات، مما يؤثر على طريقة فهم المُستقبل للمعلومات المقدمة، إذ تم الاستفادة من تلك النظرية في تحليل مضمون صفحات المنظمات (عينة الدراسة الحالية) على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، والموقع الإلكتروني الرسمي، وذلك لمعرفة مدى الثراء الذي توفره تلك الحسابات الإلكترونية عند تسويق ونشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية من خلالها، وكيفية توظيف المنظمات لهذا الثراء في تشجيع أصحاب المصالح على التفاعل مع ما يتم نشره، إذ تقوم تلك النظرية على فرضية أن زيادة إمكانية الوسيلة في تقديم رجع الصدى يزيد من ثرائها، وذلك لأن رجع الصدى يساعد على فهم المعلومات واستقبالها بشكل أكثر وضوحاً، ووفقاً لهذا الفرض فإن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو الاستخدام

الأمثل في نشر الأنشطة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات، إذ تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية تقديم رجع الصدى الفوري، والحوار المتبادل بين المنظمات وأصحاب المصالح والجمهور العام، مما يؤدي إلى سهولة فهم واستقبال الجمهور للمعلومات المقدمة من قبل المنظمة عن المسؤولية الاجتماعية. وأيضاً تبعاً للتطور الذي حدث لنظرية ثراء الوسيلة، فإن درجة ثراء المواقع الإلكترونية، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، يتحدد على أساس أربع خصائص تم تخصيصها فقط لتلك المواقع، وهي:

١. قدرة الموقع على مخاطبة كافة الجمهور باستخدام طرق متعددة.
٢. قدرة الموقع على إتاحة التعديلات والإضافات على المعلومات التي تم نشرهم من خلاله.
٣. قدرة الموقع على توفير خصائص تكنولوجية تساعد في عملية البحث والتحليل.
٤. قدرة الموقع على توفير خاصية التزامن التي تعني إمكانية التفاعل الفوري مع الجمهور.

ويمكن أيضاً الاعتماد على نظرية ثراء الوسيلة في اختبار العلاقة بين استخدام القائم بالاتصال لدرجة الثراء المرتفعة، والتي تعني الاعتماد على الفيديو والمقاطع الصوتية والنصوص عند نشر الأنشطة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات، وبين درجة تفاعل الجمهور معها.

كما تساعد نظرية ثراء الوسيلة أيضاً في قياس ثراء الشكل الذي يتم من خلاله نشر المعلومات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، إذ تتعدد الأشكال التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات ما بين نصوص، وصور، وفيديوهات، ورسومات، ويتم تحديد ثراء الشكل من خلال قياس مدى تفاعل الجمهور مع تلك المعلومات المقدمة. **وعليه قام الباحث** باستخدام نظرية ثراء الوسيلة في الدراسة الحالية، لتحقيق أهدافها فيما يتعلق بمعرفة عناصر الثراء التي تقدمها الحسابات الإلكترونية الرسمية للمنظمات (عينة الدراسة)، للتشجيع على تسويق ونشر الأنشطة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية لهم، واختبار العلاقة بين استخدام درجة ثراء مرتفع عند تسويق ونشر تلك المعلومات ودرجة تفاعل الجمهور معها، ومعرفة أكثر الأشكال ثراءً التي يتم من خلالها نشر تلك المعلومات.

تساؤلات الدراسة:

١. ما مضامين أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي يتضمنها الموقع الإلكتروني الرسمي، والصفحة الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، للمنظمات (عينة الدراسة)؟
٢. ما الوسائل المستخدمة لتحقيق الاتصال التفاعلي بين المنظمات وجمهورها عند تقديم معلومات حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية؟

٣. ما الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها المنظمات (عينة الدراسة) للتعريف بأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها؟
٤. ما الاشكال الاتصالية التي تعتمد عليها المنظمات (عينة الدراسة) للتعريف بأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها؟
٥. ما موضوعات برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم الشركات بنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي؟
٦. ما مدى تفاعل الجمهور مع اتصالات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المنظمات (عينة الدراسة) على صفحاتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك Facebook؟

التصميم المنهجي للدراسة:

❖ **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المنظمات (الحكومية والخاصة) المصرية أو (العاملة على أرض مصرية، ويعمل بها مصريون، وأنشطتها تفيد المجتمع المصري)، التي لديها قطاعات أو إدارات أو أقسام عاملة في تخطيط وتنفيذ أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية، والموجهة لخدمة المجتمع المصري، علي اختلاف قطاع الأعمال الذي تعمل به تلك المنظمات، وتقوم بالتسويق الإلكتروني لهذه الأنشطة باستخدام موقعها الإلكتروني الرسمي **website**، وصفحتها الرسمية على موقع الفيس بوك

Facebook.

❖ **عينة الدراسة:** قام الباحث بتحليل المضامين الإلكترونية المنشورة عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات (عينة الدراسة) عبر الإنترنت، وذلك من خلال القسم الخاص بالمسؤولية الاجتماعية في الموقع الإلكتروني الرسمي **Website**، والصفحة الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك **Facebook** للمنظمة ككل، أو الصفحة المخصصة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية فقط* وقام الباحث بإجراء هذه الدراسة لمدة عام ميلادي كامل، بدءاً من ١ يناير ٢٠٢١، وحتى ٣١ ديسمبر ٢٠٢١، الجدول رقم (١) يوضح المنظمات (عينة الدراسة) وروابط مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على الفيس بوك.

* منظمات (فودافون مصر، مجموعة العربي جروب، بنك مصر) هي التي تمتلك صفحات خاصة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية فقط على الفيس بوك، بعيداً عن صفحاتهم العامة.

جدول رقم (١) يوضح المنظمات (عينة الدراسة) وروابط مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على الفيس بوك

م	المنظمة	رابط الصفحة الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك Facebook	رابط الموقع الإلكتروني الرسمي website
١	المصرية للاتصالات WE	https://cutt.us/DHEZz	https://csr.te.eg/ar
٢	فودافون مصر	https://cutt.us/XZyFb	https://cutt.us/T5NF0
٣	بنك مصر	https://cutt.us/UW83m	https://cutt.us/ZG6LI
٤	البنك التجاري الدولي CIB مصر	https://cutt.us/5KtfD	https://cutt.us/PWuOW
٥	مجموعة العربي جروب	https://cutt.us/yedOv	https://cutt.us/HyDUL صفحة الفيس بوك العامة

❖ مبررات اختيار المنظمات (عينة الدراسة):

قام الباحث بوضع مجموعة من المعايير التي تم على أساسها اختيار المنظمات (عينة الدراسة)، هي:

١. لا بد أن يكون للمنظمة نشاط اجتماعي بارز داخل المجتمع المصري.
٢. الجمهور المصري هو جمهورها المستفيد من أنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية.
٣. تواجد المنظمة في السوق المصري لفترة طويلة.
٤. اختلاف اهتمام تلك المنظمات بمجالات المسؤولية الاجتماعية، (البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد البيئي، البعد الإنساني، البعد الاجتماعي ... وغيرها).
٥. تلك المنظمات تقوم باستخدام الموقع الإلكتروني الرسمي، والصفحة الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، أو أحدهما على الأقل، لتسويق أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية Descriptive Studies، التي تهتم بدراسة الظاهرة في وضعها الراهن ولا تقف عند حدود الوصف، كما اعتمدت الدراسة على (منهج المسح survey method) بنوعيه (الوصفي Descriptive، والتحليلي Analytical)، حيث تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتوصيف استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تستخدمها المنظمات في مصر؛ لتسويق ونشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها على موقعها الإلكتروني الرسمي website، وصفحاتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك Facebook.

أداة جمع البيانات:

صحيفة تحليل المضمون: اعتمدت الدراسة الحالية على أداة تحليل المضمون بنوعيه (الكمي والكيفي)، إذ يساعد تحليل المضمون الكمي على قياس المتغيرات الكمية، وإثبات العلاقة بينهما كمياً وإحصائياً، مما يوفر إمكانية أكبر لتعميم النتائج البحثية، وقد قام الباحث بتصميم صحيفة لرصد وتحليل مضمون المنشورات الخاصة بأنشطة ومبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المنظمات (عينة الدراسة) على موقعها الإلكتروني الرسمي website، وصفحاتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك Facebook، وذلك بهدف رصد وتحليل فئات الشكل والمضمون المستخدمة في تلك المواقع والخاصة باتصالات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات (عينة الدراسة)، لمدة عام ميلادي كامل، بدأ من ١ يناير ٢٠٢١، وحتى ٣١

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"^(١٠).
- **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"^(١١)، وتعرف أيضاً بأنها "التزام المنظمات (الشركات والمؤسسات) بالتشجيع على تنمية المجتمع والقضاء على الممارسات التي لا تتفق مع المصالح العامة"^(١٢).
- **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".

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج الخاصة بتحليل مضمون منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية على الصفحات الرسمية للمنظمات (عينة الدراسة)، على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك Facebook، والذي تم تطبيقه على إجمالي (٤١٠) منشورات، موزعة كالآتي:

جدول رقم (٢) منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية على الصفحات الرسمية للمنظمات (عينة الدراسة).

عدد المنشورات على الصفحات الرسمية الخاصة بالمنظمات	المنظمة
١٣٧	فودافون مصر
٩٨	المصرية للاتصالات WE
١٠٨	بنك مصر
٥٧	البنك التجاري الدولي CIB مصر
١٠	مجموعة العربي جروب
٤١٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت شركة (فودافون مصر) في المرتبة الأولى فيما يتعلق بعدد منشورات المسؤولية الاجتماعية بواقع (١٣٧) منشورًا، بينما جاءت (مؤسسة بنك مصر لتنمية المجتمع) في المرتبة الثانية بواقع (١٠٨) منشورات، وذلك لأن كلتا المنطمتين اعتنتا بتخصيص مؤسسة مستقلة خاصة بالمسؤولية الاجتماعية تعمل بصوره منفصله وإدارة منفصلة عن طبيعة عمل المنظمة، مما يتيح لها النشر بشكل منفصل حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. وهي نتيجة منطقية حيث إن تلك الصفحات تعتبر الوسيلة التي يتم عبرها إصدار البيانات والأخبار والتصريحات الرسمية حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المنظمات، كما لوحظ نشاط جميع المنظمات والهيئات الحكومية والخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي لمخاطبة أكبر قدر من شرائح المجتمع ممن يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي، وحرصًا منها على التواصل المستمر مع الجمهور العام، وكشف جميع الحقائق عبر رصد جميع الأكاذيب والإشاعات التي تحيط بالمنظمة وتثير غضب الجمهور، حيث تُعد مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمنظمات المختلفة أداة تمكنها من التعرف على تقييم الجمهور لخدماتها ومنتجاتها وأنشطتها، وتجعل منه عنصرًا فاعلاً في عملية اتخاذ القرار من خلال التعرف على مقترحاته والحوار معه والأخذ برأيه، كما أنها تمثل وسيلة نشر للمعلومات والبيانات التي تدعم توجه هذه المنظمات نحو الشفافية وخدمة المجتمع، فضلاً عن إحاطة الجمهور بأية معلومات لازمة في أوقات الأزمات، لذا لم تعد مواقع التواصل الاجتماعي خيارًا أمام المسؤولين، الأمر الذي دفعهم مبكرًا لاستخدام الفيس بوك وتويتر ويوتيوب والمدونات وغيرها من المنصات الاجتماعية، وإن اتسم تواجد بعض هذه المنظمات على هذه المنصات بالضعف وقلة التفاعل. وتأتي في المرتبة الثالثة (المصرية للاتصالات WE) بواقع (٩٨) منشورًا، وفي المرتبة الرابعة جاء (البنك التجاري الدولي CIB مصر) بواقع (٥٧) منشورًا، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت (مجموعة العربي جروب) بواقع (١٠) منشورات فقط، حيث لم تهتم الشركة بنشر

نشاطها الاجتماعي عبر موقع التواصل الاجتماعي إلا في حدود بعض الرسميات (أكدت ذلك أيضاً نتائج المقابلات المقننة مع ممثلي الشركة) أو الموقع الإلكتروني الرسمي، على الرغم من أنها تمارس العديد من أنشطة المسؤولية الاجتماعية على أرض الواقع، ولكن كما أظهرت نتائج المقابلات مع مسؤولي الشركة أن شركة العربي تعتمد على الدعاية الشخصية من خلال تجاربها على أرض الواقع، ولا تحتاج إلى نشر ما تقوم به حيث يعلمه الجميع، ولأنهم يبتغون بذلك وجه (الله)، وأن هذه الأنشطة هي توزيع لזكاة مال الشركة ولكن بصورة منظمة. وهو ما يتوافق ونتائج دراسة كل من (سماح محمد مجدي، ٢٠٢٠) (١٣) و (Arthur Mickoleit) (٢٠٢٠) (١٤) اللتين أثبتتا أنه يرجع إقبال الحكومات على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لأسباب متعددة أبرزها: تزايد حجم تأثير المنصات الاجتماعية على الرأي العام في مختلف مجتمعات العالم، الأمر الذي أثر على الأجنداث والعمليات السياسية، وأصبحت الشبكات الاجتماعية أكثر من كونها ساحة للنقاش بل تحولت أداة لتحقيق العمل الجمعي كما تتوقع الحكومات أن تمكنها الشبكات الاجتماعية من الوصول بشكل أفضل للقطاعات المستهدفة.

جدول رقم (٣) طبيعة تفاعل المستخدمين مع منشورات صفحات المنظمات (عينة الدراسة)

مجموعة العربي جروب		البنك التجاري الدولي CIB مصر		بنك مصر		المصرية للاتصالات WE		فودافون مصر		طبيعة تفاعل المستخدمين مع المنشورات
متوسط	ك	متوسط	ك	متوسط	ك	متوسط	ك	متوسط	ك	التعليق
٩٢.٨٧	٢٩٣١٨٦	٢٢١.٧٢	٧٧٥٥٦٦	١١٤.٧٠	٤٠٩٣٦١	٩٢.٨٧	٢٩٣١٨٦	٧٥.٦٤	٣٧٥٢٢٦	مشاركة
٩٩.٩٥	٣١٥٥٥٣	٨٥١.٢٩	٢٩٧٧٨١٣	١٦٩.٣٠	٦٠٤٢٢٨	٩٩.٩٥	٣١٥٥٥٣	٨٣.٧٥	٤١٥٥٠١	الإعجاب
٢٨٥٣.٢٣	٩٠٠٧٦٥٩	٤٨٣١.٤٤	١٦٩٠٠٣٩٤	٩٤٥.٢٢	٣٣٧٣٤٩٤	٢٨٥٣.٢٣	٩٠٠٧٦٥٩	٨٧٦.٠٩	٤٣٤٦٢٦٦	الإجمالي
٣٠.٤٦,٠٦	٩٦١٦٣٩٨	٥٩٠.٤,٤٥	٢٠٦٥٣٧٧٣	١٢٢٩,٢٢	٤٣٨٧.٨٣	٣٠.٤٦,٠٦	٩٦١٦٣٩٨	١٠٣٥,٤٨	٥١٣٦٩٩٣	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

الصفحة الرسمية لفودافون مصر: جاء الإعجاب في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (٨٣.٧٥) وفي المرتبة الثانية بمتوسط بلغ (٧٥.٦٤). الصفحة الرسمية للمصرية للاتصالات WE: جاء الإعجاب في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (٢٨٥٣.٢٣)، وجاءت المشاركات في المرتبة الثانية بمتوسط بلغ (٩٩.٩٥) وفي المرتبة الأخيرة بنسبة متقاربة جاء التعليق بمتوسط بلغ (٩٢.٨٧). الصفحة الرسمية لبنك مصر:

جاء الإعجاب في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (٩٤٥.٢٢)، وجاءت المشاركات في المرتبة الثانية بمتوسط بلغ (١٦٩.٣٠) وفي المرتبة الأخيرة بنسبة متقاربة جاء التعليق بمتوسط بلغ (١١٤.٧٠). **الصفحة الرسمية للبنك التجاري الدولي CIB مصر:** جاءت المشاركة في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (٨٥١.٢٩)، وجاء الإعجاب في المرتبة الثانية بمتوسط بلغ (٤٨٣١.٤٤) وفي المرتبة الأخيرة بنسبة متقاربة جاء التعليق بمتوسط بلغ (٢٢١.٧٢). **الصفحة الرسمية لمجموعة العربي جروب:** جاء الإعجاب في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (٢٨٥٣.٢٣)، وجاءت المشاركات في المرتبة الثانية بمتوسط بلغ (٩٩.٩٥) وفي المرتبة الأخيرة بنسبة مقاربة جاء التعليق بمتوسط بلغ (٩٢.٨٧). ولعل مجيء (الإعجاب) على رأس أشكال التفاعل المستخدمة وبفارق كبير هو أمر متوقع باعتباره أبسط أشكال التفاعل مع المضمون المنشور، من حيث المجهود المبذول من قبل المستخدم، ومن حيث المسؤولية الأدبية المترتبة عليه، بينما مجيء (المشاركة أو إعادة النشر) في المركز الثاني من بين أشكال التفاعل وقبل (التعليقات)، ويمكن تفسيره بكون التفاعل عن طريق المشاركة هو أبسط من حيث المجهود المبذول من قبل المستخدم مقارنة بالتعليق، على الرغم من كون المسؤولية الأدبية المترتبة على المشاركة هي الأكبر، حيث يعد المستخدم هنا - وكما تمت الإشارة في الإطار المعرفي للدراسة - أحد درجات المصادر للمضمون الذي قام بمشاركته. ويتضح من نتائج التحليل أن جميع المنظمات (عينة الدراسة) تهتم بالرد على الاستفسارات سواء المتعلقة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية المعلن عنها أو بالخدمات التي تقدمها. وكان هناك أيضًا اهتمام بالرد على التعليقات السلبية والشكوى المقدمة عبر التعليقات، وتتفاعل المنظمات مع التعليقات الإيجابية، أو التي تحمل دعاءً للمنظمة، بالإعجاب. ولكن لا يتم الرد على التعليقات الخاصة بذكر أو الإشارة إلى أشخاص في المنشور، أو التعليقات التي لا تتعلق بمحتوي المنشور، وهو ما يثبت أن تلك المنظمات تتبع الكثير من الاستراتيجيات الاتصالية التفاعلية مع الجمهور عبر حساباتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الشيماء العزب حسين، ٢٠١٤)^(١٥) التي توصلت إلى أن نشر الفيديو والصور ومشاركتها من أهم آليات إبداء الرأي والتعبير عن الأفكار، أما عندما يتطلب الأمر إقناع الآخرين، فإن المبحوثين يستخدمون نشر مقالات الصحف ومشاركتها، كذلك الدخول في مناقشات كثيرة مع الآخرين حول القضية، بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة (رضا إبراهيم محمد، ٢٠١٥)^(١٦) التي توصلت إلى أن الأنشطة الثلاثة الأقل شيوعًا في الفيس بوك، وضع علامات، ونشر الفيديو، وإنشاء الإحداث السياسية والاجتماعية ونشرها.

جدول (٤) الموضوع الذي يتناوله المنشور الخاص بالمسئولية الاجتماعية

الإجمالي (ن=٤١٠)		مجموعة العربي جروب (ن=١٠)		البنك التجاري الدولي CIB مصر (ن=٥٧)		بنك مصر (ن=١٠٨)		المصرية للاتصالات WE (ن=٩٨)		فودافون مصر (ن=١٣٧)		الموضوع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٦.٨%	٦٩	٨٠%	٨	١٢.٢%	٧	١٢.٩%	١٤	١٢.٢%	١٢	٢٠.٤%	٢٨	مساعدة فئات المجتمع المختلفة
١٥.١%	٦٢	٨٠%	٨	١٩.٢%	١١	٩.٢%	١٠	٩.١%	٩	١٧.٥%	٢٤	دعم الأسر الفقيرة ومحاربة الفقر
١٥.٦%	٦٤	٦٠%	٦	١٥.٧%	٩	٨.٣%	٩	١٧.٣%	١٧	١٦.٧%	٢٣	المشاركة في دعم العملية التعليمية
٩.٢%	٣٨	٣٠%	٣	٨.٧%	٥	٤.٦%	٥	٧.١%	٧	١٣.١%	١٨	الالتزامات الخاصة بالصحة العامة
١٠.٧%	٤٤	٧٠%	٧	٧%	٤	٢.٣%	٣	٦.١%	٦	١٧.٥%	٢٤	تشجيع الإنتاج المحلي والصناعات
٩.٧%	٤٠	٢٠%	٢	٣.٥%	٢	٥.٥%	٦	٥.١%	٥	١٨.٢%	٢٥	دعم العاملين بالشركة
١٢.٩%	٥٣	٣٠%	٣	٥.٢%	٣	٩.٢%	١٠	١٦.٣%	١٦	١٥.٣%	٢١	مكافحة الجوع وإفطار الصائمين
٩.٥%	٣٩	٤٠%	٤	٨.٧%	٥	٨.٣%	٩	١١.٢%	١١	٧.٢%	١٠	المشاركة البيئية للشركة
٥.٨%	٢٤	٥٠%	٥	٥.٢%	٣	٦.٤%	٧	٣%	٣	٤.٣%	٦	دعم المشروعات الناشئة
٩%	٣٧	٢٠%	٢	١٠.٥%	٦	١٠.١%	١١	١٠.٢%	١٠	٥.٨%	٨	رعاية الشركات للأنشطة الثقافية
١٦.٥%	٦٨	٣٠%	٣	١٧.٥%	١٠	١٣.٨%	١٥	٢١.٤%	٢١	١٣.٨%	١٩	إعلان للمؤسسات المجتمعية عن تمويل مشاريع تنمية القرى
١٢.٤%	٥١	٨٠%	٨	٥.٢%	٣	٩.٢%	١٠	١٣.٢%	١٣	١٢.٤%	١٧	تشجيع للتبرع للمؤسسات الخيرية
١١.٤%	٤٧	٥٠%	٥	١٤%	٨	١٥.٧%	١٧	٨.١%	٨	٦.٥%	٩	رعاية مؤتمر أو المشاركة فيه بمختلف الأنشطة التي تقوم بها الشركة
٤.٣%	١٨	٠%	٠	٨.٧%	٥	٨.٣%	٩	٢%	٢	١.٤%	٢	تشجيع على الادخار
٠.٩%	٤	٠%	٠	٣.٥%	٢	١.٨%	٢	٠%	٠	٠%	٠	المشاركة في مبادرة الأمم المتحدة للمبادئ المصرفية المسؤولة
٤.١%	١٧	٣٠%	٣	٠%	٠	٧.٤%	٨	٠%	٠	٤.٣%	٦	تطوير الطرق
٣.٤%	١٤	١٠%	١	٠%	٠	٣.٧%	٤	٧.١%	٧	١.٤%	٢	عرض تقرير الاستدامة العامة للشركة
٠.٩%	٤	١٠%	١	٠%	٠	١.٨%	٢	٠%	٠	٠.٧%	١	حصول على جائزة للمسئولية الاجتماعية
٦.٥%	٢٧	١٠%	١	١.٧%	١	١٠.١%	١١	٩.١%	٩	٣.٦%	٥	محاربة التمر

قد تكون قيمة (ن) أكبر من حجم العينة وذلك بسبب تناول بعض المنشورات أكثر من موضوع، فقام الباحث بتحليل المنشور أكثر من مرة وفقاً للفئة المناسبة لكل موضوع.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

اهتمام جميع المنظمات (عينة الدراسة) بالممارسات الخاصة بـ "مساعدة فئات المجتمع المختلفة" حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (١٦.٨%)، وتليها الممارسات الخاصة بـ "إعلان للمؤسسات المجتمعية عن تمويل مشاريع تنمية القرى" بنسبة (١٦.٥%)، وفي المرتبة الثانية جاءت الممارسات الخاصة بـ "المشاركة في دعم العملية التعليمية" بنسبة (١٥.٦%)، ويليهما "دعم الأسر الفقيرة ومحاربة الفقر بنسبة (١٥.١%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت الممارسات الخاصة بـ "مكافحة الجوع وإفطار الصائمين" بنسبة (١٢.٩%) يليها "تشجيع للتبرع للمؤسسات الخيرية بنسبة (١٢.٤%) وفي المرتبة الرابعة جاءت الممارسات الخاصة بـ "رعاية مؤتمر أو المشاركة في مختلف الأنشطة التي تقوم بها الشركة" بنسبة (١١.٤%) وفي المرتبة الخامسة جاءت الممارسات الخاصة بـ "تشجيع الإنتاج المحلي والصناعات" بنسبة (١٠.٧%)، وتأتي باقي الفئات في المرتبة الأخيرة.

وتأسيساً على ذلك، وانطلاقاً من قيم المسؤولية الاجتماعية في تفعيل شراكة المنظمات مع الدولة ومؤسسات المجتمع المدني لضمان التنمية المستدامة وتحقيق الأهداف المرجوة من المشاركة المجتمعية، فقد سعت المنظمات (عينة الدراسة) إلى تنفيذ عدد من المبادرات وإطلاق المشاريع للمساهمة في تعزيز التنمية المستدامة مثل (تمكين المرأة، دعم الشباب، دعم الصحة العامة، دعم وتمكين الأشخاص ذوي الإعاقة).

واهتمت فودافون مصر بالممارسات الخاصة بـ "مساعدة فئات المجتمع المختلفة" في المرتبة الأولى بنسبة (٢٠.٤%)، وفي المرتبة الثانية "دعم العاملين بالشركة" بنسبة (١٨.٢%)، وفي المرتبة الثالثة كل من "تشجيع الإنتاج المحلي والصناعات" و "دعم الأسر الفقيرة ومحاربة الفقر" بنسبة (١٧.٥%)، وفي المرتبة الرابعة جاء كل من الممارسات الخاصة بـ "المشاركة في دعم العملية التعليمية" بنسبة (١٦.٧%)، وفي المرتبة الخامسة جاء كل من الممارسات الخاصة بـ "مكافحة الجوع وإفطار الصائمين" بنسبة (١٥.٣%). كما ركزت على ٤ قطاعات، هي: التعليم، تمكين الشباب، تمكين المرأة والحفاظ على البيئة، وعملت على تحقيقها من خلال مشروعات في مجال التعليم، تعمل على ضمان حصول الجميع على فرص تعليمية متكافئة وعالية الجودة وأخرها "منصة تعليمي" التي تستهدف الطلاب، أولياء الأمور، والمعلمين. ومشروعات توفر فرص عمل للشباب في مجال الأعمال الحرة وأهمها منصة "Begin" التي تُعد همزة الوصل بين رواد الأعمال الحرة بسوق العمل المصري وأصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة، وأطلقت منصة

"فكرتك" لتمكين المرأة، وشاركت في مبادرة "E-Tadweer" في المجال البيئي بالشراكة مع وزارة البيئة.

وقد تعاونت فودافون مصر مع "Ideas Gym" لتقديم برامج تدريبية للطلاب على البرمجة وعلوم الروبوت والإلكترونيات وغيرها من المجالات العلمية والتخصصات الحديثة. وتعمل فودافون مصر بشكل مستمر على رفع الوعي البيئي ومعالجة التحديات البيئية، فقد قامت بإبرام الشراكات مع القطاع العام والخاص لإطلاق العديد من المبادرات، وتقديم وطرح أفكار وتقنيات مبتكرة وتحويلها إلى مشاريع رائدة تسهم في معالجة تحديات أساسية يواجهها المجتمع المصري في مجال البيئة. كما أن فودافون مصر هي الشريك الاستراتيجي لمبادرة "اتحضر للأخضر" التي أطلقتها وزارة البيئة تحت رعاية رئاسة الجمهورية، وتعمل مع الوزارة على مبادرة "E-Tadweer"، وهي منصة تهدف لإيجاد آلية مستدامة لجمع المخلفات الإلكترونية المتولدة من الأفراد مع تقديم حوافز اقتصادية، وتعمل المبادرة على تقليل المخاطر الصحية والمساعدة في خلق فرص عمل، وإعطاء نماذج ملموسة على أرض الواقع للاقتصاد الأخضر. وهناك أيضاً بروتوكول تعاون مشترك بين فودافون مصر ووزارة الشباب والرياضة، وذلك بغرض إطلاق منصة رقمية لدعم ورعاية مبادرات وأعمال ريادة الأعمال وتقييم مشروعاتها، بالإضافة إلى تولي جوانب تدريب وتأهيل الشباب لسوق العمل.

بينما اهتمت المصرية للاتصالات WE بتناول الموضوعات الخاصة بـ " إعلان للمؤسسات المجتمعية عن تمويل مشاريع تنمية القرى" بنسبة (٢١.٤%)، وفي المرتبة الثانية جاءت الممارسات الخاصة بـ " المشاركة في دعم العملية التعليمية" بنسبة (١٧.٣%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت الممارسات الخاصة بـ " مكافحة الجوع وإفطار الصائمين" بنسبة (١٦.٣%) وفي المرتبة الرابعة جاءت الممارسات الخاصة بـ " تشجيع التبرع للمؤسسات الخيرية" بنسبة (١٣.٢%). حيث أطلقت المصرية للاتصالات WE مبادرة المصرية للصناعات الحرفية التي تستهدف الفتيات في المناطق الريفية والفقيرة، حيث يتم تدريبهن على الملابس الجاهزة وصناعة السجاد اليدوي إلى جانب إطلاق منصة لتسويق المنتجات، بهدف التمكين الاقتصادي للمرأة، ومكافحة أمية الفتيات، وتأهيلهن لدور فعال في المجتمع. يُذكر أن المصرية للاتصالات تُوجت بجائزة أفضل مبادرة للمسئولية المجتمعية، وذلك خلال حفل توزيع جوائز قمة الاتصالات العالمية " World Communication Award" الذي أقيم في العاصمة البريطانية لندن، وذلك عن مشروع الربط الإلكتروني لبنوك الدم التابعة لوزارة الصحة المصرية، الذي يركز بشكل أساسي على تطوير خدمات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في تطوير المجتمع المصري.

ويُعد مشروع الربط الإلكتروني لبنوك الدم أحد أهم مبادرات المسئولية المجتمعية للشركة في مجال الرعاية الصحية بالشراكة مع وزارة الصحة ومؤسسة مصر

الخير، حيث يهدف إلى تمكين صانع القرار في وزارة الصحة لأول مرة من التعرف لحظيًا على احتياطي الدم في مختلف بنوك الدم التابعة لوزارة الصحة، والبالغ عددها أكثر من ٢٠٠ بنك دم وأماكن العجز والزيادة، مما يسهل إمكانية إعادة التوزيع عند الحاجة، بالإضافة إلى تسهيل تبادل المعلومات بين بنوك الدم، كما يقلل من احتمالات الخطأ عن طريق الميكنة واستخدام الباركود مما يساهم في إيصال دم آمن للمصريين. كما أعلنت المصرية للاتصالات عن تيرعها لإنشاء وحدة فرم وتعقيم للنفايات الطبية لمؤسسة شفاء الأورمان لعلاج الأورام بالمجان، بمدينة طيبة شمال الأقصر، وذلك حرصًا من الشركة على تقليل الأعباء البيئية بشكل مستمر والحفاظ على البيئة الطبيعية وتحسينها، ودعم مساعي المستشفى نحو تطبيق أعلى معايير الجودة البيئية للحفاظ على البيئة وحمايتها من التلوث. أيضًا حرص المصرية للاتصالات على المساهمة في دعم جهود الدولة في تنمية شبه جزيرة سيناء، وإيمانًا منها بأهمية دورها المجتمعي في تقديم كافة أنواع الدعم المادي والمعنوي للمواطنين، والمساهمة في رفع المعاناة عن أهالي المنطقة والحد من الآثار الاقتصادية والاجتماعية السلبية.

وبالنسبة لبنك مصر، فقد اهتم بالممارسات الخاصة بـ "رعاية مؤتمر أو المشاركة في مختلف الأنشطة التي تقوم بها الشركة" بنسبة (١٥.٧%)، وفي المرتبة الثانية جاءت الممارسات الخاصة بـ "إعلان للمؤسسات المجتمعية عن تمويل مشاريع تنمية القرى" بنسبة (١٣.٨%)، وجاء في المرتبة الثالثة "مساعدة فئات المجتمع المختلفة" بنسبة (١٢.٩%)، وفي المرتبة الرابعة جاء الاهتمام بـ "رعاية الشركات للأنشطة الثقافية" بنسبة (١٠.١%). ويلعب بنك مصر دورًا رائدًا في مجال المسؤولية المجتمعية من خلال مؤسسه البنك غير الهادفة للربح "مؤسسة بنك مصر لتنمية المجتمع"، لتطوير وتقديم المساعدة للمجتمع المصري من خلال المشاركة في العديد من الأنشطة والمبادرات ذات الطابع الاجتماعي، والعمل على تحقيق الأفضل للمجتمع بشكل عام في عدة مجالات كالصحة، التعليم، التكافل الاجتماعي والتنمية المجتمعية كمشروعات تنمية القرى المصرية الأكثر احتياجًا من خلال المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر، للمساهمة في خلق فرص عمل للشباب والمرأة المعيلة وذلك بالتعاون مع منظمات المجتمع المدني، وتطوير العشوائيات، وكل ما له علاقة بتنمية الإنسان.

وانطلاقًا من حرص بنك مصر على حق كل مواطن في الحصول على الرعاية الصحية المناسبة، قام البنك في مجال الصحة ورفع كفاءة المستشفيات بالعديد من المساهمات المهمة منها على سبيل المثال: دعم مستشفى شفاء الأورمان بإجمالي مبلغ ٣٠٠ مليون جم منذ تبنى المرحلة الثالثة من المستشفى والتي تم افتتاحها مؤخرًا، دعم مستشفى مجدى يعقوب للقلب الجديد بالقاهرة "حدائق أكتوبر" بإجمالي مبلغ ٣٢ مليون، كما قام بنك مصر بالمشاركة في دعم مبادرة رئيس الجمهورية لمكافحة مسببات العمى، وتقوم مؤسسة بنك مصر لتنمية المجتمع بدعم

وتجهيز العديد من الوحدات الطبية بالمستشفيات الجامعية والحكومية في عدة محافظات، كما قام البنك بدعم مدينة زويل للعلوم والتكنولوجيا وافتتاح مبنى بنك مصر، كما قامت مؤسسة بنك مصر بتوفير فرص التعليم المتميز من خلال المنح الدراسية السنوية للدراسة بجامعة النيل، وكذلك المساهمة في المشروع القومي حياة كريمة، حيث التطوير الشامل لقرى الصعيد الأكثر احتياجًا بمتوسط ٤ قرى سنويًا بإجمالي ٣٩ قرية.

كما يقوم بنك مصر بتمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر من خلال فروعه المنتشرة بجميع المحافظات، وذلك في مختلف المجالات الصناعية والزراعية والخدمية.

أما البنك التجاري الدولي CIB مصر، فقد اهتم بتناول الممارسات الخاصة بـ " دعم الأسر الفقيرة ومحاربة الفقر " في المرتبة الأولى بنسبة (١٩.٢%)، وجاءت المنشورات الخاصة بـ "إعلان للمؤسسات المجتمعية عن تمويل مشاريع تنمية القرى" بنسبة (١٧.٥%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت المنشورات الخاصة بـ " المشاركة في دعم العملية التعليمية" بنسبة (١٥.٧%)، بينما جاءت المنشورات الخاصة بـ " مساعدة فئات المجتمع المختلفة" في المرتبة الرابعة بنسبة (١٢.٢%). كما أعلن البنك، عن إطلاق مبادرة "Growing Together" التي تهدف إلى تزويد مجموعة مختارة من أصحاب الشركات الصغيرة بمجموعة من الحلول غير المالية، بالإضافة إلى مجموعة من المنتجات والخدمات البنكية اللازمة لخلق نموذج أعمال مستدام لتنمية أعمالهم، بما يساهم في تحقيق النجاح وتنمية استثماراتهم. واستكمالاً لالتزام البنك التجاري الدولي CIB مصر، بدوره في مجال المسؤولية المجتمعية، وحرصه الدائم على خلق قيمة مضافة للمجتمع الذي يعمل فيه، وقعت مؤسسته بروتوكول تعاون مع "جامعة بنها" بقيمة تقارب ٢ مليون جنيه، لدعم المصروفات التشغيلية لوحدة عناية الأطفال ووحدة عناية الأطفال المتيسرين بمستشفيات الجامعة، يأتي ذلك في إطار إدراك البنك لأهمية العمل على توطيق أهداف التنمية المستدامة العالمية "SDGs" على المدى الطويل، وبما يتماشى مع الهدف السابع عشر من أهداف التنمية المستدامة المعني بعقد "الشراكات لتحقيق الأهداف"، كما تهتم المؤسسة بدعم وتطوير الخدمات الطبية المتميزة، وذلك من أجل تحسين أوضاع المجتمع المصري والارتقاء بخدمات الرعاية الطبية في مجال صحة الأطفال، والتي خصص لها البنك ١.٥% من أرباحه سنويًا لخدمة الأطفال من عمر يوم وحتى ١٨ عامًا. أيضًا قامت بتمويل مشروع "داوي طفل.. غير العالم" "Heal a Child... Change the World"، الذي تتبناه مؤسسة أبناء الغد "بناتي" بقيمة ٢.١٧٦ مليون جنيه، لدعم تمويل مصروفات التشغيل السنوية لمراكز إقامة الأطفال بلا مأوى، حيث يهدف المشروع بالأساس إلى تحسين الصحة الجسدية والنفسية للأطفال المعثور عليهم بلا مأوى، ورفع كفاءة الخدمات المقدمة لهم، لضمان حقهم في الحصول على كافة احتياجاتهم

ممارسات التسويق الإلكتروني لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات المصرية "دراسة تحليلية"

من الرعاية، التي ستمكّنهم من النمو بشكل صحي وسليم، وتساعدهم على اكتساب المهارات حتى يصبحوا أشخاصًا فاعلين في المجتمع، ويبلغ عدد الأطفال المقيمين بدور رعاية مؤسسة "بناتي" نحو ٢٠٠ طفل وطفلة، يعمل على رعايتهم فريق عمل يضم أكثر من ٦٠ فردًا.

بينما مجموعة العربي جروب يمكن ملاحظة عدم اهتمام المنظمة بالتسويق الإلكتروني لأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وهو ما يتوافق ونتائج المقابلات مع مثيلها، التي أكدت على عدم اهتمام المنظمة بالترويج أو التسويق لخدماتها الاجتماعية إلا في حدود بعض الرسميات، فقد جاء في المرتبة الأولى الاهتمام بـ "مساعدة فئات المجتمع المختلفة" و"دعم الأسر الفقيرة ومحاربة الفقر" و "التشجيع للتبرع للمؤسسات الخيرية" بنسبة (٨٠%)، وفي المرتبة الثانية جاء "تشجيع الإنتاج المحلي والصناعات" بنسبة (٧٠%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت "المشاركة في دعم العملية التعليمية" بنسبة (٦٠%)، وفي المرتبة الرابعة جاء "دعم المشروعات الناشئة" و "رعاية مؤتمر أو المشاركة فيه بمختلف الأنشطة التي تقوم بها الشركة" بنسبة (٥٠%).

جدول رقم (٥) طرق تقديم المنظمة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية إلكترونياً

الإجمالي	مجموعة العربي جروب		البنك التجاري الدولي CIB مصر		بنك مصر		المصرية للاتصالات WE		فودافون مصر		طرق تطبيق المنظمة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
%٣٧.٥	١٥٤	%١٠	١	%٤٠.٣	٢٣	%٣٧.٩	٤١	%٢٩.٥	٢٩	%٤٣.٧	٦٠	الترويج لقضية اجتماعية محددة
%٢٣.٦	٩٧	%٢٠	٢	%٣٣.٣	١٩	%٢٥	٢٧	%١٧.٣	١٧	%٢٣.٣	٣٢	حملات التسويق الاجتماعي للمنظمة التي تستهدف تغيير السلوك
%١٨.٧	٧٧	%٢٠	٢	%٢١	١٢	%١٧.٥	١٩	%٢٤.٤	٢٤	%١٤.٥	٢٠	تخصيص نسبة من عائد شراء المنتج أو الخدمة لدعم قضية اجتماعية
%٨.٧	٣٦	%٢٠	٢	%٥.٢	٣	%١٢	١٣	%٨.١	٨	%٧.٢	١٠	تطوير منشآت خدمية للصالح العام
%١١.٢	٤٦	%٣٠	٣	.	.	%٧.٤	٨	%٢٠.٤	٢٠	%١٠.٩	١٥	تقديم الهبات المالية والعينية للأفراد والمؤسسات
%١٠٠	٤١٠	%١٠٠	١٠	%١٠٠	٥٧	%١٠٠	١٠٨	%١٠٠	٩٨	%١٠٠	١٣٧	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

اهتمت المنظمات (عينة الدراسة) بـ "الترويج لقضية اجتماعية محددة" في المرتبة الأولى بنسبة (٣٧.٥%)، وفي المرتبة الثانية جاء اهتمام المنظمات بتقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر صفحاتها عن طريق حملات التسويق الاجتماعي للمنظمة، التي تستهدف تغيير السلوك بنسبة (٢٣.٦%)، وفي المرتبة الثالثة جاء اهتمام المنظمات بتخصيص نسبة من عائد شراء المنتج أو الخدمة لدعم قضية اجتماعية بنسبة (١٨.٧%)، وفي المرتبة الرابعة جاء تقديم الهبات المالية والعينية للأفراد والمؤسسات بنسبة (١١.٢%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء اهتمام المنظمات بتطوير منشآت خدمية للصالح العام بنسبة (٨.٧%).

فودافون مصر: اهتمت بتقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية عن طريق الترويج لقضية اجتماعية محددة في المرتبة الأولى بنسبة (٤٣.٧%)، وفي المرتبة الثانية جاءت حملات التسويق الاجتماعي للمنظمة التي تستهدف تغيير السلوك بنسبة (٢٣.٣%)، وفي المرتبة الثالثة جاء تخصيص نسبة من عائد شراء المنتج أو الخدمة لدعم قضية اجتماعية بنسبة (١٤.٥%)، وفي المرتبة الرابعة جاء تقديم الهبات المالية والعينية للأفراد والمؤسسات بنسبة (١٠.٩%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء تطوير منشآت خدمية للصالح العام بنسبة (٧.٢%). وساهمت فودافون في تعليم اللغة العربية وتعزيز الهوية المصرية بتوفير أكثر من ٢٨٠ كتاباً عربياً إلكترونياً، و ١٨٠ فيديو تعليمي باللغة العربية، من خلال تعاونها مع وزارة الهجرة المصرية وشؤون اللاجئين بالخارج في المبادرة الرئاسية "اتكلم عربي". كما أعلنت مؤسسة فودافون مصر لتنمية المجتمع عن توقيع اتفاقية شراكة مع صندوق تحيا مصر، لدعم جهود الصندوق في تطوير وتحسين مستوى المعيشة في مدينة سيدي عبد الرحمن، إيماناً من المؤسسة بأهمية توحيد كل جهود الدولة والمجتمع المدني والقطاع الخاص في تحقيق التنمية المستدامة بجميع أنحاء مصر، وتهدف هذه الشراكة إلى تطوير نظام بيئي تعليمي ورقمي على أعلى مستوى لكافة الطلاب. كما نفذت مبادرات عديدة لتعزيز تمكين المرأة في المجتمع آخرها مسابقة منصة "فكرتك" وهي أكبر منصة لتمكين المرأة في مصر من خلال تقديم جوائز نقدية بقيمة ٤٥٠ ألف جنيه، لأفضل ٣ أفكار مقدمة من المشاركات بالمسابقة، لتطبيق الفكرة على أرض الواقع وتقديم تدريبات ومساندة للسيدات للتوسع في مشروعاتها، ومبادرة "Connected Women" لتمكين المرأة باستخدام تكنولوجيا المحمول.

وتُعد فودافون مصر من أوائل الشركات المشاركة في مبادرات الحد من الانبعاثات الصادرة عن المخلفات البلاستيكية، والتي تؤدي إلى تفاقم حدة آثار تغير المناخ، وذلك تماشيًا مع التوجهات الرئاسية بإطلاق مبادرات للحفاظ على البيئة قبل استضافة مصر مؤتمر تغيير أطراف المناخ COP27، وفي ضوء دعم جهود وزارة البيئة لطرح أفكار لأنسب الطرق لتضمين القطاع الخاص في العمل البيئي، من منطلق الربحية والحفاظ على البيئة في ذات الوقت، وذلك من خلال بناء الهيكل

التنظيمي وتنفيذ حوار مجتمعي يضمن إشراك جميع الفئات المعنية. وتتنبنى فودافون استراتيجية لتعزيز التنمية المستدامة في إطار رؤية مصر ٢٠٣٠، من خلال الاعتماد على الطاقة المتجددة والنظيفة في نظم التشغيل وإدارة الشبكات؛ لخفض انبعاثات الكربون للعمليات التشغيلية، والوصول إلى صفر انبعاثات كربونية في عام ٢٠٤٠، بالإضافة إلى دعم الاستثمارات التكنولوجية الخضراء في قطاعات متنوعة خاصة من خلال دمج عنصر التكنولوجيا الرقمية والبعد البيئي في القطاعات التنموية المختلفة بهدف الارتقاء بجودة حياة المواطن المصري وتحسين مستوى معيشته في إطار نظام بيئي متكامل ومستدام.

المصرية للاتصالات WE: اهتمت بتقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية عن طريق الترويج لقضية اجتماعية محددة في المرتبة الأولى بنسبة (٢٩.٥%)، وفي المرتبة الثانية جاء تخصيص نسبة من عائد شراء المنتج أو الخدمة لدعم قضية اجتماعية بنسبة (٢٤.٤%)، وفي المرتبة الثالثة جاء تقديم الهبات المالية والعينية للأفراد والمؤسسات بنسبة (٢٠.٤%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت حملات التسويق الاجتماعي للمنظمة التي تستهدف تغيير السلوك بنسبة (١٧.٣%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء تطوير منشآت خدمية للصالح العام بنسبة (8.1%).

حيث تم توقيع برتوكول تعاون بين وزارة الاتصالات ووزارة التربية والتعليم، لتحويل ٥ مدارس فنية لمدارس تكنولوجية متخصصة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، حيث تم توفير خدمات الإنترنت لهذه المدارس لتكون مدارس ذكية والإشراف على عملية تشغيل المدارس على مدار ٦ سنوات في الـ ٥ مدارس به محافظات، والمدارس يتم تطويرها وتشغيلها وإدارتها من قبل المصرية للاتصالات WE بالتعاون مع وزارتي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والتربية والتعليم والتعليم الفني، لإقامة نظام تعليمي متكامل، قادر على تطوير التعليم الفني في مصر بهدف تحسين نوعية مخرجات ومستويات المهارة المهنية حتى تواكب المستويات العالمية وتلبي احتياجات سوق الاتصالات، من خلال توفير عمالة فنية مؤهلة وقادرة على المنافسة محلياً وعالمياً. كما تم إطلاق مشروع مدارس WE للتكنولوجيا التطبيقية في المحافظات كأول مدارس ذكية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

بنك مصر: اهتم بتقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية عن طريق الترويج لقضية اجتماعية محددة في المرتبة الأولى بنسبة (٣٧.٩%)، وفي المرتبة الثانية جاءت حملات التسويق الاجتماعي للمنظمة التي تستهدف تغيير السلوك بنسبة (٢٥%)، وفي المرتبة الثالثة جاء تخصيص نسبة من عائد شراء المنتج أو الخدمة لدعم قضية اجتماعية بنسبة (١٧.٥%)، وفي المرتبة الرابعة جاء تطوير منشآت خدمية للصالح العام بنسبة (١٢%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء تقديم الهبات المالية والعينية للأفراد والمؤسسات بنسبة (٧.٤%).

وانطلاقاً من دور بنك مصر الريادي في مجال المسؤولية المجتمعية، كأحد محاور تحقيق التنمية المستدامة التي يؤمن بها، قام بنك مصر بدعم إحدى دورات مبادرة "إتاحة" التي أطلقها المعهد المصرفي المصري، الذراع التدريبي للبنك المركزي المصري، لتكون بمثابة همزة وصل بين ذوي الهمم من الباحثين عن فرص عمل والقطاع المصرفي. وقام بنك مصر بالتعاون مع مركز الطب النفسي التابع لمستشفيات جامعة عين شمس، وجمعية نهضة طب عين شمس، بتوفير الدعم الكامل لتجديد وإحلال مركز الطب النفسي؛ حيث قام البنك بدعم المركز بمبلغ ٣٠ مليون جنيه، ويأتي ذلك حرصاً من بنك مصر على دعم كافة المشروعات التي تتعلق بالجانب الصحي الخدمي، وإيماناً من البنك بأهمية تقديم الرعاية الصحية اللائقة للمريض النفسي، وخاصة أن المرض النفسي لا يقل أهمية عن المرض الجسدي، هذا ويرتكز التطوير على رفع كفاءة الخدمة الطبية المقدمة للمرضى النفسيين بالشكل الذي يتناسب مع معايير الجودة الطبية، وزيادة القدرة الاستيعابية للمركز وتطوير الخدمات المقدمة للمرضى، كما أنفق نحو ١.٥ مليار جنيه تيرعات في مجال التنمية المجتمعية خلال الفترة من يوليو ٢٠٢٠ حتى ديسمبر ٢٠٢١.

البنك التجاري الدولي CIB مصر: اهتم بتقديم برامج المسؤولية الاجتماعية عن طريق الترويج لقضية اجتماعية محددة في المرتبة الأولى بنسبة (٤٠.٣%)، وفي المرتبة الثانية جاءت حملات التسويق الاجتماعي للمنظمة التي تستهدف تغيير السلوك بنسبة (٣٣.٣%)، وفي المرتبة الثالثة جاء تخصيص نسبة من عائد شراء المنتج أو الخدمة لدعم قضية اجتماعية بنسبة (٢١%)، وفي المرتبة الرابعة جاء تطوير منشآت خدمية للصالح العام بنسبة (٥.٢%). وقامت مؤسسة التجاري الدولي، التابعة للبنك التجاري الدولي CIB مصر، بإطلاق مبادرة "لمصر" تحت شعار "أطفال مصر.. مستقبل مصر"، وذلك في إطار المبادرة الرئاسية "حياة كريمة"، وبالتعاون مع مؤسسة صناعات الخير وشركة سي اس ار ايجيبت، حيث تهدف المبادرة إلى ضمان صحة جيدة للطفل المصري عن طريق الكشف المبكر وتقديم خدمات الرعاية الصحية الشاملة للأطفال الأكثر احتياجاً في مصر، وتقديم الدعم المعنوي للأطفال وأهاليهم ورفع درجة الوعي لديهم، بداية من الأطفال حديثي الولادة وحتى ١٨ عامًا، للقضاء على معاناتهم مع المشاكل الطبية بحلول عام ٢٠٢٥. وقامت مؤسسة البنك التجاري الدولي بإطلاق مبادرة "لمصر" وتم تنفيذ المرحلة الأولى من مبادرة لمصر في ٢٧ مدرسة ابتدائية و ١٥ مدرسة إعدادية بمركز الوقف بمحافظة قنا لعلاج حوالي ٢٢ ألف طفل بقيمة ١١ مليون جنيه، وقد كشفت نتائج هذه المرحلة عن إصابة ٩٢٦٠ طفل بالأنيميا الحادة، و ٧١٤٠ طفل بالسكر و ١٦٣٦ طفل بأمراض العيون، بالإضافة إلى ٥٠ حالة تقزم و ١٠ حالات تشوه و ٣ حالات حروق و ٣ حالات تأخر في النمو.

مجموعة العربي جروب: في المرتبة الأولى جاء تقديم الهبات المالية والعينية للأفراد والمؤسسات بنسبة (٣٠%)، وفي المرتبة الثانية جاءت حملات التسويق

ممارسات التسويق الإلكتروني لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات المصرية "دراسة تحليلية"

الاجتماعي للمنظمة التي تستهدف تغيير السلوك بنسبة (٢٠%)، وفي المرتبة الثالثة جاء تخصيص نسبة من عائد شراء المنتج أو الخدمة لدعم قضية اجتماعية بنسبة (٢٠%)، وفي المرتبة الرابعة جاء تطوير منشآت خدمية للصالح العام بنسبة (٢٠%)، وفي المرتبة الأخيرة اهتمت بتقديم برامج المسؤولية الاجتماعية عن طريق الترويج لقضية اجتماعية محددة بنسبة (١٠%). ويتضح أن تقديم الهبات المالية والعينية للأفراد والمؤسسات يتمثل في تقديم المبالغ المالية في تطوير المدارس والمستشفيات وتزويدهم بالأجهزة والإمكانات اللازمة، وتجديد المنازل وتقديم المنح الدراسية للطلاب المتفوقين، وتوزيع الأجهزة المنزلية، والمستلزمات المدرسية، والملابس على الأسر الأكثر احتياجًا، وإقامة القوافل الطبية للكشف على أهالي القرى الفقيرة بالمجان، كما تمثلت فئة حملات التسويق الاجتماعي للمنظمة التي تستهدف تغيير السلوك في رفع الوعي تجاه القضايا الاجتماعية المختلفة.

جدول رقم (٦) الاستراتيجيات الاتصالية التفاعلية المستخدمة في المنشورات

الاستراتيجيات الاتصالية التفاعلية	فودافون مصر		المصرية للاتصالات WE		بنك مصر		البنك التجاري الدولي CIB		مجموعة العربي جروب		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المشاركات الاجتماعية (إحداث وعرض الشراكات مع المؤسسات الخيرية).	٣٧	%٢٧	٤٧	%٤٧.٩	٣٢	%٢٩.٦	١٧	%٢٩.٨	٤	%٤٠	١٣٧	%٣٣.٤
التعبير المحلي (إظهار الأشخاص الذين تم دعمهم من خلال مبادرات المسؤولية الاجتماعية)	٥٠	%٣٦.٤	٣٠	%٣٠.٦	٤٠	%٣٧	٢٦	%٤٥.٦	٤	%٤٠	١٥٠	%٣٦.٥
التأييد التفاعلي (مشاركة المنظمة لمنشورات المؤسسات الخيرية الأخرى التي تقوم بنشر مبادرات المنظمة)	٥٠	%٣٦.٤	٢١	%٢١.٤	٣٦	%٣٣.٣	١٤	%٢٤.٥	٢	%٢٠	١٢٣	%٣٠
الإجمالي	١٣٧	%١٠٠	٩٨	%١٠٠	١٠٨	%١٠٠	٥٧	%١٠٠	١٠	%١٠٠	٤١٠	%١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

اعتماد المنظمات (عينة الدراسة) على العديد من الاستراتيجيات الاتصالية التفاعلية مع الجمهور جاء في مقدمتها التعبير المحلي (إظهار الأشخاص الذين تم دعمهم من خلال مبادرات المسؤولية الاجتماعية) بنسبة (٣٦.٥%)، وفي المرتبة الثانية جاءت المشاركات الاجتماعية (إحداث وعرض الشراكات مع المؤسسات الخيرية بنسبة (٣٣.٤%)، وفي المرتبة الثالثة جاء التأييد التفاعلي (مشاركة الشركة لمنشورات المؤسسات الخيرية الأخرى التي تقوم بنشر مبادرات الشركة) بنسبة (٣٠%).

فودافون مصر: اهتمت بكل من التعبير المحلي (إظهار الأشخاص الذين تم دعمهم من خلال مبادرات المسؤولية الاجتماعية)، والتأييد التفاعلي (مشاركة الشركة لمنشورات المؤسسات الخيرية الأخرى التي تقوم بنشر مبادرات الشركة) بنسبة

(٣٦.٤%)، وفي المرتبة الثانية جاء المشاركات الاجتماعية (إحداث وعرض الشراكات مع المؤسسات الخيرية بنسبة (٢٧%) .

أما عن المصرية للاتصالات WE فقد اهتمت بالمشاركات الاجتماعية (إحداث وعرض الشراكات مع المؤسسات الخيرية بنسبة (٤٧.٩%)، وفي المرتبة الثانية جاء التعبير المحلي (إظهار الأشخاص الذين تم دعمهم من خلال مبادرات المسؤولية الاجتماعية) بنسبة (٣٠.٦%)، وفي المرتبة الثالثة جاء التأييد التفاعلي (مشاركة الشركة لمنشورات المؤسسات الخيرية الأخرى التي تقوم بنشر مبادرات الشركة) بنسبة (٢١.٤%). حيث أطلقت الشركة مبادرتها الرائدة لمحاربة الفقر وتطوير عدد ٩ قرى باعتبارها من أفقر القرى المصرية، تحت شعار "من خير مصر هنبني مصر"، وذلك لتحسين مستوى معيشة سكانها. وبدأت الشركة بالتطوير بوحدة من أفقر القرى في محافظة الفيوم "قرية ذكي"، حيث تم تزويد القرى بالعديد من الخدمات الأساسية التي يحتاجها سكانها، حيث استهدف المشروع تطوير عدد من المنازل وتحسين الصرف الصحي وتوصيل المياه والكهرباء وتحسين مستوى التعليم بالقرية. حيث قام عدد من موظفي الشركة بزيارات دورية إلى القرى الخاضعة لأعمال التطوير، ومباشرتها والقيام ببعض الأنشطة والخدمات التي تتضمنها مشروعات التطوير بالقرى، وتم ذلك برفقة عدد من القوافل الطبية التابعة للشركة وذلك لعمل العديد من الفحوصات الطبية وتقديم العلاج الصحي اللازم لأهل القرية، كما قام الموظفون المتطوعون في المشروع بإجراء مسح شامل للسكان بالقرى للوقوف على العدد النهائي لهم ومساعدتهم على استخراج الأوراق الرسمية عن طريق تسجيل بيانات عدد كبير من أهالي القرية المعروفين بطبقة المهمشين، وهم من لم يصدر عنهم أية بيانات بالسجلات الرسمية المصرية لعدم قدرتهم على دفع رسوم استمارات التسجيل سواء الخاصة ببطاقات الرقم القومي أو شهادات الميلاد.

كما اعتمد بنك مصر على التعبير المحلي (إظهار الأشخاص الذين تم دعمهم من خلال مبادرات المسؤولية الاجتماعية) في المرتبة الأولى بنسبة (٣٧%)، وفي المرتبة الثانية جاء التأييد التفاعلي (مشاركة الشركة لمنشورات المؤسسات الخيرية الأخرى التي تقوم بنشر مبادرات الشركة) بنسبة (٣٣.٣%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت المشاركات الاجتماعية (إحداث وعرض الشراكات مع المؤسسات الخيرية بنسبة (٢٩.٦%) . **واعتمد البنك التجاري الدولي CIB مصر:** على كل من التعبير المحلي (إظهار الأشخاص الذين تم دعمهم من خلال مبادرات المسؤولية الاجتماعية) في المرتبة الأولى بنسبة (٤٥.٦%)، وفي المرتبة الثانية جاءت المشاركات الاجتماعية (إحداث وعرض الشراكات مع المؤسسات الخيرية بنسبة (٢٩.٨%)، وفي المرتبة الثالثة جاء التأييد التفاعلي (مشاركة الشركة لمنشورات المؤسسات الخيرية الأخرى التي تقوم بنشر مبادرات الشركة) بنسبة (٢٤.٥%).

وجاءت الاستراتيجيات الاتصالية التفاعلية في مجموعة العربي جروب كما يلي: التعبير المحلي (إظهار الأشخاص الذين تم دعمهم من خلال مبادرات المسؤولية الاجتماعية) والمشاركات الاجتماعية (إحداث وعرض الشراكات مع المؤسسات الخيرية) في المرتبة الأولى بنسبة (٤٠%)، وفي المرتبة الثانية جاء التأييد التفاعلي (مشاركة الشركة لمنشورات المؤسسات الخيرية الأخرى التي تقوم بنشر مبادرات الشركة) بنسبة (٢٠%).

ثانياً: النتائج الخاصة بتحليل مضمون أنشطة المسؤولية الاجتماعية على الموقع الإلكتروني الرسمي للمنظمات (عينة الدراسة) والذي تم تطبيقه على إجمالي (٢٤٢) مادة موزعة كالآتي: تم التحليل في الفترة من ١/١/٢٠٢١ إلى ٢٠٢١/١٢/٣١

جدول رقم (٧) اهتمام الموقع الإلكتروني الرسمي ببرامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمات (عينة الدراسة)

المنظمة	عدد المواد في المواقع الإلكترونية
فودافون مصر	٦٢
المصرية للاتصالات WE	٤٧
بنك مصر	٥٨
البنك التجاري الدولي CIB مصر	٤١
مجموعة العربي جروب	٠
الإجمالي	٢٠٨

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

ضعف اهتمام المواقع الإلكترونية الرسمية للمنظمات (عينة الدراسة) بإضافة محتوى خاص ببرامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، وجاء اهتمامها بالجانب الترويجي لمنتجاتها وخدماتها، ما عدا مجموعة العربي جروب التي لم تهتم بتسويق ونشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها عبر موقعها الإلكتروني، بل اهتمت بالترويج لمنتجاتها فقط.

جدول رقم (٨) الفئات الشكلية للموقع الإلكتروني

اسم المنظمة	فودافون مصر	المصرية للاتصالات WE	بنك مصر	البنك التجاري الدولي CIB مصر	مجموعة العربي جروب
العلامة التجارية	√	√	√	√	√
الشعار	√	√	√	√	√

تظهر بيانات الجدول السابق إلى: اهتمام جميع المنظمات (عينة الدراسة) بوضع العلامة التجارية والشعار على موقعها الإلكتروني الرسمي، وهو ما قامت به أيضاً

في صفحاتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، حيث تُعد العلامة التجارية من أهم الأصول التي تمتلكها الشركة فهي بمثابة الهوية، فمتلما يجب على كل شخص أن يكون لديه هوية خاصة به، أيضًا يجب على كل منظمة أن يكون لديها هوية خاصة بها وهي العلامة التجارية، وذلك لاعتبارها مفتاحًا للتمييز بين المنظمات، كما أنها أيضًا تستخدم كأداة للتسويق وللترويق للمنتجات أو الخدمات في معظم الأحيان، بالإضافة إلى أنها تسهل على العملاء تمييز منتجات وخدمات كل منظمة عن الأخرى، ولا يقتصر دورها على هذا فحسب، بل تساعد أيضًا على زيادة الثقة بمنتجات المنظمة من قبل العملاء والمستهلكين بشكل كبير. وهذه النتيجة تتفق مع العديد من الدراسات التي أشارت نتائجها إلى أهمية إظهار طبيعة عمل المنظمة ورسالتها ورؤيتها، وهيكلها الإداري، مما يعكس صورة إيجابية عن المنظمة ويوصل معلومات مفيدة للجمهور، ومن هذه الدراسات دراسة (أحمد فاروق، ٢٠١٠)^(١٧)، (هبة مرسى، ٢٠١٢)^(١٨)، (حاتم علي، ٢٠١٥)^(١٩)، (سلوى العوادلي، ٢٠١٥)^(٢٠)، (Michaela Petrovici, 2014)^(٢١).

جدول رقم (٩) رسالة ورؤية المنظمة

اسم المنظمة	فودافون مصر	المصرية للاتصالات WE	بنك مصر	البنك التجاري الدولي CIB مصر	مجموعة العربي جروب
متضمنة	√	√	√	√	√
غير متضمنة					

تظهر بيانات الجدول السابق ما يلي: أن جميع المنظمات (عينة الدراسة) اهتمت بتضمين رسالة ورؤية المنظمة في موقعها الإلكتروني الرسمي، حيث إن الرؤية والرسالة هي التي توجه جهود وخطط وأهداف الإدارات والعاملين لتحقيق أهداف واستراتيجيات المنظمة، حيث إن أي موقع إلكتروني اليوم لإحدى المنظمات الرائدة لن تجده يخلو من أحد ثلاثة عناصر كتبت بلغة واضحة وموجزة، هذه العناصر هي الرؤية والرسالة والقيم الخاصة بالمنظمة.

جدول رقم (١٠) سهولة الوصول والاستخدام للموقع الإلكتروني

اسم المنظمة	فودافون مصر	المصرية للاتصالات WE	بنك مصر	البنك التجاري الدولي CIB مصر	مجموعة العربي جروب
فهرس ودليل الصفحة الافتتاحية	√	√	√	√	√
خريطة الموقع	√	√	√	√	√
روابط إلكترونية مباشرة	√	√	√	√	√
صندوق بحث متحرك	√	√	√	√	√

تشير بيانات الجدول السابق إلى: أن جميع المواقع الإلكترونية للمنظمات (عينة الدراسة) كانت تتمتع بإمكانيات سهولة الوصول والاستخدام، حيث إنه في الواقع تفيد سهولة الوصول إلى الويب جميع مستخدمي الإنترنت، لأنها تعمل على تحسين قابلية الاستخدام العام لمواقع الويب، مما يساهم في زيادة الطلب على هذه الخدمات والاستفادة منها بشكل عام، كما أن الرسوم والتسميات التوضيحية التي تتم إضافتها، وأنظمة التنقل سهلة الاستخدام، وحجم الخط القابل للتعديل، والتصميم السهل والواضح لصفحات المحتوى من شأنه تحسين إمكانية الوصول للجميع، مما يترتب عليه زيادة في الاستخدام والدخول على تلك المواقع، وبالتالي يؤدي إلى زيادة التعرض للمضامين الخاصة بالمنتجات والخدمات والأنشطة، التي منها أنشطة المسؤولية الاجتماعية.

جدول رقم (١١) اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني

اسم المنظمة	فودافون مصر	المصرية للاتصالات WE	بنك مصر	البنك التجاري الدولي CIB مصر	مجموعة العربي جروب
أكثر من لغة	√	√	√	√	√

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي: اعتماد جميع المنظمات (عينة الدراسة) على الجمع بين أكثر من لغة في تقديم محتواها على الموقع الإلكتروني الرسمي، مما يعكس حرص المنظمات على توجيه خدماتها إلى جميع شرائح المجتمع وجميع الدول بهدف التوسع في تسويق منتجاتها وأنشطتها داخل مصر وخارجها.

جدول رقم (١٢) الأدوات التفاعلية على الموقع الإلكتروني

اسم المنظمة	فودافون مصر	المصرية للاتصالات WE	بنك مصر	البنك التجاري الدولي CIB مصر	مجموعة العربي جروب
تسجيل الإيميل ورقم الهاتف	√	√	√	√	√
استطلاع رأي الجمهور	√	√	√	√	√
روابط للصفحات الرسمية للمنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي	√	√	√	√	√
رجع الصدي والتعليقات	√	√	√	√	√
الاتصال المباشر	√	√	√	√	√
تطبيق موبايل خاص بالمنظمة	√	√	√	√	√
روابط إلكترونية مباشرة	√	√	√	√	√

تظهر بيانات الجدول رقم (١١): أن جميع المنظمات (عينة الدراسة) أتاحت العديد من الأدوات التفاعلية التي تُسهّم في سهولة الاستخدام وسهولة قياس رجع الصدى بينها وبين الجمهور، فيعتبر البريد الإلكتروني أداة تفاعلية بحيث يحقق التفاعل بين المستخدمين والقائم بالاتصال، والروابط الفائقة التي تتيح للمستخدمين الانتقال بين الصفحات. وهو ما يتوافق ونتائج دراسة (أحمد فاروق رضوان، ٢٠١٢) (٢٢) التي توصلت إلى توظيف شركة تويوتا للإمكانيات التفاعلية للإنترنت بصورة واضحة عبر موقعها الإلكتروني للتواصل مع العملاء، كما وظفت الشركة الوسائط المتعددة لنقل رسائلها إلى العملاء بأكثر من وسيلة تحقيقاً للتكامل والتأثير المشترك.

وفيما يتعلق بالشكل العام للموقع، فإنه على الرغم من صعوبة حكم الباحث على الشكل العام للمواقع محل الدراسة، إلا أنه يمكن الارتكاز إلى بعض فنون تصميم الموقع مثل: عدد الألوان المستخدمة، وحجم الخط، ودرجة وضوح المواد المنشورة في الموقع، وبالتالي فإن ثمة ملاحظة إجمالية يمكن رصدها من خلال تحليل مضمون المواقع الإلكترونية للمنظمات، هي الكفاءة العالية في مجال التقنية التي تم بها تصميم هذه المواقع، إلى جانب الاستناد إلى الألوان الأكثر عدداً والأقل إجهاداً للعين، مثل الاعتماد على اللون الأسود في الكتابة، وعدم الاعتماد على الألوان التي تجهد البصر، إلى جانب وضوح الصور المنشورة داخل المواقع كافة، وهو الأمر الذي ينعكس بالطبع حول مدى سهولة التصفح والانتقال من صفحة لأخرى ومن قسم لآخر داخل الموقع نتيجة وجود العديد من الخيارات أمام الزوار، والتي تمكنهم بسهولة من التنقل بين الأقسام المختلفة للمواقع والحصول على المعلومات. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كل من (سماح غلاب، ٢٠١٤) (٢٣) التي أظهرت أن مؤشر سهولة استخدام المواقع كان يفوق مؤشر الحوار التفاعلي داخل بعض المؤسسات الإنتاجية، بينما أوضح (أحمد فاروق، ٢٠٠٦) (٢٤) أن هناك علاقة ارتباطية بين مؤشرات سهولة استخدام الموقع وحث الجمهور على دخوله مرة أخرى لدى بعض المنظمات الربحية.

إلى جانب دراسات (Wirtz and Ngondo, 2013) (25)، (Paul (26) (Campriotti, 2007)، حيث أكدوا على تصدر مؤشر سهولة التصفح في المراتب

المتقدمة في المواقع الإلكترونية محل دراساتهم، وقد أكدت نتائج (مرورة اللاوندى، ٢٠١٣)^(٢٧) على توفر مؤشر سهولة استخدام الموقع في مواقع بعض البنوك. أما حول وجود خريطة الموقع التي تسهل التجول بداخله، فوجد الباحث أن المواقع (عينة الدراسة) يوجد بها تلك الخريطة، كما وجدت أيضًا إمكانية البحث عن المعلومة داخل كافة المواقع من خلال استخدام كلمات معينة، وهي مؤشرات إيجابية تُسهل على المنظمة كيفية استخدام الموقع الإلكتروني في أنشطة العلاقات العامة، من خلال تصفح الزائر وتجوله بسهولة داخل الموقع وصولاً إلى إحداث التفاعل والاتصال الحواري بينه وبين المنظمة. أما حول فاعلية الموقع التي تتحقق من خلال نشر آخر تحديث له، فقد تبين من تحليل المضمون أن المواقع (عينة الدراسة) توافر بها آخر تحديث للموقع، والذي كان بتاريخ حديث جدًا في وقتها، وهو ما يعطى انطباعًا للزائر بأنه على وعي بأخر المستجدات، وبذلك تتحقق فاعلية المواقع في تقديم كل ما يخص المنظمة من خدمات ومنتجات وأنشطة لجمهورها.

جدول رقم (١٣) الجمهور المستهدف على الموقع الإلكتروني

الجمهور المستهدف	فودافون مصر		المصرية للاتصالات WE		بنك مصر		البنك التجاري الدولي CIB مصر		مجموعة العربي جروب		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
عام	٦	١٠٠%	٤	١٠٠%	٥	١٠٠%	٤	١٠٠%	٠	٠%	٢٠	١٠٠%
	٢	٧%	٧	٨%	٨	١%	١	٨%	٠	٠%	٨	١%
الإجمالي	٦	١٠٠%	٤	١٠٠%	٥	١٠٠%	٤	١٠٠%	٠	٠%	٢٠	١٠٠%
	٢	٧%	٧	٨%	٨	١%	١	٨%	٠	٠%	٨	١%

توضيح بيانات الجدول السابق:

أن المواقع الإلكترونية للمنظمات (عينة الدراسة) اعتمدت على توجيه محتواها للجمهور العام وهو ما ظهر في استخدام اللغة العربية البسيطة.

جدول رقم (١٤) شكل الموضوعات التي يتم نشرها على الموقع الإلكتروني

شكل الموضوعات	فودافون مصر		المصرية للاتصالات WE		بنك مصر		البنك التجاري الدولي CIB مصر		مجموعة العربي جروب		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
فيديو	16	25.8%	6	12.7%	8	13.7%	5	12.1%	0	0%	35	16.8%
صورة	31	50%	29	61.7%	34	58.6%	24	58.5%	0	0%	118	56.7%
رسوم	5	8%	3	6.4%	6	10.3%	2	4.8%	0	0%	16	7.6%
روابط إلكترونية	10	16.2%	9	19.1%	10	17.2%	10	24.3%	0	0%	39	18.7%
الإجمالي	62	100%	47	100%	58	100%	41	100%	0	0%	208	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

اهتمام المنظمات (عينة الدراسة) بتقديم المحتوى الخاص بالمسئولية الاجتماعية عبر موقعها الإلكتروني من خلال العديد من الأشكال، جاء في مقدمتها الصورة في المرتبة الأولى بنسبة 56.7%، وتمثلت الصور في الصور الموضوعية الخاصة بالأنشطة التي تقوم بها المنظمة من أحداث وفاعليات خاصة بالمسئولية الاجتماعية، والصور الموضوعية للشخصيات التي شاركت في تلك الأنشطة، وفي المرتبة الثانية جاءت الروابط الإلكترونية بنسبة 18.7%، حيث أشارت جميع المواقع إلى المزيد من الاطلاع على المبادرات والأنشطة والترويج لمنتجاتها عبر وضع روابط تحيل المستخدم إلى المزيد من الصفحات خاصة عند عقد شراكات مع مؤسسات أخرى، وفي المرتبة الثالثة جاء الفيديو بنسبة 16.8%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الرسوم بنسبة 7.6%. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (عبد القادر عبد الرحمن، 2013) (28) و(لبنى مسعود، 2013) (29) حول استخدام تكنولوجيا الاتصال المتمثلة في الصور المتحركة والفيديوهات والأفلام لزيادة الفاعلية التسويقية عبر المواقع الإلكترونية، وقد اتفقت أيضا النتيجة مع دراسة (أمل فوزي، 2004) (30) حول مواقع منظمات الأعمال التي خصصت نوافذ إلكترونية على صفحات الموقع تضمنت محتويات مرئية وصوتية وصورًا، لما لها من قدرة على زيادة الفاعلية.

جدول رقم (١٥) المعلومات التي يتم نشرها على الموقع الإلكتروني للمنظمة

الإجمالي (ن=٢٠٨)		مجموعة العربي جروب		البنك التجاري الدولي CIB مصر (ن=٤١)		بنك مصر (ن=٥٨)		المصرية للاتصالات WE (ن=٤٧)		فودافون مصر (ن=٦٢)		المعلومات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٣.١%	٦٩	٠%	٠	٢٩.٢%	١٢	٣٢.٧%	١٩	٢٩.٧%	١٤	٣٨.٧%	٢٤	عرض لأنشطة المنظمة
٥٢.٨%	١١٠	٠%	٠	٤٨.٧%	٢٠	٥٣.٤%	٣١	٥٩.٥%	٢٨	٥٠%	٣١	عرض للمواد الإعلامية للمنظمة
٧٨.٨%	١٦٤	٠%	٠	٩٢.٢%	٣٨	٧٧.٥%	٤٥	٧٢.٣%	٣٤	٧٥.٨%	٤٧	تسويق خدمات ومنتجات تقدمها المنظمة
٦٠.٥%	١٢٦	٠%	٠	٦٨.٢%	٢٨	٤١.٣%	٢٤	٨٠.٨%	٣٨	٥٨%	٣٦	أنشطة الاتصالات التسويقية الخاصة بالمنظمة
٥٧.٢%	١١٩	٠%	٠	٧٥.٦%	٣١	٣٧.٩%	٢٢	٨٢.٩%	٣٩	٤٣.٥%	٢٧	أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالمنظمة
٧٢.٥%	١٥١	٠%	٠	٧٨%	٣٢	٦٥.٥%	٣٨	٥٨.١%	٤٠	٦٦.١%	٤١	توصيف للمنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

أن جميع المنظمات (عينة الدراسة) اهتمت بتقديم المزيد من المعلومات حول أنشطتها الاجتماعية عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية، حيث جاء في مقدمتها "تسويق خدمات ومنتجات تقدمها المنظمة" بنسبة ٧٨.٨%، وهو ما يتوافق مع نتائج الجداول السابقة التي أظهرت اهتمام المنظمات بالجانب الربحي في المقام الأول، وفي المرتبة الثانية اهتمت بتقديم "توصيف للمنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة" بنسبة ٧٢.٥%، وفي المرتبة الثالثة جاء تقديم "أنشطة الاتصالات التسويقية الخاصة بالمنظمة" بنسبة ٦٠.٥%، وفي المرتبة الرابعة اهتمت بتقديم "أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالمنظمة" بنسبة ٥٧.٢%، وفي المرتبة الخامسة جاء "عرض للمواد الإعلامية للمنظمة" بنسبة ٥٢.٨%، وفي المرتبة الأخيرة جاء "عرض لأنشطة المنظمة" بنسبة ٣٣.١%.

جدول رقم (١٦) المضمون الخاص بمحتوى المسئولية الاجتماعية للمنظمات (عينة الدراسة)

مضمون الموقع	فودافون مصر (ن=٦٢)		المصرية للاتصالات WE (ن=٤٧)		بنك مصر (ن=٥٨)		البنك التجاري الدولي CIB مصر (ن=٤١)		مجموعة العربي جروب		الإجمالي (ن=٢٠٨)	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
المساهمة في مناسبات المجتمع المحلي	٨%	٥	١٢.٧%	٦	٣.٤%	٢	٧.٣%	٣	٠%	٠	٧.٦%	١٦
حملات التبرع للجمعيات والمراكز الثقافية والتعليمية	٠%	٠	٤.٢%	٢	١٠.٣%	٦	٢١.٩%	٩	٠%	٠	٨.١%	١٧
رعاية للأنشطة الثقافية والرياضية والاجتماعية	١٤.٥%	٩	٢٣.٤%	١١	٢٩.٣%	١٧	٣٤.١%	١٤	٠%	٠	٢٤.٥%	٥١
دعم المشاريع والمؤسسات الوطنية	٦١.٢%	٣٨	٢٩.٧%	١٤	٤٦.٥%	٢٧	٤٦.٣%	١٩	٠%	٠	٤٧.١%	٩٨
منح دراسية لدعم الطلبة المتفوقين من ذوي الدخل المحدود	٣٨.٧%	٢٤	٤٠.٤%	١٩	٥٣.٤%	٣١	٢٩.٢%	١٢	٠%	٠	٤١.٣%	٨٦
حملات توظيف ذوي الاحتياجات الخاصة	١٦.١%	١٠	٢٣.٤%	١١	٣٢.٧%	١٩	١٤.٦%	٦	٠%	٠	٢٢.١%	٤٦
الإعلان عن برامج تدريبية تستهدف الطلبة	٣٠.٦%	١٩	٣٦.١%	١٧	١٨.٩%	١١	٣٤.١%	١٤	٠%	٠	٢٩.٣%	٦١

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

أن المنظمات (عينة الدراسة) اهتمت بتقديم محتوى يدعم المشاريع والمؤسسات الوطنية، وهو ما ظهر في دعم المشاريع التي تهدف إلى تنمية المجتمع وإصلاحات المدارس والقرى والمدن ومشاريع التنمية المحلية بنسبة ٤٧.١%، وفي المرتبة الثانية جاء تقديم منح دراسية لدعم الطلبة المتفوقين من ذوي الدخل المحدود بنسبة ٤١.٣%، وفي المرتبة الثالثة جاء الإعلان عن برامج تدريبية تستهدف الطلبة بنسبة ٢٩.٣%، وفي المرتبة الرابعة جاءت رعاية الأنشطة الثقافية والرياضية والاجتماعية بنسبة ٢٤.٥%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت حملات توظيف ذوي الاحتياجات الخاصة بنسبة ٢٢.١%.

جدول رقم (١٧) الصيغ التفاعلية على الموقع الإلكتروني للمنظمات

الإجمالي (ن=٢٠٨)		مجموعة العربي جروب		البنك التجاري الدولي CIB مصر (ن=٤١)		بنك مصر (ن=٥٨)		المصرية للاتصالات WE (ن=٤٧)		فودافون مصر (ن=٦٢)		الصيغة التفاعلية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٧%	٧٧	٠%	٠	٢٦.٨%	١١	٤٤.٨%	٢٦	٤٤.٦%	٢١	٣٠.٦%	١٩	المشاركة في المبادرات التي تقوم بها الشركة على أرض الواقع
٧٦.٤%	١٥٩	٠%	٠	٩٧.٥%	٤٠	٨٧.٩%	٥١	٧٨.٧%	٣٧	٥٠%	٣١	تحميل تطبيق/ شراء منتج أو خدمة
٥٦.٢%	١١٧	٠%	٠	٦٠.٩%	٢٥	٧٠.٦%	٤١	٦٥.٩%	٣١	٣٢.٢%	٢٠	تقديم الشكر لأصحاب المصالح
٨٦.٥%	١٨٠	٠%	٠	٩٢.٦%	٣٨	٨٦.٢%	٥٠	٨٥.١%	٤٠	٨٣.٨%	٥٢	الضغط على الرابط لمعرفة المزيد من المعلومات
٢٥%	٥٢	٠%	٠	٢٦.٨%	١١	٢٩.٣%	١٧	٢١.٢%	١٠	٢٢.٥%	١٤	التبرع
٤٦.١%	٩٦	٠%	٠	٦٨.٢%	٢٨	٥٠%	٢٩	٣٦.١%	١٧	٣٥.٤%	٢٢	التطوع

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

أن الضغط على الرابط لمعرفة المزيد من المعلومات جاء في مقدمة الصيغ التفاعلية بنسبة ٨٦.٥%، وفي المرتبة الثانية جاء تحميل تطبيق/ شراء منتج أو خدمة بنسبة ٧٦.٤%، وفي المرتبة الثالثة جاء تقديم الشكر لأصحاب المصالح بنسبة ٥٦.٢%، وفي المرتبة الرابعة جاء التطوع بنسبة ٤٦.١%، وفي المرتبة الخامسة جاءت المشاركة في المبادرات التي تقوم بها الشركة على أرض الواقع بنسبة ٣٧%.

جدول رقم (١٨) الاستراتيجيات الاتصالية التفاعلية المستخدمة في المواقع الإلكترونية للمنظمات

الإجمالي (ن=٢٠٨)		مجموعة العربي جروب		البنك التجاري الدولي CIB مصر (ن=٤١)		بنك مصر (ن=٥٨)		المصرية للاتصالات WE (ن=٤٧)		فودافون مصر (ن=٦٢)		الاستراتيجيات الاتصالية التفاعلية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤٧.١%	٩٨	٠%	٠	٤٦.٣%	١٩	٤٦.٥%	٢٧	٢٩.٧%	١٤	٦١.٢%	٣٨	المشاركات الاجتماعية (إحداث وعرض الشراكات مع المؤسسات الخيرية)
٧٦.٤%	١٥٩	٠%	٠	٩٧.٥%	٤٠	٨٧.٩%	٥١	٧٨.٧%	٣٧	٥٠%	٣١	التعبير المحلي (إظهار الأشخاص الذين تم دعمهم من خلال مبادرات المسؤولية الاجتماعية)
٨٦.٥%	١٨٠	٠%	٠	٩٢.٦%	٣٨	٨٦.٢%	٥٠	٨٥.١%	٤٠	٨٣.٨%	٥٢	التأييد التفاعلي (مشاركة الشركة المؤسسات الخيرية الأخرى التي تقوم بنشر مبادرات الشركة)

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

اعتمدت المنظمات (عينة الدراسة) على العديد من الاستراتيجيات الاتصالية التفاعلية، جاء في مقدمتها مشاركة الشركة للمؤسسات الخيرية الأخرى التي تقوم بنشر مبادرات الشركة، حيث قامت المنظمات بعرض المبادرات التي تتشارك فيها مع المؤسسات والمنظمات الأخرى في المرتبة الأولى بنسبة ٨٦.٥%، وفي المرتبة الثانية جاء إظهار الأشخاص الذين تم دعمهم من خلال مبادرات المسؤولية الاجتماعية بنسبة ٧٦.٤%، وفي المرتبة الثالثة جاء إحداه وعرض الشراكات مع المؤسسات الخيرية بنسبة ٤٧.١%.

جدول رقم (١٩) الاستراتيجيات الاتصالية الإخبارية المستخدمة في المواقع الإلكترونية للمنظمات (عينة الدراسة)

الاستراتيجيات الاتصالية الإخبارية	فودافون مصر (ن=٦٢)		المصرية للاتصالات WE (ن=٤٧)		بنك مصر (ن=٥٨)		البنك التجاري الدولي CIB مصر (ن=٤١)		مجموعة جروب العربي (ن=٢٠٨)	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إظهار المسؤولية الاجتماعية للشركات كاهتمام مشترك	١٤	٢٢.٥%	١٠	٢١.٢%	١٧	٢٩.٣%	١١	٢٦.٨%	٥٢	٢٥%
ربط المسؤولية الاجتماعية بالأعمال الأساسية للشركة	٤٧	٧٥.٨%	٣٤	٧٢.٣%	٤٥	٧٧.٥%	٣٨	٩٢.٢%	١٦٤	٧٨.٨%
إظهار دعم الشركة	٣٦	٥٨%	٣٨	٨٠.٨%	٢٤	٤١.٣%	٢٨	٦٨.٢%	١٢٦	٦٠.٥%
عرض نتائج مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي أطلقتها الشركة	٣٦	٥٨%	٣٨	٨٠.٨%	٢٤	٤١.٣%	٢٨	٦٨.٢%	١٢٦	٦٠.٥%
إحداث وعرض نتائج مبادرات الشراكات مع المؤسسات الخيرية	٢٢	٣٥.٤%	١٧	٣٦.١%	٢٩	٥٠%	٢٨	٦٨.٢%	٩٦	٤٦.١%
إظهار الأشخاص الذين تم دعمهم من خلال مبادرات المسؤولية الاجتماعية	٢٤	٣٨.٧%	١٤	٢٩.٧%	١٩	٣٢.٧%	١٢	٢٩.٢%	٦٩	٣٣.١%

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

اعتماد المنظمات (عينة الدراسة) على العديد من الاستراتيجيات الاتصالية الإخبارية جاء في مقدمتها ربط المسؤولية الاجتماعية بالأعمال الأساسية للشركة بنسبة ٧٨.٨%، وفي المرتبة الثانية جاء كل من إظهار دعم الشركة وعرض نتائج مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي أطلقتها الشركة بنسبة ٦٠.٥%، وفي المرتبة الثالثة جاء إحداه وعرض نتائج مبادرات الشراكات مع المؤسسات الخيرية بنسبة ٤٦.١%، وفي المرتبة الرابعة جاء إظهار الأشخاص الذين تم دعمهم من خلال مبادرات المسؤولية الاجتماعية بنسبة ٣٣.١%، وفي المرتبة الأخيرة جاء إظهار المسؤولية الاجتماعية للشركات كاهتمام مشترك بنسبة ٢٥%.

قائمة المراجع:

(¹) Khan, M., Majid, A., Yasir, M., & Arshad, M. (2013). Corporate social responsibility and corporate reputation: A case of cement industry in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(1), p.843.

(²) Cai, M. (2022). Influence of Social Media on Corporate Communication Social Responsibility Under Entrepreneurial Psychology. *Frontiers in Psychology*, 13.

Available at: doi: [10.3389/fpsyg.2022.870373](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870373)

(³) ديانة فوزي، (٢٠٢٢)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية، *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، ٨٤، ج ١، يناير، ص ص ٢٧١-٣٢٠.

(⁴) محمد مصطفى رفعت، (٢٠٢١)، الاستراتيجيات الاتصالية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركات القطاع العام بالبحرين: دراسة تحليلية لموقع انستجرام أثناء أزمة جائحة كورونا، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، ع ٣٦، ديسمبر، ص ص ٢٧١-٣١١.

(⁵) Kvasničková Stanislavská, L., Pilař, L., Margarisová, K., & Kvasnička, R. (2020). Corporate Social Responsibility and social media: Comparison between developing and developed countries. *Sustainability*, 12(13), 5255. Available at: <https://doi.org/10.3390/su12135255>

(⁶) حسين على محمد 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.

(⁷) 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.

(⁸) 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.

(⁹) رجح 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.

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

(١١) 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.

(١٢) 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.

(١٣) سماح محمد محمدي، (٢٠٢٠)، استخدام الحكومة الإلكترونية لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ج٣، ٢٥٤، أكتوبر

(١٤) Mickoleit, A. (2014). Social media use by governments: A policy primer to discuss trends, identify policy opportunities and guide decision makers, *OECD Working Papers on Oublic Governmance*, 26. available at: <https://cutt.us/JDESq>

(١٥) الشيماء العزب حسين، (٢٠١٤)، مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا السياسية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام.

(١٦) رضا إبراهيم محمد، (٢٠١٥)، التأثير الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال.

(١٧) أحمد فاروق رضوان، (٢٠١٠)، "دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة: دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات"، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ٣٦٤، يوليو ديسمبر. ص 41-88.

(١٨) هبة أحمد مرسى، (٢٠١٢)، "استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة الدولية، دراسة على الموقع الإلكتروني للشركات الأمريكية الموجهة للجمهور المصري"، ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

(١٩) حاتم على حيدر، (٢٠١٥)، "استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن"، ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

(٢٠) سلوى العادلي، (٢٠١٥)، "استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حالة على استخدام صفحات الفيس بوك"، جامعة

القاهرة، كلية الإعلام، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ٢٤، إبريل يونيه.

(٢١) Petrovici, M. A. (2014). E-public relations: Impact and efficiency. A case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 141, pp.79-84.

(٢٢) أحمد فاروق، (٢٠١٢)، "استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة الاتصالات الازمة: دراسة حالة على شركة تويوتا"، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، ٨٤، ص ص ١٥٩ - ٢١٤.

(٢٣) سماح عبد الرازق غلاب، (٢٠١٤)، "استخدام الانترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية"، *ماجستير غير منشورة*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

(٢٤) أحمد فاروق، (٢٠٠٦)، "دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية في بناء العلاقة مع الجمهور: دراسة في وظائف الاتصال للعلاقات العامة"، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، *المؤتمر العلمي الثاني عشر للإعلام وتحديث المجتمعات العربية*.

(٢٥) Wirtz, J. G., & Ngondo, P. (2013). An analysis of the website strategies of top fee-generating US-based public relations agencies. *Public Relations Journal*, 7(1), pp.1-32.

(٢٦) Capriotti, P., & Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public relations review*, 33(1), pp.84-91.

(٢٧) مروة محمد اللاوندى، (٢٠١٣)، "دور الاتصالات التفاعلية عبر المواقع الإلكترونية في تدعيم الحوار بين المؤسسة والجمهور: دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في مصر"، *ماجستير غير منشورة*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام.

(٢٨) عبد القادر عبد الرحمن على، (٢٠١٣)، "العوامل المؤثرة على استخداما الإنترنت في مجال العلاقات العامة بالجمهورية اليمنية". *ماجستير غير منشورة*. جامعة أسيوط، كلية الآداب.

(٢٩) لبنى مسعود عبد العظيم، (٢٠١٣)، "تأثير التكامل بين وظائف العلاقات العامة والتسويق على الاتصالات التسويقية للمنظمة"، *ماجستير غير منشورة*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

(٣٠) أمل فوزي، (٢٠١٢)، "اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع منظمات الأعمال على الإنترنت: دراسة تحليلية لعينة من مواقع منظمات الأعمال الدولية على الويب"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، أكتوبر ديسمبر.