

آليات توظيف المؤسسات التجارية لحملات المسؤولية الاجتماعية

آليات توظيف المؤسسات التجارية لحملات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع  
التواصل الاجتماعي في كسب ولاء العملاء للعلامة التجارية:  
حملة "الأصل مصري" نموذجًا

الدكتور/ هاني فوزي عبد الغني خلاف

مدرس بكلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادي

المستخلص

تهدف هذه الدراسة الى رصد دور برامج المسؤولية المجتمعية في كسب تعاطف جماهير المؤسسة ودرجة ولائهم لها وثقتهم بها. و الكشف عن أثر برامج المسؤولية المجتمعية الخاصة بالشركة المصرية للاتصالات على نسبة مبيعات الشركة في اطار حملة (الأصل مصري) في ضوء المبادرات التي تم عرضها والتعرف إلى مدى معرفة عملاء الشركة المصرية للاتصالات (We) بحملة (الأصل مصري) ومدى رضائهم عن الحملة ومعرفة أكثر وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة حملة (الأصل مصري) وتأتي هذه الدراسة في اطار الدراسات الوصفية حيث يعتمد الباحث على منهج المسح survey study وهو منهج علمي منظم وجاء مجتمع الدراسة من العاملين بإدارة المسؤولية المجتمعية بمقر شركة الاتصالات (We) بالقرية الذكية بمدينة السادس من اكتوبر بمحافظة الجيزة وذلك في اطار حملة (الأصل مصري) بالتطبيق على المبادرات الخمس للحملة حيث تم اجراء المقابلات المتعمقة بنظام الحصر الشامل على العاملين بإدارة المسؤولية المجتمعية بالشركة والذين وصل عددهم الكلى الذى تم التطبيق عليه (12) شخص بواقع خمسة ذكور وسبع اناث امستخداما لنظرية المسؤولية الاجتماعية"اما بالنسبة لابرز لنتائج الدراسة تأكدت شركة (We) من وصول الدعم لمستحقيه من خلال المؤسسات المتعاونة مع الشركة بالإضافة إلى نجاح الشركة في توصيل رسالتها بنسبة 100% من توصيل رسالتها بالإضافة إلى قيام الشركة بتحديد دخل المستحقين واستهدفت شركة الاتصالات المصرية (We) توصيل الخدمات للعاملين في القرى والمناطق العشوائية معاً، والخرائط التي حددها بنك الطعام وتم تحديد المستشفيات الأكثر احتياجاً لغرف العزل والرعاية المركزية طبقاً لتوجيهات وزارة الصحة و ساهمت شركة (We) مع المؤسسات والبنوك بمشاركة ومساهمات مادية وليست اعلانية فقط.

المؤسسات التجارية , المسؤولية المجتمعية , وسائل التواصل الاجتماعي

**Mechanisms of businesses employing social responsibility campaigns through social media sites to gain brand loyalty:  
The "Egyptian Origin" campaign is a model**

**Abstract**

This study aims to monitor the role of social responsibility programs in gaining the sympathy of the masses of the institution and the degree of their loyalty and trust in it. And revealing the impact of Telecom Egypt's social responsibility programs on the percentage of the company's sales within the framework of the (Egyptian Origin) campaign in light of the initiatives that were presented, and to know the extent to which Telecom Egypt (We) customers know about the (Egyptian Origin) campaign and their satisfaction with the campaign and more knowledge. Social media in the follow-up to the campaign (Egyptian origin) and this study comes within the framework of descriptive studies, where the researcher relies on the survey method, which is an organized scientific method. Giza, within the framework of the (Egyptian Origin) campaign, by applying to the five initiatives of the campaign, where in-depth interviews were conducted with the comprehensive inventory system on the employees of the company's social responsibility department, whose total number of which was applied reached (12) people, five males and seven females, using the theory of social responsibility. As for the most prominent results of the study, (We) company made sure that the support reached its beneficiaries through the institutions cooperating with the company, in addition to the company's success in delivering its message with percentages. 100% of the delivery of its message, in addition to the company's identification of the beneficiaries, and the Egyptian Telecom Company (We) targeted the delivery of services to workers in villages and slums together, and the maps identified by the Food Bank, and the hospitals most in need of isolation rooms and central care were identified according to the directives of the Ministry of Health. (We) with institutions and banks with participation and financial contributions and not only advertising.

Keyword : Business organizations, social responsibility, social media

لم تعد المؤسسات التجارية والصناعية تمارس أنشطة اقتصادية بحتة بهدف الربح بغض النظر عما قد يترتب على ذلك من آثار بيئية أو اجتماعية أو غير ذلك. فقد أضيف إلى أدوار تلك المؤسسات نشاطاً اجتماعياً يهدف إلى التوجيه الإيجابي للمواطنين كنوع من المسؤولية الاجتماعية لتلك الشركات إزاء المجتمعات التي تعمل فيها بما يعنى ممارسة هذه المؤسسات التجارية لدورها وكأنها شخص صالح في المجتمع المصرى ذلك الذى تعمل هذه المؤسسات في اطاره في ظل هذا التنافس بما يهدف إلى تفعيل علاقاتها مع أصحاب المصالح والبيئة المحيطة وتأثيرها عليها مما جعلنا نهتم بتحليل حملة الشركة المصرية للاتصالات (We) والتي قدمتها بعنوان (الأصل مصرى) في 2020/5/5 وذلك في إطار اهتمام المؤسسة التجارية موضوع الدراسة حيث جاء توجه هذه الشركة لدمج برامج المسؤولية المجتمعية لها (csr) ضمن الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات كونها تمنحها ميزة تنافسية تساهم في نجاحها على المدى الطويل والحقيقة أن مصطلح المبادرات الاجتماعية للشركات Corporate social inventing يستخدم لوصف الجهود التي تبذلها الشركات لدعم عدد من القضايا الاجتماعية حيث تساهم في زيادة مبيعات منتجاتها وخدماتها ودعم مكانة العلاقة التجارية للشركات بالإضافة إلى دعم صورتها وسمعتها لدى الجماهير وهو ما يؤدي لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات<sup>(1)</sup>.

والحقيقة أن شركة (We) قد استخدمت اليوتيوب لتحقيق حملتها بالتعاون مع الفنان المصرى تامر حبنى حيث تم تحقيق نسبة مشاهدة على يوتيوب وصلت إلى عدد (اربعين) مليون مشاهدة.

وفي ضوء ما سبق فإن التسويق التجاري المرتبط بقضايا اجتماعية Cause related marketing campaigns يعد من الاستراتيجيات المؤثرة ايجابياً على اتجاه وسلوك المستهلكين نحو الشركة القائمة بها<sup>(2)</sup> لكونها تجسد المسؤولية المجتمعية للشركة،

د / هاني فوزي عبد الغني خلّاف

تلك التي لها تأثير واضح في الثقة والشرعية والولاء والمكانة للعلاقة التجارية على المدى الطويل لدى المستهلكين<sup>(3)</sup>.

كما تشير دراسة بلا جوف Blagrove التي اجراها سنة 2012 إلى زيادة نسبة عدد المؤسسات التي اهتمت بالأعمال الخيرية وقامت بدمجها في استراتيجية عمل المؤسسات 50% لسنة 2007 إلى نسبة 60% لسنة 2008 ثم تصاعدت النسبة إلى 70% سنة 2009 وعلى ذلك نجد أن شركة الاتصالات (we) اطلقت هذه الحملة في 2020/5/5 بعنوان (الأصل مصري) بالتعاون مع الفنان "تامر حسنى" والتي قدم فيها الإعلان أبرز مبادرات المسؤولية المجتمعية التي تمر بها البلاد بسبب ما تم اتخاذه من اجراءات احترازية للحد من مخاطر انتشار فيروس كورونا المستجد "كوفيد 19" وجاءت مبادرات الشركة على النحو التالي: -

- 1- مبادرة شركة (We) بالتعاون مع بنك الطعام المصرى وذلك بتوفير 62.5 ألف كرتونة طعام أو شنطة غذائية لدعم العمالة اليومية تحت شعار أنها مسؤولة وذلك للمواطنين المتأثرين من التداعيات الاقتصادية لاجراءات مواجهة فيروس كورونا.
- 2- مبادرة "حماية" بالتعاون مع مؤسسة صناع الخير برعاية وزارة التضامن الاجتماعى مثل دور الأيتام والأيتام المعاقين ودور المسنين بمصر.
- 3- دعم شركة الاتصالات (We) لمبادرة (النفس حياة) بالتعاون مع مؤسسة بنك الشفاء المصرى لتوفير أجهزة التنفس الصناعى بغرف العزل والرعاية المركزة بالمستشفيات الأكثر احتياجاً.
- 4- دعم مبادرة " تأمين الجيش الأبيض مسئوليتنا" بالتعاون مع مؤسسة أهل مصر لتوفير المستلزمات والملابس الوقائية للأطباء والممرضين والعاملين بالمستشفيات الجامعية التابعة للمجلس الأعلى للجامعات وغرف الرعاية المركزة ومستشفيات العزل والحجر الصحى التابعة لوزارة الصحة مما يساعد أفراد الجيش الأبيض على القيام بدورهم الفعّال للحفاظ على حياة الملايين في مواجهة تلك الأزمة.

## آليات توظيف المؤسسات التجارية لحملة المسؤولية الاجتماعية

5- مبادرة استخدام تكنولوجيا الاتصال لدعم المنظومة الصحية والعلاج عن بعد من خلال ابراز مبادرة "مليون استشارة طبية مجانية للمواطنين" وذلك عن طريق ثلاث وسائل مختلفة عبر تطبيق الطبي "Web shat" والرسائل النصية أو الموقع الإلكتروني لمنصة الطبي حيث يتم التواصل مع الطبيب خلال دقائق معدودة كما يستطيع المستخدم تحميل نتائج الفحوصات الطبية من صور وتحاليل لارسالها للطبيب والحصول على التوصيات الطبية من خلال اجراءات ينصح بها الطبيب لمتابعة الحالة الصحية للمريض مع مراعاة الإجراءات الوقائية لعدم العدوى بفيروس كورونا أثناء تصوير الإعلان لسلامة المشاركين.

### ثانياً: مشكلة البحث:

في ضوء ما ذهبت اليه العديد من الدراسات السابقة التي لاحظ القائمون بها بأن المؤسسات التجارية بدأت تهتم بدعم المسؤولية المجتمعية لتوفير خدمات لدعم المجتمع باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الفيسبوك واليوتيوب وتويتر وانستجرام وغير ذلك لتوصيل رسالة للمجتمع تؤكد على أن هذه المؤسسات ليست هادفة إلى الربح بالدرجة الأولى بقدر اعتقاد الجمهور بأن هذه المؤسسات تقف إلى جانب عند حالة حدوث مشكلات وظروف مجتمعية صعبة مثل جائحة كورونا مثلاً لمساعدة المجتمع والاهتمام بالجمهور من النواحي الاقتصادية والصحية والبيئية وغيرها مع الالتزام بالأنظمة والقوانين المتبعة لتحقيق السمعة الطبية لهذه المؤسسات واحترام الجمهور لها والاقبال على مبيعاتها ومن ثم تبلورت مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:-

ما مدى آليات توظيف المؤسسات التجارية لحملة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال اجراء مقابلة متعمقة على القائمين بالاتصال في إدارة المسؤولية المجتمعية بشركة We.

### ثالثاً: أهمية البحث:

يعد مصطلح المسؤولية المجتمعية من أكثر المصطلحات المستخدمة في الآونة الأخيرة، وفي ظل البيئة التنافسية التي تعمل بها المؤسسات التجارية كان لا بد من لجوئها إلى أنشطة أخرى غير الأنشطة الانتاجية لخلق بيئة عمل قادرة على التعامل في ظل هذه الظروف التنافسية وذلك من خلال المشاركة في حل ومواجهة المسؤولية الاجتماعية ولذلك

د / هاني فوزي عبد الغني خلّاف

تتبنق أهمية هذه الدراسة من أهمية برامج المسؤولية المجتمعية للمؤسسات التجارية، لذلك نجد أن

#### الأهمية التطبيقية للبحث تم تحديدها في النقاط التالية: -

- 1- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات التي تتبنى قضايا اجتماعية.
- 2- تزويد ولاء الجمهور للمؤسسات التي تتبنى قضايا اجتماعية أيضاً.
- 3- كسب تعاطف الجمهور واحترامه للمؤسسة مع اقباله على برامجها التجارية.
- 4- التأكيد على أهمية الدراسة من خلال الاهتمام المتزايد بالاتصال التتموى في المجتمعات من جانب المؤسسات التجارية.
- 5- تأتي الأهمية العملية للدراسة من خلال التركيز على معرفة العلاقة بين برامج المسؤولية المجتمعية للمؤسسات التجارية ونسبة مبيعاتها وخاصة شركة (We) التي قدمت لنا حملة (الأصل مصرى) وهو موضوع هذه الدراسة.

#### الأهمية النظرية للبحث تم تحديدها في النقاط التالية:

- 1- تكتسب الدراسة أهميتها في محاولة للفت الانتباه لبرامج المسؤولية المجتمعية من ناحية الجانب الاقصادى.
- 2- ترجع أهمية هذه الدراسة العلمية إلى الربط بين برامج المسؤولية المجتمعية للمؤسسات التجارية ونسبة مبيعاتها.
- 3- دعم مكانة العلامة التجارية للمؤسسة موضوع الدراسة.

#### رابعاً: أهداف البحث:

- تناولت هذه الدراسة عدة أهداف من بينها الهدف الرئيسى التالى: -
- رصد العلاقة بين المسؤولية المجتمعية للشركة المصرية للاتصالات (We) وبين زيادة مبيعاتها وكسب الولاء للعلامة التجارية للمؤسسة وللجمهور من منظور الأهداف التالية: -
- 1- رصد دور برامج المسؤولية المجتمعية في كسب تعاطف جماهير المؤسسة ودرجة ولائهم لها وثقتهم بها.

- آليات توظيف المؤسسات التجارية لحملة المسؤولية الاجتماعية
- 2- الكشف عن أثر برامج المسؤولية المجتمعية الخاصة بالشركة المصرية للاتصالات على نسبة مبيعات الشركة في إطار حملة (الأصل مصرى) في ضوء المبادرات التي تم عرضها.
  - 3- التعرف إلى مدى معرفة عملاء الشركة المصرية للاتصالات (We) بحملة (الأصل مصرى) ومدى رضائهم عن الحملة.
  - 4- الكشف عن مدى معرفة دور برنامج المسؤولية المجتمعية بالشركة المصرية للاتصالات (We) في استقطاب شريحة من العملاء المرتقبين.
  - 5- الكشف عن الدور التنموي والاقتصادي لبرنامج المسؤولية المجتمعية للشركة المصرية للاتصالات (We) في ضوء حملة (الأصل مصرى).
  - 6- معرفة أكثر وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة حملة (الأصل مصرى).
  - 7- معرفة أكثر وسائل الاتصال استخداماً.
  - 8- رصد مدى مساهمة قطاع المسؤولية المجتمعية للحملة في زيادة اقبال جمهور المتابعين.
  - 9- الكشف عن أنشطة برامج المسؤولية المجتمعية بمتابعة تنفيذ المبادرات التي تنفق عليها شركة (We) مع مؤسسات وبنوك أخرى وفقاً للمبادرات الخمس.

#### خامساً: تساؤلات البحث:

- س1: ما العلاقة بين الحملة التي تتبناها الشركة المصرية للاتصالات (We) وبين زيادة نسبة المبيعات في إطار المسؤولية المجتمعية؟
- س2: ما مدى اعتماد المؤسسات التجارية بالشركة المصرية للاتصالات (We) على قطاع المسؤولية المجتمعية في كسب ولاء جماهيرها؟
- س3: ما طبيعة الأنشطة والبرامج التي تعتمد عليها الشركة المصرية للاتصالات (We) في تحقيق المسؤولية المجتمعية؟
- س4: على من تقع مسؤولية متابعة عملاء الشركة المصرية للاتصالات (We) في حملة (الأصل مصرى)؟
- س5: ما أكثر وسائل التواصل الاجتماعي في مشاهدة ومتابعة الحملة؟
- س6: ما أكثر وسائل الاتصال التي ركزت عليها الحملة؟

د / هاني فوزي عبد الغني خلاف

س7: ما مدى مساهمة حملة قطاع المسؤولية المجتمعية في زيادة اقبال جمهور المتابعين؟

#### سابعاً: الاجراءات المنهجية للبحث:

(1) **نوع الدراسة:** تأتي هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية the descriptive research وهي تهدف إلى اكتشاف وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صيغة التحديد أو دراسة الحقائق الحالية المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو مجموعة من الأوضاع بهدف الحصول على معلومات دون الدخول اسبابها أو التحكم فيها (4).

(2) **منهج الدراسة:** يعتمد هذا البحث على منهج المسح survey study وهو منهج علمي منظم (5) ويهدف المنهج المسحي إلى جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالمؤسسات بقصد التعرف على انشطتها المختلفة وسلوك العاملين بها (6).

#### ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين بإدارة المسؤولية المجتمعية بمقر شركة الاتصالات (We) بالقرية الذكية بمدينة السادس من أكتوبر بمحافظة الجيزة وذلك في إطار حملة (الأصل مصرى) بالتطبيق على المبادرات الخمس للحملة حيث تم إجراء المقابلات المتممة بنظام الحصر الشامل على العاملين بإدارة المسؤولية المجتمعية بالشركة والذين وصل عددهم الكلى الذي تم التطبيق عليه (12) شخص بواقع خمسة ذكور وسبع إناث.

#### تاسعاً: أداة البحث (مقابلة متعمقة):

تمتق للعاملين بإدارة المسؤولية المجتمعية بالشركة المصرية للاتصالات (We) بالمقر الرئيسى للشركة بالقرية الذكية، كما يعد الاستقصاء من



آليات توظيف المؤسسات التجارية لحملة المسؤولية الاجتماعية  
الأدوات المهمة التي تساعد على جمع البيانات الخاصة بالدراسة من خلال الأسئلة المترابطة  
والمتسلسلة التي يتم الإجابة عليها واصبحت شائعة الاستخدام (7).

#### عاشراً: اختبار الصدق:

1- اختبار الصدق: قام الباحث باختبار الصدق Validity لقياس صدق ما يراد قياسه (8)  
حيث تم ذلك من خلال عرض الاستقصاء على مجموعة من المحكمين الآتية اسماؤهم  
مرتبين وفقاً لأقدمية الدرجة العلمية والترتيب الأبجدي على النحو التالي\*

2- اختبار الثبات: Reliability : لا تستخدم اختبارات الثبات مع الأدوات الكيفية.

#### حادى عشر: المصطلحات والمفاهيم المستخدمة في البحث:

1- مفهوم المؤسسات التجارية: وتعنى في هذه الدراسة الشركة المصرية للاتصالات (We)  
وهي التي تتبنى هذه الحملة موضوع الدراسة والتي اشترك فيها وتعاون معها الفنان المصرى  
تامر حسنى في حملة بعنوان (الأصل مصرى) وعدة مؤسسات في خمس مبادرات بدأت في  
2020/5/5.

2- مفهوم المسؤولية المجتمعية: لقد عرف البنك الدولي مفهوم المسؤولية المجتمعية على  
أنها التزام اصحاب النشاطات والمؤسسات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال  
العمل مع موظفيهم وعائلاتهم حيث نجد أن المسؤولية المجتمعية للشركات هي المساهمة  
الاختيارية للشركة في التنمية المجتمعية من خلال تنفيذ المشاريع والبرامج التنموية  
الاقتصادية والاجتماعية كما تؤكد نظرية المسؤولية الاجتماعية مراعاة وسائل الإعلام لعادات  
وتقاليد المجتمع واعرافه بما يضمن الحفاظ على سلامته وصيانته مقدراته كما يتمثل الضابط

- \* 1- أ.د/ طه نجم استاذ ورئيس قيم الإعلام بأداب جامعة الاسكندرية.
- 2- أ.د/ عبد العزيز السيد عبد العزيز استاذ وعميد كلية الإعلام بجامعة بنى سويف.
- 3- أ.د/ عبد الهادى النجار استاذ الصحافة بقسم الإعلام بجامعة المنصورة.
- 4- أ.د/ على عوجة استاذ العلاقات العامة والإعلان بإعلام القاهرة.
- 5- أ.د/ فوزى عبد الغنى استاذ الإعلام وعميد معهد الاسكندرية العالى للإعلام.
- 6- أ.د/ ميرفت الطرابيشى استاذ الصحافة بإعلام جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
- 7- أ.د/ هويدا مصطفى استاذ الإذاعة وعميد كلية الإعلام بجامعة القاهرة.
- 8- أ.م.د/ فؤادة البكرى استاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بأداب جامعة حلوان.

د / هاني فوزي عبد الغني خلاف

الأخلاقي والقانوني في ضرورة قيام الوسائل بتقديمها لتغطية ومعالجة متوازنة للموضوعات والأنشطة المختلفة في اطار عدم التحيز وعرض المعلومات والحقائق<sup>(9)</sup> .

**ثالثاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:**

إن مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الالكتروني التي تسهم في الوصول إلى العملاء والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم ولقد أدت التطورات المتزايدة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي ازداد عدد مستخدميها في الآونة الأخيرة حيث أظهر تقرير We are social لعام 2018، أن نسبة النشطين على هذه الوسائل في مصر بلغت حوالي 40% من عدد السكان أى ما يزيد عن 39 مليون نسمة، وهى واحدة من الوسائل الأكثر نمواً خاصة وأن وسائل التواصل الاجتماعي تعد من أهم أدوات التسويق الالكتروني التي تسهم في الوصول إلى العملاء والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم<sup>(10)</sup> .

ولذلك فإن هذه الوسائل إذا تم استخدامها بشكل صحيح ستسمح للشركات بأشهر نفسها وكسب شعبية عن طريق استخدام أنواع مختلفة من تقنيات الويب 2 ولذلك فإن استخدام مثل هذه التقنيات بالطريقة الصحيحة يؤدي إلى المزيد من كسب العملاء بطريقة تلقائية<sup>(11)</sup> .

**الإطار النظري للبحث : - " نظرية المسؤولية الاجتماعية "**

تعد المسؤولية الاجتماعية مطلباً حيوياً مهماً من أجل اعداد الجماهير لتحمل الأدوار المنوطة بها للمساهمة في بناء المجتمع وتقديمه على خير وجه وذلك للمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، نمو الفرد ونضجه الاجتماعي بمستوى المسؤولية

آليات توظيف المؤسسات التجارية لحملات المسؤولية الاجتماعية  
فالمسئولية الاجتماعية هي حاجة اجتماعية بقدر ما هي حاجة فردية لأن كل  
مجتمع بحاجة للفرد المسئول اجتماعياً ودينياً ومهنياً وقانونياً وإعلامياً<sup>(13)</sup>.  
وبهذا يصبح الفرد عنصراً فعلاً في المجتمع مهتماً بمشكلات غيره من الناس  
اهتماماً يحفزه للمساهمة الفعلية في حلها<sup>(14)</sup>.

والحقيقة أن الاهتمام بنظرية المسؤولية الاجتماعية في الفكر الغربي له تيارين  
مختلفين أحدهما مستمد من الدراسات النفسية والثاني مستمد من دراسات الإدارة والعلاقات  
العامة حيث تكتسب النظرية أهميتها للأسباب التالية:-<sup>(15)</sup>

- (1) أنها تعتنى بالبيئة الاجتماعية المحيطة وتأخذ بعين الاعتبار أثناء ممارسة العمل  
الإعلامي.
- (2) تتأدى بالأول يقتصر عمل الإعلام على هدف تحقيق الربح بل تشدد على الجوانب  
الأخلاقية في ممارسة العمل.
- (3) تعتنى بعملية تنمية المجتمع ككل من خلال لإقرار بأن استمرار عمل المؤسسة بغض  
النظر عن تخصصها يشترط عملها على تنمية المجتمعات المحيطة.
- (4) تقيّد النظرية في مراعاة التوافق بين صالح الفرد وصالح المجتمع وعدم التركيز على  
الأهداف الربحية فقط<sup>(16)</sup>.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المقابلة المتعمقة لقياس مدى تبنى المؤسسات  
التجارية لحملات المسؤولية المجتمعية بوسائل التواصل الاجتماعي من خلال دراسة ميدانية  
على السادة العاملين بإدارة المسؤولية المجتمعية بشركة (We).

بالتطبيق، علم، المبادرات الخمس، لحملة (الأصل مصري) في 2020/5/5 كما يلي: -  
فير الدعم الغذائي للمواطنين المتأثرين من التداعيات  
الاقتصادية لإجراءات مواجهة كورونا بالتعاون مع بنك الطعام المصري.

د / هاني فوزي عبد الغني خلاف

**2- المبادرة الثانية:** - وهي مبادرة خاصة بعنوان "حماية" بالتعاون مع مؤسسة "صناع الخير" برعاية وزارة التضامن الاجتماعي لتوفير مستلزمات التطهير ومكافحة العدوى لمؤسسات الرعاية الاجتماعية مثل دور الأيتام والمعاقين ودور المسنين في مصر.

**3- المبادرة الثالثة:** - وهي مبادرة خاصة بمبادرة "التنفس حياة" التي ساهمت فيها شركة (We) بالتعاون مع مؤسسة بنك الشفاء المصري لتوفير أجهزة التنفس الصناعي بغرف العزل.

**4- المبادرة الرابعة:** - وهي خاصة بمبادرة "تأمين الجيش الأبيض" مسؤليتنا بالتعاون مع مؤسسة أهل مصر لتوفير المستلزمات والملابس الوقائية للأطباء والممرضين والعاملين بالمستشفيات الجامعية.

**5- المبادرة الخامسة والأخيرة:** - وهي خاصة بمبادرة "مليون استشارة طبية".

الدراسات السابقة:

وفي ضوء هذا البحث أرى أنه قد اهتم بعرض مجموعة من الدراسات السابقة والتي جاءت على النحو التالي: -

1. . دراسة Yan Mao, Jie He, Alastair M. Morrison & J. Andres Coca .  
بمعنوان

آثار المسؤولية الاجتماعية للشركات السياحية على رأس المال النفسي للموظفين في

أزمة كوفيد-19: من منظور نظرية الحفاظ على الموارد 2021<sup>17</sup>

تهدف هذه الدراسة الى توضيح كيفية مساهمة الشركات في رأس المال النفسي للموظفين في السياحة خلال أزمة COVID-19 بناءً على نظرية الحفاظ على الموارد (CoR). يعتبر رأس المال النفسي، بما في ذلك الكفاءة الذاتية والأمل والمرونة والتعاؤل مصدرًا رئيسيًا للدعم في الأزمات خاصة أثناء الأزمات الصعبة. مع وجود تهديدات للصحة والأمن الوظيفي، من غير المرجح ان ينعافى راس المال النفسي للموظفين من تلقاء نفسه بشكل طبيعي. ومع ذلك، يمكن لشركات السياحة زيادة رأس المال النفسي للموظفين من خلال المسؤولية

آليات توظيف المؤسسات التجارية لحملات المسؤولية الاجتماعية الاجتماعية للشركات (CSR). لا تزال آثار المسؤولية الاجتماعية للشركات على رأس المال النفسي للموظفين غير واضحة. فحص هذا البحث التأثيرات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية للشركات على الكفاءة الذاتية والأمل والمرونة والتفاؤل. بناءً على دراسة استقصائية شملت 430 موظفًا في مجال السياحة في الصين، أظهرت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للشركات كان لها آثار إيجابية على الكفاءة الذاتية للموظفين والأمل والمرونة والتفاؤل من خلال رضا الموظفين عن استجابات الشركات لـ COVID-19. بالإضافة إلى ذلك، عزز التوجه الفردي للخسارة من آثار المسؤولية الاجتماعية للشركات على الكفاءة الذاتية للموظفين والأمل والمرونة والتفاؤل

## 2. دراسة S. Mostafa Rasoolimanesh ORCID Icon, Poh Ling

Tan, Mehran Nejati & Azadeh Shafaei بعنوان

المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العلامة التجارية في التعليم العالي الخاص:

تقييم الوساطة لسمعة العلامة التجارية وثقتها<sup>18</sup> 2021

تهدف هذه الدراسة لمعرفة آثار المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على سمعة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية في سياق التعليم العالي. تم التحقيق في التأثير المباشر للمسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العلامة التجارية، والآثار غير المباشرة من خلال سمعة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية. تم جمع بيانات هذه الدراسة من 300 طالب يدرسون في جامعة خاصة في ماليزيا. تم تطبيق نمذجة المعادلات الهيكلية الجزئية للمربعات الصغرى لتقييم نموذج القياس واختبار الفرضيات المقترحة. نتائج الدراسة تدعم جميع الفرضيات. تؤكد النتائج التأثير الإيجابي المباشر للمسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية، فضلاً عن التأثيرات غير على ولاء العلامة التجارية من خلال سمعة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية. تقدم هذه الدراسة مساهمة نظرية فريدة في الأدبيات من خلال تقييم ومقارنة الدور الوسيط لسمعة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية بين

د / هاني فوزي عبد الغني خلّاف

المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العلامة التجارية باستخدام التسلسل الهرمي لنموذج التأثيرات

3. دراسة Caren Rodrigues and Anup Krishnamurthy بعنوان

تأثير الخصائص التنظيمية على المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه الفئات المستهدفة<sup>19</sup> 2021

تهدف هذه الدراسة للتعرف على دراسات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) متعددة الجنسيات في الأسواق الناشئة بشكل أساسي من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات المجمعّة. بدلاً من ذلك، تصنف هذه الدراسة مشاركة المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المجموعات المستهدفة إلى بؤرتين - المسؤولية الاجتماعية للشركات الخارجية والداخلية - اعتمادًا على ما إذا كانت هذه المشاركة خارج المنظمة أو داخلها. اكتشفنا ما إذا كانت احتمالات الشركة الفرعية المملوكة بالكامل مطابقة لاختيار الشركة الأم للمجموعات المستهدفة - لكل من المسؤولية الاجتماعية للشركات الخارجية والداخلية - تختلف باختلاف المجموعة التنظيمية التي تنتمي إليها، بناءً على الخصائص التنظيمية. تشير نتائج الانحدار اللوجستي إلى أن عمر الشركة التابعة والحجم النسبي للشركة الفرعية ومنطقة المنشأ للشركة الأم تؤثر على احتمالات الشركة التابعة بعد تركيز المسؤولية الاجتماعية للشركات الخارجية للشركة الأم؛ في حين أن عمر الشركة التابعة، فإن الوجود العالمي للشركة الأم ونوع الصناعة يؤثران على احتمالات الشركة التابعة بعد تركيز المسؤولية الاجتماعية للشركات الأم. تشير النتائج إلى أنه من خلال المسؤولية الاجتماعية للشركات الخارجية والداخلية، تسعى الشركات التابعة للشركات متعددة الجنسيات في نفس الوقت إلى تحقيق الشرعية والميزة التنافسية، من خلال مجموعات أصحاب المصلحة

.....

آليات توظيف المؤسسات التجارية لحملة المسؤولية الاجتماعية  
شكوك الجمهور في المشاركة الاجتماعية للشركات وكيف تبني الشركات الاجتماعية دعوة  
لعلاقات جيدة مع الجمهور<sup>20</sup> 2021

تهدف هذه الدراسة في آثار الدعوة الاجتماعية للشركات (CSA) في التخفيف من شكوك الجمهور في المشاركة الاجتماعية للشركات وتكشف كيف تساعد CSA في بناء العلاقات مع الجمهور. يمكن أن يسبب الغموض المضمن في أنشطة المسؤولية الاجتماعية العامة للشركات (CSR) شكًا عامًا، لكن هذه الدراسة تجادل بأن الشركات يمكن أن تشير إلى صدقها من خلال الانخراط في ممارسات CSA من خلال اتخاذ موقف نهائي بشأن القضايا الاجتماعية والسياسية المثيرة للجدل. أظهرت نتائج استطلاع على الإنترنت (العدد = 960) أن التعريف الواضح للشركة بقضية اجتماعية مثيرة للجدل يرتبط ارتباطًا إيجابيًا بثقة العلامة التجارية والولاء بوساطة تقليل الشك في الأنشطة غير السوقية للشركات. نتائج هذه الدراسة لها آثار عملية على الشركات لأنها تحاول تحسين تأثيرات الاتصال العام من خلال المشاركة الاجتماعية

5. دراسة **Stuart L. Gillana, Andrew Kochb, Laura T. Starksc** بعنوان  
مراجعة الأبحاث القائمة على الاقتصاد المالي حول البيئة والاجتماعية والحوكمة (ESG)  
والمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) 2021<sup>21</sup>

تهدف هذه الدراسة إلى مراجعة الأبحاث القائمة على الاقتصاد المالي حول البيئة والاجتماعية والحوكمة (ESG) والمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) مع التركيز على تمويل الشركات. من خلال القيام بذلك، نركز على القضايا الأكثر بحثًا ونقاشًا. على الرغم من إظهار ملف وأنشطة ESG / CSR الخاصة بالشركة ارتباطًا وثيقًا بسوق الشركة وخصائص قيادتها ومالكها بالإضافة إلى مخاطرها وأدائها وقيمتها، لا تزال هناك فرضيات، مما يؤدي إلى استمرار الأسئلة والحاجة إلى مزيد

من البحث

بعنوان

تصميم مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات من أجل تأثير اجتماعي أكبر 2020<sup>22</sup> تهدف هذه الدراسة في مدى توفر مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) الصالح المجتمعي الذي تعد به؟ بعد عقود من دراسات المسؤولية الاجتماعية للشركات، ليس لدينا إجابة. في هذه المراجعة، نقوم بتحليل تقدم أدبيات المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه تقييم أداء مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتحديد العوامل التي حدثت من تقدم الأدبيات، ونقترح نهجاً جديداً لدراسة المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكنه التغلب على هذه القيود. نبدأ برسم الخرائط البيليومترية الشامل الذي يوضح أنه على الرغم من أن التأثير الاجتماعي كان تركيزه الصريح نادراً، إلا أن أدبيات المسؤولية الاجتماعية للشركات قامت بقياس نتائج أخرى غير أداء الشركة، خاصة في العقد الحالي. بعد ذلك، نجري تحليلاً أكثر دقة لدراسات المسؤولية الاجتماعية للشركات الحديثة. من خلال تكييف إطار نموذج منطقي، نظهر أنه حتى الدراسات الأكثر الاستشهاد بها لم تصل إلى حد تقييم الأثر الاجتماعي، وغالباً ما تقيس أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات بدلاً من التأثيرات والتركيز على الفوائد التي تعود على أصحاب المصلحة المحددين بدلاً من المجتمع الأوسع. مجتمعة، تشير تحليلاتنا إلى أن تقييم أداء مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات كان مدفوعاً بتوافر مصادر البيانات الثانوية العامة الكبيرة. ومع ذلك، فإن إنشاء المزيد من قواعد البيانات هذه والتحول إلى تحليلات "البيانات الضخمة" هي حلول غير كافية. بالاعتماد على مؤلفات تقييم الأثر لاقتصاديات التنمية، نجادل بأن مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات يجب أن يعيد تصور نفسه كعلم تصميم يقوم فيه الباحثون بصياغة مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات التي بيئية محددة. وفقاً لهذا المسعى، يجب على باحثي ة نحو تصاميم بحثية "بيانات صغيرة"، والتي ستكون الدراسات من تحديد السببية بشكل أفضل بدلاً من مجرد تحديد الارتباط



آليات توظيف المؤسسات التجارية لحملة المسؤولية الاجتماعية

7. دراسة Won-Moo Hur, Tae-Won Moon, Hanna Kim بعنوان

التحقيق في آثار تصور العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على نية المشاركة في المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال تحديد العميل والشركة 2020<sup>23</sup> تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في آثار تصور العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على نية المشاركة في المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال تحديد العميل والشركة (تحديد C-C). يدرس المؤلفون أيضًا كيف تعزز مصداقية المسؤولية الاجتماعية للشركات من إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركات وعلاقة تعريف C-C والعلاقة غير المباشرة بين إدراك المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية المشاركة في المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال تحديد C-C. أجرينا دراسة استقصائية لـ 567 من عملاء البنوك الكورية الجنوبية وأجرينا نمذجة معادلة هيكلية لاختبار فرضياتنا. تحديد C-C توسط جزئيًا في العلاقة بين تصور العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركات ونية المشاركة في المسؤولية الاجتماعية للشركات. كان الارتباط الإيجابي بين إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركات وتعريف C-C أكثر وضوحًا عندما كانت مصداقية المسؤولية الاجتماعية للشركات أعلى مما كانت عليه عندما كانت أقل. خففت مصداقية المسؤولية الاجتماعية للشركات من التأثير غير المباشر لتصور العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركات ونية المشاركة في المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال تحديد C-C. تعمق هذه الدراسة بحث المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال إظهار كيف يؤدي الإدراك المعرفي للمسؤولية الاجتماعية للشركات إلى مشاركة سلوكية في المسؤولية الاجتماعية

Wooyoung Sh بعنوان

دراسة آثار أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على أداء أعمالها<sup>24</sup> 2020

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة آثار أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات لشركات الضيافة الكورية على أداء أعمالها. بالإضافة إلى ذلك، تبحث هذه الدراسة في آثار أنشطة المسؤولية

د / هاني فوزي عبد الغني خلاف

الاجتماعية للشركات الفندقية بين شركات الضيافة على أداء أعمالها. التبرع هو نشاط تمثيلي للمسؤولية الاجتماعية للشركات. تُظهر التحليلات أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات لشركات الضيافة لها آثار إيجابية على أداء أعمالها. من ناحية أخرى، فإن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات الفندقية لها آثار سلبية على أداء أعمالها. الدراسة الحالية ذات مغزى من حيث أنها بحثت في العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، والتي نادراً ما يتم إجراؤها في صناعة الضيافة، وأداء الأعمال. يجب على شركات الفنادق بذل المزيد من الجهود حتى تؤدي أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بهم إلى أداء أعمال جيد.

## 8. دراسة Md Sajjad Hosain بعنوان

التحقيق من الفئات الواسعة ببرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSRPs) للبنوك  
المجدولة والمؤسسات المالية غير المصرفية لبنك بنغلاديش 25 2020

وتهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في الفئات الواسعة من برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSRPs) للبنوك المجدولة والمؤسسات المالية غير المصرفية لبنك بنغلاديش (البنك المركزي لبنغلاديش) وتستند هذه الدراسة إلى نظرية أصحاب المصلحة وأدبيات المسؤولية الاجتماعية للشركات المعاصرة (CSR)، تحاول هذه الدراسة أيضاً بناء العلاقة بين CSRPs وتصورات المجتمع للتقدم المجتمعي. تم استخدام الأساليب النوعية والكمية لتحليل البيانات التي تم جمعها من المصادر الأولية والثانوية. تظهر نتائج هذه الدراسة أن تصورات المجتمع للتقدم المجتمعي. سيكون لنتائج هذه الدراسات تأثيرات إيجابية على المسؤولية الاجتماعية للشركات وتنمية المجتمع.

## 9. دراسة Hua Jiang, Yi Luo & Owen Kulemeka (2020)<sup>(26)</sup> عن الاستخدام

الاستراتيجي لوسائل الإعلام الاجتماعية في العلاقات العامة: التأثير المتصور لوسائل الإعلام الاجتماعية ، وسلوكيات القيادة ، والصراع بين العمل والحياة باستخدام نظرية

آليات توظيف المؤسسات التجارية لحملة المسؤولية الاجتماعية

القيادة الإلكترونية كإطار مفاهيمي، فحصت الدراسة تصورات التواصل الاستراتيجي لتأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على عملهم ، وسلوكياتهم القيادية ، والصراع بين العمل والحياة. كشفت هذه الدراسة، من خلال عينة وطنية من المتخصصين في مجال الاتصال (العدد = 458)، النتائج الرئيسية التالية. ارتبط استخدام YouTube في عمل المحترفين، واستخدام الوسائط الاجتماعية في العلاقات الإعلامية، واتصالات الموظفين، والتسويق المرتبط بالقضية / التسويق الاجتماعي بشكل كبير وإيجابي بتصورات المشاركين للتأثير المعزز لاستخدام الوسائط الاجتماعية. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات وتواصل الموظفين بشكل كبير، وتوقع بشكل إيجابي تصورات المهنيين للتأثير المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي (على سبيل المثال، ساعات العمل الطويلة، وزيادة عبء العمل) على عملهم. استخدام Facebook و YouTube في التواصل الاستراتيجي، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المسح البيئي، فضلاً عن التأثير الإيجابي والسلبي لوسائل التواصل الاجتماعي، كلها سلوكيات قيادية لمتخصصي الاتصال بشكل ملحوظ وإيجابي. عندما حدثت الآثار السلبية غير المقصودة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أدرك المحترفون سيطرة منخفضة على عملهم، وبالتالي عانوا من مستوى عالٍ من الصراع بين العمل والحياة القائم على الوقت. أخيرًا، أفاد المتخصصون في الشؤون العامة / العلاقات الحكومية الذين كانوا مستخدمين متكررين لوسائل التواصل الاجتماعي لعملهم بمستوى عالٍ من الصراع القائم على التوتر بين العمل والحياة.

#### 10. دراسة (2020) Wang, Chun (27) بعنوان

تحليل الوظيفة الإيجابية والسلبية لوسائل الإعلام في إدارة الأزمات العامة، من خلال بعض النظريات حول وسائل الإعلام المشاركة في إدارة الأزمات وتوضيح أهمية التعاطف من وسائل الإعلام في أوقات الأزمات، اعتمدت الدراسة على نتائج الدراسات والبحوث السابقة للجمهور ووسائل الإعلام باعتبارها جوهر إدارة الأزمات؛ لإجراء تحليل تجريبي، هدفه تحديد المبادئ التي يجب أن تلتزم بها وسائل الإعلام في الأزمة العامة، واستكشاف

د / هاني فوزي عبد الغني خلّاف

القواعد العامة للاتصال أثناء الأزمات، توصلت الدراسة إلى طرح آلية لإدارة الأزمات العامة تشارك فيها الحكومة ووسائل التواصل الاجتماعي والمنظمات غير الحكومية والجمهور المدني من منظور وظيفة وسائل الإعلام؛ وذلك بهدف التواصل الفعال للأزمات، وإدارة وسائل الإعلام بشكل فعال.

#### 11- دراسة Freberg (2020) (28) بعنوان

أهمية وسائل الإعلام الاجتماعي كأدوات لنقل المعلومات والتواصل مع الجمهور أثناء الأزمات والطوارئ، باعتبارها المصدر الأول لمعلومات الجمهور، إلا أنها تعتبر سلاح ذو حدين، حيث إن هذه المنصات الرقمية لا تتيح فقط للأفراد الحصول على المعلومات وقت الأزمة، ولكن تتيح لهم أيضًا فرص خلق المحتوى، ومشاركته مع المجموعات ذات الاهتمامات المتشابهة بأشكال وتقنيات متعددة، وهو ما يشكل تحديًا أمام القائمين على اتصالات الأزمة.

#### Casc (2020) (29) بعنوان

تقنيات وسائل الإعلام الجديدة كقوة ناشئة في الاتصال بالأزمات يمكن أن تساعد المنظمات في تطوير ممارسات الإدارة لتحسين تأهبها للأزمات، خاصة في ظل تكنولوجيات وسائل الإعلام الجديدة؛ بما في ذلك الإنترنت والأشكال الأخرى من الاتصالات الإلكترونية مثل البريد الإلكتروني والمدونات والبلث عبر الإنترنت والبودكاست والمراسلة الفورية ووسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن أن تعطل أيضًا جهود المنظمات التي تحاول التعافي من الأزمات؛ لأن نفس التقنيات ليست وسيلة خاصة للشركة المتورطة في الأزمة. التعليق على الدراسات السابقة:

- آليات توظيف المؤسسات التجارية لحمالات المسؤولية الاجتماعية**
1. تكرر استخدام منهج المسح في الدراسات المختلفة، إذا كان المنهج الأكثر توظيفاً في أغلب الدراسات التي وردت في هذا البحث.
  2. تعددت الأدوات المستخدمة لجمع المعلومات في مختلف الدراسات السابقة وقد اعتمد كثير منها على استمارة الاستقصاء، وقليل منها اعتمد على أداة تحليل المضمون وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها تهدف إلى التعرف على العلاقة بين آليات توظيف المؤسسات التجارية لحمالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكسب ولاء العملاء للعلامة التجارية.
  3. الاستفادة من الأطر النظرية والنماذج العلمية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة وخاصة تلك الدراسات التي اعتمدت على آليات توظيف المؤسسات التجارية لحمالات المسؤولية الاجتماعية
  4. أسهمت الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات الدراسة وذلك من خلال رصد أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في موضوع البحث نفسه، وتوضيح متغيرات مشكله الدراسة.
  5. شكلت الدراسات السابقة بعداً معرفياً في معرفة آليات توظيف المؤسسات التجارية لحمالات مع التواصل الاجتماعي وكسب ولاء العملاء للعلامة التجارية، كما ساعدت الدراسات السابقة في تجنب التكرار في صياغة مشكلة الدراسة وكذلك تحديدها تحديداً دقيقاً.
- النتائج التحليلية للبحث**

1. بالنظر إلى سمات العينة الديموجرافية لإدارة المسؤولية المجتمعية يتضح أن عدد العاملين المعنيين بتنفيذ مبادرات المسؤولية المجتمعية من اخصائيين ورؤساء أقسام بالإضافة إلى أن احدهما انثى بدرجة مدير عام للإدارة وقد وصل العدد إلى (12) في هذه الإدارة الموجودة في مقر الشركة بالقرية الذكية في السادس من اكتوبر بمحافظة الجيزة حيث بلغ عدد الذكور من العاملين بهذه الإدارة خمسة أفراد مقابل عدد سبع اناث يعملون بالإدارة حيث جاءت المسميات الوظيفية لهيكل الإدارة التنظيمي بواقع (2) من رؤساء الأقسام

الذكور وعدد (3) من الاخصائيين الذكور في حين بلغ عدد الاناث في اطار الهيكل التنظيمي لمسمى الإدارة الوظيفية رئيسة قسم بواقع واحدة فقط وعدد (1) بدرجة مدير عام من الاناث وذلك مقابل عدد (5) اناث من الاخصائيات.

وفيما يخص عدد سنوات الخبرة حيث جاء عدد (2) رئيس قسم بواقع (8) سنوات لكل منهما من الذكور مقابل عدد (3) اخصائي من الذكور بسنوات خبرة بلغت خمسة وبالنظر إلى سنوات الخبرة من الاناث فإن اعدادهن وصلت إلى عدد واحدة بدرجة مدير عام بسنوات خبرة وصلت إلى عشرة سنوات وعدد واحدة رئيسة قسم بواقع خبرة بلغت ثمان سنوات وعدد خمسة اناث بدرجة اخصائي وصلن إلى خمسة سنوات خبرة لكل منهن.

بينما وصل الذكور الخمسة من حيث المؤهل الدراسي إلى عدد (2) درجة ماجستير تخصص ادارة أعمال وعدد (3) بكالوريوس تجارة انجليزي مقابل عدد (2) ماجستير ادارة أعمال وعدد (5) بكالوريوس تجارة انجليزي.

2. كلما زاد تبني المؤسسات التجارية لحمالات المسؤولية المجتمعية زاد احساس الجمهور بأن شركة (We) تسانده في وقت الشدائد مما يجعله يقبل على منتجاتها.

3. يفضل الجمهور شراء منتجات شركة (We) عن غيرها لسابق خدمتها للجمهور مما يؤدي لزيادة نسبة المبيعات.

4. أكدت عينة قطاع المسؤولية المجتمعية بأنه تقع عليها مسؤولية متابعة عملاء شركة (We) في حملة (الأصل مصري) كما تساهم حملة قطاع المسؤولية المجتمعية في زيادة اقبال جمهور المتابعين.

5. أكدت نسبة الأكبر من عينة قطاع المسؤولية المجتمعية بأنه يساهم كقطاع في كسب ولاء الجمهور.

6. ساعدت الشركة المصرية للاتصالات (We) الجمهور في مواجهة الاحتياجات من خلال قطاع المسؤولية المجتمعية في زيادة نسبة الولاء للعلامة التجارية للمؤسسة

7. بالنظر إلى ترتيب أكثر وسائل التواصل الاجتماعي في مشاهدة ومتابعة حملة (الأصل مصري) والتي جاءت وفقاً لرؤية قطاع المسؤولية المجتمعية وفقاً للترتيب التالي: -

1- الفيسبوك.

- 2- اليوتيوب.
- 3- تويتر.
- 4- انستجرام.
8. جاء التلفزيون أكثر وسائل الاتصال استخداماً من خلال اغنية للفنان تامر حسنى بالإضافة إلى الإعلانات الخاصة بالحملة.
9. وقد أكد البحث على انه قد تم عرض المبادرات الخمسة من خلال الاعلانات سواء من خلال التلفزيون أو الراديو بالإضافة إلى عرض اعلانات عبر اليوتيوب تم من خلال عرض الفيديو الخاص باليوتيوب ثم مقطع اعلاني بعنوان (الأصل مصرى).
10. تم استخدام الراديو أيضاً في اذاعة اغنية الفنان تامر حسنى (الأصل مصرى) بالإضافة إلى الإعلان عبر الراديو.
11. أدت الحملة إلى زيادة اقبال جمهور المتابعين لارتفاع أداء المستوى الفنى لأغاني الفنان "تامر حسنى" بعنوان (الأصل مصرى).
12. أدت مساهمة قطاع المسؤولية المجتمعية للحملة إلى زيادة اقبال الجمهور المتابعين من خلال اعلانات المبادرات الخمس بالمؤسسات المتعاونة مع الشركة المصرية للاتصالات (We)
13. اهتمت أنشطة وبرامج المسؤولية المجتمعية بمتابعة تنفيذ المبادرات التي تتفق عليها شركة (We) مع مؤسسات وبنوك أخرى.
14. اشارت إدارة المسؤولية المجتمعية إلى الموافقة على نجاح الشركة المصرية للاتصالات (We) في توصيل مبادرة (الأصل مصرى) بعنوان " دعم العمالة اليومية مسؤلية " وذلك بإبراز وتوفير 62.5 ألف كرتونة طعام، في حين يرى العاملون في إدارة المسؤولية المجتمعية، أن هذه المبادرة قد حققت أهدافها حيث قامت الشركة بتحديد دخل المستحقين من العمالة اليومية.
15. كما تم تحديد عدد 62.5 ألف كرتونة طعام أو شنطة غذائية حددتها العينة التي تم التطبيق عليها في إدارة المسؤولية المجتمعية

16. رأّت النسبة الأكبر من إدارة المسؤولية المجتمعية ان عدد 62.5 ألف كرتونة طعام أو شنطة غذائية ليست كافية بالطبع للجمهور المستهدف.

17. اكدت عينة العاملين في قطاع المسؤولية المجتمعية بأنها في بعض الأحيان تكون الميزانية المتاحة للحملات بشركة (We) هي المحدد الوحيد للنسبة المقررة للفئات المستهدفة مثل عدد الكرتون الموضحة في المبادرة.

18. و تساهم شركة (We) في مجال التكلفة الكلية في توفير 62.5 ألف كرتونة مع بنك الطعام المصري حيث اشارت إلى ذلك النسبة الأكبر من العاملين في قطاع المسؤولية المجتمعية بالشركة مما يشير إلى تحمل الشركة في التكاليف خلال الحملات التي تطلعها بالتعاون مع الجهات التي تساهم في مختلف المبادرات.

19. وفيما يخص المبادرة الثانية والتي جاءت بعنوان "حماية" بالتعاون مع مؤسسة صناع الخير لتوفير مستلزمات التطهير ومكافحة العدوى لمؤسسات الرعاية الاجتماعية لتحديد عدد دور الأيتام والمعاقين وعدد دور المسنين في مصر بالإضافة إلى توزيع دور الأيتام والمعاقين على المحافظات في مصر والتي جاءت بواقع 23 محافظة على مستوى الجمهورية وفتت لها كافة البيانات حيث أن رقم واحد في الجدول جاء بعنوان أن مبادرة حماية تكافح العدوى لمؤسسات الرعاية الاجتماعية وقد استهدفت عدد (204) من دور الأيتام والمعاقين تم توزيعها على عدد 23 محافظة من محافظات مصر التي وصل عددها إلى 27 محافظة حيث تم كل ضلك في ضوء دور الرعاية والاشتراطات التي وضعتها شركة (We) لكل المستلزمات التي سيتم تقديمها لدور الأيتام والمسنين حيث وافقت على ذلك النسبة الأكبر من العينة التي تم التطبيق عليها من قطاع المسؤولية المجتمعية على مبادرة حماية لمكافحة العدوى.

20. جاءت النسبة الأكبر بأنه يتم تحديد المستشفيات الأكثر احتياجاً لغرف العزل والرعاية المركزية طبقاً لتوجيهات وزارة الصحة.

21. استهدفت مبادرة "النفس حياة" التي ساهمت فيها شركة (We) بالتعاون مع مؤسسة بنك الشفاء المصري لتوفير أجهزة التنفس الصناعي بغرف العزل في المستشفيات الأكثر احتياجاً داخل محافظة القاهرة.



## آليات توظيف المؤسسات التجارية لحملة المسؤولية الاجتماعية

22. شملت مبادرة "النفس حياة" المستشفيات التي تقرر أن تكون مستشفيات عزل.
23. لم تشمل مبادرة "النفس حياة" المستشفيات الخاصة.
24. لم تشمل المستشفيات في هذه المبادرة المناطق الأكثر اصابات.
25. لم تشمل المبادرة المستشفيات الأكثر انتشاراً في المناطق الشعبية.
26. أكدت العينة المجتمعية التي تم التطبيق عليها بأن هذه المبادرة لم تشمل الجيش الأبيض في المستشفيات الخاصة.
27. جاء اهتمام العينة المجتمعية بأهمية مبادرة "تأمين الجيش الأبيض مسؤوليتنا" النسبة الأكبر نظراً لأن نتائج جائحة كورونا في المرحلة الأولى كانت كبيرة من حيث الخسائر البشرية حيث جاءت فئة الجيش الأبيض لتمثل خط الدفاع الأول في مواجهة الجائحة وعليه جاءت فكرة التعاون في هذه المبادرة بين شركة (We) ومؤسسة أهل مصر لتأمين هؤلاء الأبطال من الجيش الأبيض.
28. ترى العينة المجتمعية بنسبة اكبر أن مؤسسة أهل مصر قد قامت في هذه المبادرة بالاتفاق مع المصانع لتوفير وتوزيع المستلزمات والملابس الوقائية للجيش الأبيض.
29. وقد أكدت العينة أن النسبة الأكبر من هذه المبادرة استهدفت المستشفيات الجامعية في محافظات الصعيد.
30. قامت شركة الاتصالات المصرية (We) بدعوة الجمهور المصرى إلى دعم المنظومة الصحية والعلاج عن بعد خلال برنامج مليون استشارة طبية وذلك بالنسبة الأكبر للعينة من العاملين بقطاع المسؤولية المجتمعية.
31. أكدت العينة بقطاع المسؤولية المجتمعية على أنه قد تم دعم شركة (We) للمنظومة الصحية من خلال تقديم مبادرة مليون استشارة طبية للجمهور وذلك مقابل النسبة الأكبر أيضاً من قطاع المسؤولية المجتمعية.
32. وافقت النسبة الأكبر من عينة قطاع المسؤولية المجتمعية على طرح هذه المبادرة بشكل أكبر في المناطق النائية والمحافظات التي يصعب فيها وجود أعداد كافية من الأطباء والمستشفيات للرعاية

## مناقشة النتائج العامة للدراسة

---

نظراً لتبنى شركة الاتصالات (We) لحملات المسؤولية المجتمعية بوسائل التواصل الاجتماعي والتي تم تطبيقها في دراسة ميدانية على العاملين بإدارة المسؤولية المجتمعية بالشركة والتي تقع في القرية الذكية التابعة لمدينة السادس من أكتوبر بمحافظة الجيزة من خلال حملة (الأصل مصرى) التي أطلقتها الشركة في خمس مبادرات تم التعاون فيها مع مؤسسات أخرى بالتعاون مع الفنان تامر حسنى وأطلقتها شركة (We) في 2020/5/5 وقد جاءت نتائجها في ضوء الدراسة الميدانية والعرض الجدولى كما يلي:

1- تميزت المؤهلات الدراسية للعاملين بقطاع المسؤولية المجتمعية بمستوى دارس مرتفع حيث أن عدد (12) من العاملين من بينهم (4) على درجة ماجستير إدارة أعمال مقابل (8) أفراد حاصلين على بكالوريوس التجارة شعبة اللغة الإنجليزية واستخدام اللغة الانجليزية وهو مفيد للعاملين في هذا المجال.

2- أن نسبة الإناث أكثر في قطاع المسؤولية المجتمعية عن الذكور وهن النسبة الاعلى مقابل عدد خمسة ذكور بنسبة إقل كذلك فإن مدير عام المسؤولية المجتمعية من الإناث أيضاً.

3- في إطار متابعة طرق قياس نجاح الحملة تأكدت شركة (We) من وصول الدعم لمستحقيه من خلال المؤسسات المتعاونة مع الشركة بالإضافة إلى نجاح الشركة في توصيل رسالتها بنسبة أكبر من توصيل رسالتها بالإضافة إلى قيام الشركة بتحديد دخل المستحقين.

4- استهدفت شركة الاتصالات المصرية (We) توصيل الخدمات للعاملين في القرى والمناطق العشوائية معاً، والخرائط التي حددها بنك الطعام.

5- تم تحديد 62.5 ألف كرتونة في ضوء الموازنة المتاحة لدى قطاع المسؤولية المجتمعية.

6- أكدت إدارة المسؤولية المجتمعية أن عدد الكرتون المقرر 62.5 ألف كرتونة ليس كافياً وأن العدد كان في حاجة للمزيد لو لأصغر حجم الميزانية المتاحة.

- آليات توظيف المؤسسات التجارية لحملة المسؤولية الاجتماعية
- 7- ساهمت شركة (We) مع بنك الطعام المصرى في مجال التكلفة الكلية.
  - 8- تم تحديد 23 محافظة لمكافحة العدوى لمؤسسات الرعاية الاجتماعية في إطار مبادرة حماية.
  - 9- تم تحديد المستشفيات الأكثر احتياجاً لغرف العزل والرعاية المركزية طبقاً لتوجيهات وزارة الصحة.
  - 10- تم استهداف مستشفيات العزل الأكثر احتياجاً داخل القاهرة في إطار مبادرة (النفس حياة).
  - 11- لم تشمل مبادرة النفس حياة المستشفيات الخاصة.
  - 12- المبادرة الخامسة " تأمين الجيش الأبيض مسئوليتنا" بالتعاون مع أهل مصر وهي لا تشمل المستشفيات الخاصة.
  - 13- الأماكن التي استهدفتها المبادرة الخامسة هي المستشفيات الجامعية في محافظات الوجه القبلى.
  - 14- في مبادرة مليون استشارة طبية تم طرح المبادرة بنسبة أعلى في المناطق النائية والمحافظات التي يصعب فيها وجود اعداد كافية من المستشفيات للرعاية.
  - 15- ساهمت شركة (We) مع المؤسسات والبنوك بمشاركة ومساهمات مادية وليست اعلانية فقط.

مراجع البحث: -

- 1.MehranNajati: successful cause related marketing treategie direction, vol,30,iss:8,201
- 2.Enrique Binge.Alcaviz.WE.curas Berez,Rand Sonchez Garcia:"Brand credibility role of consumer value" Journal of product and Brand manegment, vol 18,No,6.2009,p.437.
- 3.MehranNajati,succssfulcause,related marketing strategic, Direction vol,30,iss=8.2014,p.35.
4. منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، دار الكنوز، المعرفة، ط (1)، الأردن، 2011، ص 240.
5. مصطفى حميد الطائي، مناهج البحث العلمي وتطبيقاته في الإعلان والعلوم السياسية، ط1، مرجع سابق، دار الوفاء، الاسكندرية، 2006، ص 110.
6. محمود حسن اسماعيل، مناهج البحث الإعلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص 69.
7. طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، ط1، دار الرضا للنشر، القاهرة، 2000، ص 25.
8. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، ط1، عالم الكتب، 2000، ص 156.
9. يسرا محمود صبيح، المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لصحافة المواطن عبر الإعلام الرقمي، دراسة حالة للقائمين بالاتصال في قسم صحافة المواطن بموقع اليوم السابع، المجلة العربية، لبحوث الإعلام والاتصال، بحث بالعدد 26 السنة السابعة، (يوليو/ سبتمبر) 2019م، كلية الإعلام، بجامعة الأهرام الكندية، ص 395.

## آليات توظيف المؤسسات التجارية لحمالات المسؤولية الاجتماعية

10. محمد فؤاد محمد، اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي، بحث منشور بالمجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال العدد (27) اكتوبر/ديسمبر، 2019، ص158.
11. محمد فؤاد، المرجع السابق نفسه ص 158.
12. تيسير محمد، المسؤولية الاجتماعية وبعض سمات الشخصية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الزقازيق، كلية التربية) ص 2.
13. محمود فتحى عكاشة ومحمد شفيق، علم النفس (الاسكندرية المكتبة الجامعي الحديث، 2002)، ص22.
14. جميل محمد قاسم، فاعلية برنامج ارشادى المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية، ماجستير غير منشورة، (الجامعة الإسلامية، غزة، كلية التربية)، 2008، ص18.
15. طاهر محسن وصالح مهدب، المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الأعمال والمجتمع، جامعة عين شمس، معهد ثقافة الأطفال، 2010. ص 136.
16. نادية محمد عبد الحافظ، دور نشاط الإعلام التربوى في تفعيل العلاقة بين المدرسة والمجتمع المحلى، دراسة ميدانية بالمجلة المصرية لبحوث الرأى العام، العدد الأول (يناير، مارس، 2017) ص 501.
17. Mao, Y., He, J., Morrison, A. and Andres Coca-Stefaniak, J., 2020. Effects of tourism CSR on employee psychological capital in the COVID-19 crisis: from the perspective of conservation of resources theory. *Current Issues in Tourism*, 24(19), pp.2716-2734.
18. Rasoolimanesh, S., Tan, P., Nejati, M. and Shafaei, A., 2021. Corporate social responsibility and brand loyalty in private higher education: mediation assessment of brand reputation and trust. *Journal of Marketing for Higher Education*, pp.1-22.

19. Rodrigues, C. and Krishnamurthy, A., 2021. When subsidiaries follow their parents' CSR focus: the influence of organizational characteristics on CSR towards target groups. *The International Journal of Human Resource Management*, pp.1-26.
20. Park, K., 2021. The mediating role of skepticism: how corporate social advocacy builds quality relationships with publics. *Journal of Marketing Communications*, pp.1-19.
21. Gillan, S., Koch, A. and Starks, L., 2021. Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance. *Journal of Corporate Finance*, 66, p.101889.
22. Michael L. Barnett, Rutgers Business School, 1 Washington Park #1054, Newark, NJ 07102, USA, 2020. Beyond Good Intentions: Designing CSR Initiatives for Greater Social Impact. [online] (issue: 6,) pp.937-964. Available at: <<https://doi.org/10.1177/0149206319900539>> [Accessed 1 July 2020].
23. Hur, W., Moon, T. and Kim, H., 2020. When and how does customer engagement in CSR initiatives lead to greater CSR participation? The role of CSR credibility and customer–company identification. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), pp.1878-1891.
24. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 2020. The Effects of Corporate Social Responsibility Activities on Business Performance. [online] Available at: <<https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1862018>> [Accessed 16 October 2020].

25. Hosain, M., 2020. The Relationship Between Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Expenditure in Bangladesh: Moderating Role of Firm Value. *Indian Journal of Corporate Governance*, 13(2), pp.190-209.
26. Hua Jiang, Yi Luo & Owen Kulemeka, 2020, Strategic Social Media Use in Public Relations: Professionals' Perceived Social Media Impact, Leadership Behaviors, and Work-Life Conflict, **International Journal of Strategic Communication** Volume 11, 2017 - Issue 1, Pages 18-41
27. Wang, Chun. (2020), Study on the function and strategic choice of media in the (management of public crisis, **M.A.**, Wuhan University (People's Republic of China).
28. Freberg, K. (2020), Intention to Comply with Crisis Messages Communicated via Social Media, **Public Relations Review**, Vol.38, No.3, PP.416-442.
29. Cason, W. Christopher. (2020). The Use of New Media Technologies in Crisis Communication of U.S. and U.S.-Affiliated Corporations: A New Paradigm Distinguishing Crisis-Prepared Organizations from Their Crisis-Prone Counterparts, **Ph.D.**, University of Maryland, United States.

عنوان البحث

آليات توظيف المؤسسات التجارية لحمالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كسب ولاء العملاء للعلامة التجارية:

حملة "الأصل مصري" نموذجًا

جميع هذه الأسئلة تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي

أولاً: فيما يخص المبادرة الأولى الخاصة بتوفير الدعم الغذائي للمواطنين المتأثرين من التداعيات الإقتصادية لإجراءات مواجهة كورونا بالتعاون مع بنك الطعام المصري بعنوان "دعم العمالة اليومية مسئولية وأبرزها توفير 62.5 ألف كرتونة طعام.

س1: فيما يخص هذه المبادرة هل ترى أن (We) نجحت في توصيل رسالتها

- نعم

- لا

س2: كيف تقيسون نجاح حملة الأصل مصري في هذا الشأن وذلك فيما يخص مبادرة دعم العمالة اليومية مسئولية؟

س3: هل مبادرة "دعم العمالة اليومية مسئولية " قامت فيها الشركة بتحديد دخل المستحقين من العمالة اليومية؟

- نعم

- لا

س4: هل ترى أن شركة (We) استهدفت في هذه المبادرة القرى أم المناطق العشوائية أم العاملين بالقطاع الخاص؟

- استهدفت العاملين بالقرى

- استهدفت المناطق العشوائية



آليات توظيف المؤسسات التجارية لحملة المسؤولية الاجتماعية  
- استهدفت العاملين بالقطاع الخاص

س5: هل حددت شركة (We) الأماكن لبنك الطعام التي تري أنها تستحق الدعم للعاملين المتأثرين من التداعيات الإقتصادية لمواجهة فيروس كورونا؟

س6: ما الأسس التي تم في ضوئها تحديد عدد 62.5 ألف كرتونة طعام أو شنطة غذائية؟

س7: هل تري أن عدد 62.5 ألف كرتونة كافية بدرجة مناسبة للفئات المستهدفة للحملة بهذه المبادرة؟

س8: هل ساهمت شركة (We) مع بنك الطعام المصري في تكاليف توفير 62.5 ألف كرتونة؟

ثانياً: فيما يخص المبادرة الثانية بعنوان "حماية" بالتعاون مع مؤسسة صناع الخير برعاية وزارة التضامن الإجتماعي لتوفير مستلزمات التطهير ومكافحة العدوي لمؤسسات الرعاية الإجتماعية مثل دور الأيتام والمعاقين ودور المسنين في مصر حدد ما يلي:

س9: ما عدد دور الأيتام المعاقين ودور المسنين التي شملتها مبادرة حماية وكم نسبة تمثيل المبادرة من العدد الإجمالي؟

س10: ما طبيعة تعاون مؤسسة صناع الخير مع شركة (We) في مبادرة "حماية"؟

س11: حدد عدد دور المسنين التي شملتها مبادرة "حماية"؟

د / هاني فوزي عبد الغني خلّاف

س12: هل ساهمت شركة (We) في توفير مستلزمات التطهير ومكافحة العدوي لمؤسسات الرعاية المشار إليها مع مؤسسة صنّاع الخير؟

ثالثاً: فيما يخص مبادرة "النفس حياة" التي ساهمت فيها شركة (We) بالتعاون مع مؤسسة بنك الشفاء المصري لتوفير أجهزة التنفس الصناعي بغرف العزل حدد ما يلي:

س13: كيف يتم تحديد المستشفيات الأكثر احتياجاً لغرف العزل والرعاية المركزية؟

س14: هل هناك مناطق محددة تم استهدافها في هذه المبادرة؟

س15: ما طبيعة المستشفيات التي تشملها مبادرة "النفس حياة"

- المستشفيات التي تقرر أن تكطون ضمن مستشفيات العزل.
- المستشفيات في المناطق الأكثر إصابات.
- المستشفيات الأكثر انتشاراً في المناطق الشعبية.

س16: هل مبادرة "النفس حياة" شملت المستشفيات الخاصة؟

رابعاً: فيما يخص دعم مبادرة "تأمين الجيش الأبيض مسئوليتنا" بالتعاون مع مؤسسة أهل مصر لتوفير المستلزمات والملابس الوقائية للأطباء والمرضى والعاملين بالمستشفيات الجامعية، حدد ما يلي:

س17: هل شملت هذه المبادرة الأطباء العاملون في المستشفيات الخاصة؟

س18: هل ترى أهمية لمبادرة " تأمين الجيش الأبيض"؟

آليات توظيف المؤسسات التجارية لحملة المسؤولية الاجتماعية

س19: ما طبيعة الدور الذي تؤديه مؤسسة أهل مصر في هذه المبادرة؟

س20: ما الأماكن التي تم استهدافها في مبادرة تأمين الجيش الأبيض؟

س21: حدد طبيعة دور شركة (We) في هذه المبادرة؟

خامساً: فيما يخص مبادرة "مليون استشارة طبية" حدد ما يلي:

س22: هل قامت شركة (We) بدعوة الجمهور المصري إلى دعم المنظومة الصحية

والعلاج عن بعد وأبرزها مليون استشارة طبية مجانية؟

- في حالة نعم اجب عن س 23

س23: كيف دعمت شركة (We) المنظومة الصحية والعلاج عن بعد؟

س24: هل قامت (We) بدعوة الجمهور المصري إلى التواصل مع الطبيب خلال دقائق

باستخدام التطبيق الطبي؟

س25: هل استهدفت مبادرة استخدام تكنولوجيا الاتصالات إلى تحميل نتائج الفحوصات

الطبية وإرسالها للطبيب والحصول على التوصيات الطبية عن طريق التطبيق الطبي؟

س26: فيما يخص المبادرات المختلفة هل كانت مساهمة شركة (We) مع الجهات التي

تعاونت معاً في مختلف المبادرات مساهمات مادية أم بالإعلانات؟

س27: هل قامت شركة (We) بطبع شعارها وشعار الحملة على كل المبادرات؟

س28: ما الهدف من طبع شعار (We) على المبادرات الخاصة بمختلف حملات الأصل  
مصرى؟

بيانات أساسية عن العاملين بإدارة المسؤولية المجتمعية  
س1: المسمى الوظيفي بالإدارة ؟

س2: عدد سنوات الخبرة؟

س3: التوصيف الوظيفي؟

س4: المؤهل؟

- جامعى

- متوسط

- دراسات عليا

س5: نوع الدراسة؟