



المسؤولية الاجتماعية الرقمية لمنظمات المجتمع المدني المصري كآلية لدعم غزة أثناء العدوان الإسرائيلي أكتوبر ٢٠٢٣م - (دراسة تحليلية مقارنة)

د. إيمان سيد أحمد السيد

مدرس بقسم الاتصالات التسويقية - كلية الإعلام - جامعة عين شمس

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى رصد آليات دعم منظمات المجتمع المدني المصري (مؤسسة حياة كريمة وبنك الطعام المصري) لقطاع غزة أثناء العدوان الإسرائيلي عليها أكتوبر ٢٠٢٣م وذلك من خلال رصد وتحليل أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي قدمتها هذه المنظمات عبر محتواها الرقمي على حساباتها الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. واعتمدت الدراسة على توظيف أداة تحليل المضمون الكيفي لجمع بيانات الدراسة. وقامت الباحثة بإجراء حصر شامل للمنشورات ذات الصلة بدعم غزة والمنشورة على الحسابات الرسمية للمنظمتين منذ بدء الحرب على غزة ولمدة ٦ أشهر؛ أي من ٩ أكتوبر ٢٠٢٣م إلى ٩ أبريل ٢٠٢٤م، وقد اتضح وجود ٤٤٥ منشور لدعم غزة، كما تبين وجود ما يقرب من ١٣ "هاشتاج" تستهدف الحث على دعم غزة وتقديم التبرعات لها وتنوعت "الهاشتاجات" بين اللغة العربية واللغة



الإنجليزية، وقد تبين الدور الفعال لتوظيف المنظمين لمنصات التواصل الاجتماعي المختلفة لدعم غزة؛ حيث وظفت مؤسسة حياة كريمة منصات الفيسبوك و X (تويتر سابقاً) وإنستجرام في حين وظفت منظمة بنك الطعام المصري منصات تيك توك والفيسبوك وإنستجرام واليوتيوب و X (تويتر سابقاً)، وتمثلت أبرز أنشطة المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمنظمين في جمع التبرعات لإيصالها لغزة وتنظيم الفعاليات والندوات والمؤتمرات للتوعية بالقضية الفلسطينية ونشر فيديوهات وصول قوافل وشواحن المساعدات لغزة وعقد شراكات مع المنظمات المختلفة لدعم غزة.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية الرقمية، العدوان الإسرائيلي على غزة أكتوبر ٢٠٢٣م، منظمات المجتمع المدني المصري.



Digital social responsibility of Egyptian civil society organizations as a mechanism to support Gaza during the Israeli aggression Oct.2023

(A comparative analytical study)

Abstract:

The study aimed to monitor the support of Egyptian civil society organizations (Hayat Karima Foundation and the Egyptian Food Bank) for Gaza during the Israeli aggression Oct. 2023, by monitoring and analyzing the social responsibility activities provided by these organizations through their digital content on their official accounts via various social media platforms. The study relied on employing a qualitative content analysis tool. The researcher conducted a comprehensive inventory of posts related to support for Gaza published on the official accounts of the two organizations since the start of the war on Gaza for a period of 6 months. It has been found 445 posts in support of Gaza, and there were approximately 13 Hashtags aimed at urging support for Gaza and providing donations to it. The Hashtags varied between Arabic and English. The effective role of the two organizations' use of various social media platforms to support Gaza was demonstrated; Hayat Karima Foundation used the platforms Facebook, X (formerly Twitter), and Instagram, while the Egyptian Food Bank Organization used the platforms TikTok, Facebook, Instagram, YouTube. The most prominent digital social responsibility activities of the two organizations were collecting donations to deliver them to Gaza, organizing events, seminars and conferences to raise awareness of the Palestinian issue, publishing videos of aid convoys and trucks arriving in Gaza, and establishing partnerships with various organizations to support Gaza.

Keywords: Digital Social Responsibility (DSR), The Israeli aggression on Gaza Oct. 2023, Egyptian civil society organizations.



المقدمة:

مع تصاعد عمليات القصف الإسرائيلي على قطاع غزة في أكتوبر ٢٠٢٣م وتزايد أعداد المصابين والضحايا المدنيين الفلسطينيين، أصبحت منظمات المجتمع المدني المصري ليست بمعزولة عن البيئة الخارجية التي تتواجد بها، وبما إنها تتميز بالعديد من المميزات التي تؤهلها للقيام بخدمة الصالح العام، فأصبح لزاماً عليها أن تقدم الأنشطة الاجتماعية والمتمثلة في المساعدات والتبرعات لصالح غزة. ومع تنامي تطور تقنيات المعلومات والاتصالات والمنصات الاجتماعية عبر الإنترنت أدى ذلك إلى ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمنظمات؛ ويُقصد به الدور الاجتماعي التي تقوم بها المنظمات على اختلاف طبيعتها نشاطها تجاه البيئة الداخلية والخارجية التي تعمل بها عبر المنصات الرقمية المختلفة. وفي ظل انتشار المنصات الرقمية المختلفة وتأثيرها على الرأي العام الداخلي والخارجي وقت الأزمات والنزاعات والصراعات والحروب، أصبح لزاماً على منظمات المجتمع المدني المصري ممارسة أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية تجاه أصحاب المصالح الداخلية والخارجية عبر تلك المنصات لنشر الوعي بالقضايا التي تتبناها، وبأنشطتها، وبالفعاليات التي تقدمها وذلك من أجل كسب تأييد ودعم ومشاركة أطراف المجتمع فيما تقدمه مستخدمة في ذلك تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي لإقناع الجمهور بدورها الفعال في المجتمع. ومع تزايد اهتمام الباحثين على مستوى العالم بدراسة فعالية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات أثناء الأزمات، كان هناك حاجة إلى دراسة فعالية المسؤولية الاجتماعية الرقمية لمنظمات المجتمع المدني المصري أثناء الحروب، وذلك بالتطبيق على الحرب الإسرائيلية على غزة أكتوبر ٢٠٢٣م؛ للوقوف على أبعاد واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي وظفتها عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة لدعم غزة أثناء الحرب.

الإطار المعرفي ومراجعة الدراسات السابقة:

مفهوم المسؤولية الاجتماعية الرقمية (Digital Social Responsibility(DSR):

لقد أدى التقدم في تكنولوجيا الإنترنت إلى تحويل مبادرات وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من بيئة اتصالية تقليدية غير متصلة بالإنترنت إلى بيئة اتصالية رقمية افتراضية متصلة بالإنترنت. وتُشير الدراسات السابقة إلى أن استخدام الوسائط التفاعلية قادر على تحسين فعالية الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية. وتناول العديد من الباحثين مفهوم المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمنظمات عبر المنصات الرقمية المختلفة وقاموا بربطه بالعديد من المجالات؛ حيث قدم كلاً من Wilert Puriwat and Suchart Tripopsakul تعريفاً للمسؤولية الاجتماعية الرقمية على أنها أي مساع أو مبادرات أو أنشطة يقوم بها فرد أو مجموعة أو منظمة عبر الإنترنت أو المنصات الرقمية أو منصات التواصل الاجتماعي المختلفة¹. فالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات توصف عموماً بأنها العمليات والأنشطة التنظيمية والإلتزامات التي تقوم بها المنظمة تجاه عملائها أو أصحاب المصالح والمجتمع مثل نشر المعرفة والوعي بأخبار عن المنظمة والسياسات الأخلاقية والبيئية والمبادرات التطوعية والخيرية وجمع التبرعات الإلكترونية ورعاية الأنشطة المجتمعية لتلبية احتياجات المجتمع وفي ظل التحول الرقمي الحالي أصبحت هذه الأنشطة تقدم عن طريق التطبيقات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي.

وركزت دراسة² Amira Khattak and Zahid Yousaf(2022) على رصد فاعلية مفهوم المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمنظمات التكنولوجية في تحقيق اندماج العملاء مع المنظمة وذلك من خلال نشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة عبر المنصات الرقمية المختلفة. ووظفت الدراسة منهج المسح باستخدام الإستبيان الإلكتروني لجمع بيانات الدراسة من عينة عشوائية من أصحاب ومدراء الشركات



الصغيرة والمتوسطة في مجال التكنولوجيا وبلغ عددهم ٥٦٧ مبحوثاً، كما وظفت الدراسة نظرية أصحاب المصالح لبناء فرضيات الدراسة. وتبين أن الرقمنة غيرت مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات؛ حيث أثبتت النتائج أن توظيف المنظمات للمنصات الرقمية في نشر أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية يؤثر بفعالية على تفاعل وإندماج العملاء مع أنشطة المنظمة. واهتمت دراسة وفاء صلاح (٢٠٢٢)^٣ برصد الأساليب الاتصالية الرقمية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات والشركات عبر منصة CSR، من حيث طبيعتها والخصائص الشكلية لخطاب تقديمها لجمهور متابعي هذه المنصة. ووظفت الدراسة نظرية المسؤولية الاجتماعية ونظرية الحوار لبناء فرضيات الدراسة. وانتمت الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت على أداة تحليل المضمون بشقه الوصفي والاستدلالي لجمع بيانات الدراسة وتحليل مضمون منصة CSR من حيث الشكل والمضمون لتحقيق أهداف الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى رؤية مقترحة للأساليب الاتصالية الرقمية الفعالة انطلاقاً من المسؤولية الاجتماعية للشركات لتحقيق أهداف التنمية المستدامة المتمثلة في أهمية تقديم المعلومات المفيدة بالأشكال الاتصالية المختلفة، سهولة استخدام المنصة، للاحتفاظ بزوار المنصة وتشجيع معاودة الزيارة، وأخيراً توافر فرص الحوار التفاعلي. وفي السياق ذاته استهدفت دراسة حنان جنيد آخرون (٢٠٢٢)^٤ رصد أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات الربحية في الوطن العربي عبر منصات الرقمية، من حيث طبيعتها والخصائص الشكلية لخطاب تقديمها لجمهور متابعي هذه المنصات. وانتمت الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح بمستوييه الوصفي والتحليلي بالتطبيق على أربع شركات في أربع دول عربية، هي: مصر، والسعودية، واليمن، وليبيا. إذ تم تحليل مضمون المنصة الرسمية لكل شركة، كما تم إجراء استبيان رأي عينة من متابعي هذه المنصة. وجاءت نتائج الدراسة التحليلية فيما يتعلق

بطبيعة الخصائص الشكلية لخطاب المسؤولية الاجتماعية الذي تقدمه الشركات عينة الدراسة عبر منصاتنا الرقمية متمثلة في النصوص المكتوبة، تليها الصور الفوتوغرافية الواقعية ثم تليها مقاطع الفيديو، ولا وجود للوسائط المتمثلة في الرسومات الثابتة والمتحركة وروابط وأيقونات وانفوجرافيك. تناولت دراسة عائشة كريكط (٢٠١٩)° الدور الذي تقدمه تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في مجال المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وتوصلت الدراسة إلى أن كل من الموقع الإلكتروني للمؤسسات وبريدها الإلكتروني والمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي تعد من أهم الوسائل الاتصالية والإعلامية الجديدة التي تعزز المسؤولية الاجتماعية لدى المنظمة والذي ينعكس إيجاباً على صورتها الذهنية لدى المجتمع، كما توصلت إلى أن تلك الوسائل تعد قنوات جيدة لنشر المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين أو البيئة أو المستهلكين أو المجتمع عموماً لما تحققه هذه الوسائل من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد بالإضافة إلى دورها الفعال في تحقيق التواصل المستمر بين المنظمة وجمهورها.

المسؤولية الاجتماعية للمنظمات عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة:

ظهرت منصات وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الفيسبوك وانستجرام وإكس (تويتر سابقاً) وتيك توك وتليجرام وغيرها، خلال العقد الماضي كشبكات مفيدة تمكن المنظمات من التواصل مع المستهلكين وأصحاب المصلحة. وأصبح الآن العديد من الأشخاص يعتبرون منصات التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من روتين حياتهم اليومية، مما مكن المنظمات على اختلاف طبيعة نشاطها من تقديم أنشطة وحملات مسؤوليتها الاجتماعية بنجاح عبر تلك المنصات لما توفره لها من فوائد مثل وصول أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية لأكثر عدد ممكن من المتابعين، وزيادة تفاعلهم واندماجهم معها وتسهيل إقامة حوار فيما بينهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما



أنها تمكن المنظمات من تنفيذ اتصالات المسؤولية الاجتماعية بأقل التكاليف الممكنة وذلك مقارنةً بوسائل الإعلام التقليدية مثل الراديو والتلفزيون، بالإضافة إلى دورها الإيجابي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة^٦.

وفي هذا الصدد تناول العديد من الدارسين توظيف المنظمات الربحية والغير ربحية (منظمات المجتمع المدني) لمنصات التواصل الاجتماعي المختلفة لنشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية وتحقيق التواصل والاندماج مع المستهلكين وأصحاب المصالح. وتُعرف منظمة اليونسكو "منظمات المجتمع المدني" على إنها المنظمات التطوعية غير الحكومية وغير الربحية التي يُشكلها ناشطون في هذا المجال الاجتماعي. ويستخدم هذا المصطلح لوصف مجموعة واسعة من المنظمات والشبكات والجمعيات والمجموعات والحركات التي تعمل بشكل مستقل عن الحكومة، والتي تضافر جهودها أحياناً لتعزيز مصالحها المشتركة من خلال العمل الجماعي. تقليدياً، يشمل المجتمع المدني جميع المنظمات التي تحتل "الفضاء الاجتماعي" بين الأسرة والدولة، باستثناء الأحزاب والشركات السياسية^٧. وهذا التعريف تتبناه الباحثة في الدراسة الحالية. ومن الدراسات التي تناولت توظيف منظمات المجتمع المدني (المنظمات الغير ربحية) لمنصات التواصل الاجتماعي المختلفة:

دراسة هاجر محمد (٢٠٢٤)^٨ والتي استهدفت التعرف على رصد الأنشطة الاتصالية لمؤسسة مصر الخير - باعتبارها إحدى منظمات المجتمع المدني - على صفحتها عبر الفيسبوك، ومعرفة الاستراتيجيات الاتصالية والاستمالات التي توظفها على الصفحة. واعتمدت الدراسة على منهج المسح ووظفت أداة تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي لجمع بيانات الدراسة واعتمدت على أسلوب الحصر الشامل لتحليل المنشورات المنشورة على صفحة المؤسسة لمدة ٧ أشهر. وتبين تنوع الأنشطة الاتصالية التي استخدمتها صفحة مؤسسة مصر الخير على فيسبوك، واعتمدت

الصفحة بشكل كبير في عرض منشوراتها على النص المصاحب لفيديو و رابط وهاشتاج، كما وظفت الصفحة الاستراتيجية التفاعلية من خلال الاستجابة السريعة لتعليقات المتابعين والرد على الاستفسارات والشكاوى وتشجيع المتابعين على مشاركة منشورات الصفحة. وتوصلت دراسة Lucie Kvasničková Stanislavská et al (2023)⁹ إلى فاعلية منصة تويتر (إكس حالياً) في نشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، كما تبين أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي موضوع يتم الحديث عنه بشكل متكرر عبر منصة تويتر؛ حيث استهدفت الدراسة تحديد أهم الموضوعات والوسوم Hashtags وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الرائجة عبر منصة تويتر خلال الفترة من ٢٠١٧ إلى ٢٠٢٢م، ومن خلال تحليل الوسوم والموضوعات والتغريدات خلال تلك الفترة تبين أن وسوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي الأكثر تداولاً بين المستخدمين عبر منصة تويتر، وأن أكثر الموضوعات تداولاً هي الأعمال الخيرية التي تقوم بها المنظمات في المرتبة الأولى يليها اهتمام المنظمات بالموضوعات البيئية مثل تغيرات المناخ والاستدامة وتدوير النفايات. واتفقت نتائج دراسة¹⁰ (Fayez Nahedh Alsehani et al (2023) مع نتائج الدراسة السابقة في أن منصة تويتر (إكس حالياً) بيئة رقمية جيدة لنشر مفاهيم وموضوعات التنمية المستدامة للمنظمات، كما أنها منصة جيدة في نشر أنشطة وحملات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات المختلفة. وتطرقت دراسة فاطمة الزهراء صالح أحمد (٢٠٢١)¹¹ للتعرف على السمات التفاعلية لصفحات المؤسسات الاجتماعية الخيرية في مصر، وكيفية توظيف الفيس بوك في دعم قيم المسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور، ووظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم إجراء الدراسة الميدانية على القائم بالاتصال في المؤسسات الاجتماعية ذات الطابع الخيري عينة الدراسة وهي المؤسسات، ٥٧٣٥٧، مستشفى بهيه، مؤسسة مجدي يعقوب



للقلب، دار الأورمان، جمعية رسالة»، كما تم إجراء دراسة تحليلية لصفحات تلك المؤسسات عبر فيس بوك، اعتمدت الدراسة على أداتي التحليل البنائي، واستمارة الاستبيان الكيفي. وتوصلت الدراسة إلى أن المنظمات عينة الدراسة نجحت في توظيف الإمكانيات التقنية للفيس بوك وذلك من خلال تحويل المتابعين المهتمين إلى فاعلين مع الحملة ومشاركة الجمهور سواء بالرأي أو صناعة المحتوى الإعلامي لما يبث على الصفحات، وأوضحت النتائج تنوع القوالب الإعلامية التي وظفتها الصفحات في عرض مادتها الإعلامية مما أسهم في ارتفاع كثافة متابعة الصفحات، كما اعتمدت المنظمات عينة الدراسة على استخدام الأسلوب العاطفي ورفع الشعارات لزيادة كثافة تفاعلية الجمهور مع المؤسسات، واستخدمت المنظمات عينة الدراسة استراتيجيات الدعاية الجذابة في النشاط الدعائي وذلك بتوظيف النجوم والمشاهير وقيادات المجتمع المدني ذات التأثير على اتجاهات الجمهور. تناولت دراسة شيماء ذو الفقار (٢٠١٩)^٢ كيفية توظيف منظمات المجتمع المدني لإمكانيات مواقع التواصل الاجتماعي خاصة صفحات الفيسبوك لتحقيق أهداف تمكين المرأة، وأجرت الباحثة دراستين إحداهما تحليلية والأخرى ميدانية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي واستخدمت أداتي تحليل المضمون والاستبيان الإلكتروني ومجموعات النقاش المركزة لجمع بيانات الدراسة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية. وأظهرت النتائج التحليلية أن غالبية منشورات المنظمات عينة الدراسة جاءت في شكل نص وصورة معاً وذلك بنسبة ٨٢,٩% في حين بلغت نسبة المنشورات التي جاءت في شكل فيديو ١٦,٧%، وتبين تفاعل متابعي صفحات المنظمات على الفيسبوك مع المنشورات عن طريق الإعجاب بالمنشور، كما تبين عدم رد القائمين على الصفحة على تعليقات المستخدمين بنسبة ٦٠,١% من التعليقات وهذا مؤشر على عدم استفادة منظمات المجتمع المدني من الإمكانيات التفاعلية لصفحات

الفيسبوك في تحقيق التواصل المتبادل مع جمهورها. واعتمدت دراسة Saga Ýr¹³ على منهج دراسة الحالة من خلال إجراء مقابلات شبه مقننة مع مدراء التسويق في ٦ منظمات أيسلندية وذلك بهدف التعرف على كيفية توظيفهم لمنصات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للترويج عن استراتيجية أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التي يعملون بها. وكشفت نتائج الدراسة أن أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا هي منصة الفيسبوك ويلها في المرتبة الثانية انستجرام، واتفق المبحوثون جميعًا حول فاعلية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في نشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية ولكنهم لا يريدون التباهي بها ويرون أن ممارسة هذه الأنشطة لابد أن تتم بطريقة رسمية وأكثر تنظيمًا، كما كشفت النتائج عن رغبتهم في استخدام هذه المنصات في المستقبل للترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لمنظماتهم ووضع استراتيجية و خطة منظمة لاستخدامها في المستقبل. وتناولت بعض الدراسات الأجنبية والعربية استخدامات المنظمات الربحية لمنصات التواصل الاجتماعي المختلفة لنشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية ومنها: الدراستين التي قدمهم كلاً¹⁴ Wilert Puriwat and Suchart Tripopsakul(2022) واستهدفت الدراستين التعرف على تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمنظمات الربحية التايلندية عبر منصات التواصل الاجتماعي على التسويق بالكلمة المنطوقة والنية الشرائية ووظفا منهج المسح واستخدما أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع بيانات الدراسة وأشارت نتائج الدراستين إلى فاعلية منصات التواصل الاجتماعي في نشر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وتأثيرها على الترويج بالكلمة المنطوقة فهي تساعد في نشر الحديث الإيجابي عن المنظمات وتحسين صورتها الذهنية. هدفت دراسة نورهان إبراهيم حماده (٢٠٢١)^{١٥} إلى التعرف على كيفية استخدام الشركات التجارية لمنصات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف التواصل الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية



للشركات بينها وبين جمهورها ومدى استجابة مستخدمو المنصات الاجتماعية لأخبار المسؤولية الاجتماعية للشركات. ووظفت الدراسة منهج المسح بشقه الكمي واعتمدت على أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة من عينة عمدية من الجمهور المصري بلغ قوامها ٤٠٠ مبحوثاً. أشارت النتائج إلي انخفاض درجة رضا الجمهور نحو ما تقدمه الشركات من أنشطة المسؤولية الاجتماعية علي منصات التواصل الاجتماعي، كما كشفت النتائج عن وعي الجمهور بأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات. أوضحت النتائج أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية وفقاً لآراء الجمهور شمل المسؤولية الاقتصادية والمسؤولية القانونية والمسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية. وفي السياق ذاته، تناولت دراسة عمر ناصر و حراث سمير (٢٠٢١)^٦ التعرف على طبيعة اتصال المسؤولية الاجتماعية بمؤسسات الصناعات الإلكترونية الجزائرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي خاصةً الفيسبوك بتحليل مضمون ٨ صفحات الفيسبوك لـ ٨ مؤسسات لمدة ٦ أشهر. وتوصلت نتائج الدراسة إلى اهتمام المؤسسات محل الدراسة باتصال المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويتضح ذلك من خلال نسب المنشورات الخاصة بممارسة المسؤولية الاجتماعية مقارنةً بمجمل المنشورات، كما تبين أن المؤسسات محل الدراسة تعتبر منصات التواصل الاجتماعي وسيلة للتفاعل المباشر مع أصحاب المصلحة وبالرغم من ذلك فهي لم تستثمر في خاصية التفاعلية وفتح اتصال في اتجاهين مع أصحاب المصلحة فاتصالها عمومًا كان في اتجاه واحد من المؤسسة إلى أصحاب المصلحة، وجاءت رسائل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في أشكال متعددة (صور وفيديوهات ورسوم بالإضافة إلى الروابط الإلكترونية). وسعت دراسة ميرهان محسن (٢٠١٦)^٧ للتعرف على كيفية توظيف شركة طيران الاتحاد كشركة ربحية لمواقع التواصل الاجتماعي -خاصةً الفيسبوك- في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية. واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى تنوع وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة في إطار العمل على دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية لدى عملائها وموظفيها مابين الفيسبوك واليوتيوب وتويتر وانستجرام وجوجل+، ومن خلال هذا التنوع استطاعت الشركة أن تبرز برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية لمجالاتها المتنوعة والتي شملت: التوظيف والاستدامة والمشاركات الإنسانية والاجتماعية والخيرية نحو المجتمع، واتفقت نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة في كون الفيسبوك هو المنصة الأكثر استخداماً من قبل شركة الاتحاد لنشر برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وتنوعت وسائل عرض أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية مابين صور وفيديوهات وروابط إلكترونية. أظهرت النتائج تميز شركة الاتحاد للطيران في توظيف صفحة الفيسبوك في تحقيق التفاعل والتواصل مع الجمهور حول أنشطة وبرامج مسؤوليتها الاجتماعية؛ حيث أبرزت الصفحة مدى الاهتمام الكبير بالجمهور وسرعة الرد على استفساراتهم وتعليقاتهم ومشاركاتهم. وعلى جانب آخر تناولت دراسة نرمين علي (٢٠٢٢)^١ رصد وتحليل وتقييم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات المعنية بقضية اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تقديم رؤية تحليلية متعمقة للتوجهات البحثية في مجال الدراسة، واعتمدت الدراسة على التحليل الكيفي من المستوى الثاني وقد بلغ حجم عينة الدراسة ٢٦ دراسة. وتوصلت إلى أن غالبية الدراسات اتفقت على أن اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي استخدمت استراتيجيات إعلامية وألنشر وانخفض استخدامها لاستراتيجية التفاعل، واستراتيجية الاندماج والتي تعد أفضل استراتيجية لإقامة العلاقات والاتصال المتوازن مع جماعات المصالح في اتجاهين. وتبين أن أكثر العوامل التي تزيد من فعالية رسائل المسؤولية الاجتماعية وإثارة اندماج أوتفاعل الجمهور هي تخصيص صفحات متخصصة لرسائل المسؤولية الاجتماعية وارتباط



القضية بنشاط عمل المنظمة واستخدام الأسلوب العاطفي إضافة إلى استخدام الوسائط المتعددة كما اتضح زيادة فعالية أسلوب السرد القصصي والدعوة لإجراء ما واستخدام المؤثرين في طرح مبادرات المسؤولية الاجتماعية.

المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمنظمات أثناء الأزمات:

برز دور أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات أثناء الأوقات العادية وعندما يكون الاقتصاد مزدهراً برزت فعاليتها أيضاً أثناء الأزمات المجتمعية والصحية وانتشار الأوبئة وذلك من خلال تقديم المبادرات والاستراتيجيات وبرامج المسؤولية الاجتماعية الفعالة. عقب انتشار جائحة كورونا لجأت الكثير من المنظمات على اختلاف طبيعة نشاطها إلى المنصات الرقمية وإطلاق التطبيقات الإلكترونية لبيع منتجاتها ولنشر أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية وللتواصل مع جمهورها إلكترونياً الأمر الذي يؤكد على فاعلية استخدام المنظمات لهذه المنصات في ممارسة مسؤوليتها الاجتماعية الرقمية، وفي ضوء ذلك قام بعض الباحثين برصد فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمنظمات أثناء الأزمات ومن أمثلة هذه الدراسات: دراسة محمد عماد الدين (٢٠٢٤)^٩ والتي استهدفت التعرف على تأثير أزمة فيروس كورونا على برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وتحديد استراتيجيات المنظمات وحملات المسؤولية الاجتماعية التي قامت بها تجاه الأزمة. وانتمت الدراسة إلى الدراسات الوصفية ووظفت منهجي المسح والمقارن، ووظفت أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة من ٦٠ مبحوثاً. وأوضحت النتائج فاعلية المنصات الرقمية في نشر أنشطة وحملات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات عينة الدراسة أثناء أزمة كورونا؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى وسائل التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك وتليجرام وانستجرام...) يليها الموقع الإلكتروني للمؤسسة. وفي السياق ذاته تناولت دراسة²⁰ (2023) Khaled Al-Omouh et al التعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية الرقمية لشركات الاتصالات الأردنية على ريادة الأعمال والمرونة

التظيمية والذكاء التنافسي بين الشركات خلال جائحة كوفيد-١٩. ووظف الباحثون الاستبيان الإلكتروني والورقي والمكالمات الهاتفية لجمع بيانات الدراسة من مدراء شركات الاتصالات الأردنية والتي بلغ عددهم ٢٢٣ مديراً. وكشفت نتائج الدراسة فعالية وتأثير المسؤولية الاجتماعية الرقمية على ريادة الأعمال والمرونة التنظيمية والذكاء التنافسي للشركات أثناء الأزمات؛ حيث تبين أن المسؤولية الاجتماعية الرقمية للشركات تؤدي دوراً مهماً في تمكين الشركات من إعادة هيكلة أنفسهم في الاستجابة للأزمات غير المسبوقة وإدارة المخاطر بفعالية، والحفاظ على سلسلة العلاقات مع أصحاب المصلحة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة²¹ (Khaled Al-Omoush 2022) والتي توصلت إلى أن الأزمات غير المسبوقة مثل جائحة كوفيد-١٩، تدفع المنظمات لتبني وتوظيف مفهوم المسؤولية الاجتماعية الرقمية لتلبية احتياجات المجتمع وتوقعاته، كما أكدت النتائج على دور المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمنظمات في كسب ثقة المجتمع من خلال تعزيز الانفتاح والشفافية على استراتيجيات وممارسات المنظمة وإيصال جهودها لتلبية احتياجات وتوقعات المجتمع، وأوضحت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات يضمن صدق الممارسات والمبادرات الاجتماعية للمنظمات ويزودها بهوية اجتماعية ذات مصداقية، كما إنها تحسن من سمعة وصورة المنظمة لدى جمهورها المستهدف.

المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمنظمات أثناء الصراعات والحروب الإقليمية والدولية:

ومع تزايد الأزمات الإنسانية الناجمة عن الحروب والصراعات الإقليمية والدولية على مستوى العالم، نتج عن ذلك مآسي إنسانية مستمرة تهدد الإنسان وتلحق الضرر والأثر بالمدينين وبالبنية التحتية المدنية والتي تتأثر بتلك الصراعات والهجمات، فأصبحت أنشطة المسؤولية الاجتماعية الرقمية التي تقوم بها المنظمات عبر المنصات الرقمية



المختلفة لها دور فعال وأداة حيوية لدعم الإنسان من اللاجئين والنازحين أثناء تلك الصراعات ولها المزيد من التأثيرات على صناعات القرار وأصحاب المصالح^{٢٢}. وبالرغم من ذلك، لا يتوفر الكثير من المعلومات حول تأثيرات ممارسات المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمنظمات أثناء الحروب الصراعات الإقليمية الدولية، الأمر الذي يدفع الباحثين إلى إجراء مزيد من الدراسات الكيفية لفهم وتفسير هذه التأثيرات وهذا ما تسعى إلى تقديمه الدراسة الحالية، وفي هذا الصدد تناول بعض الباحثين فعالية أنشطة واستراتيجيات وممارسات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات أثناء الحروب بالتطبيق على الحرب الروسية الأوكرانية نموذجًا مثل دراسة Enoch Opere Mintah and Mahmoud Elmarzouky (2024)²³ التي رصدت فعالية استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية المبتكرة لشركة Airbnb أثناء الصراع الروسي الأوكراني ٢٠٢٢ م، وأزمة أفغانستان ٢٠٢١ م، واستخدمت الدراسة أسلوب التحليل لتحليل ٨٩ مقالة إخبارية حول تلك الأزميتين، وتوصلت نتائج الدراسة إلى فعالية تأثير الاستراتيجيات المبتكرة للمسؤولية الاجتماعية للشركات أثناء الأزمات وأن لها تأثير كبير على أصحاب المصالح، كما أثبتت النتائج فعالية منصة Airbnb في بناء تعاون وشراكات مجتمعية مع المنظمات الدولية غير الحكومية والمنظمات غير الحكومية لتقديم مشروع مالي لمساعدة اللاجئين والنازحين، كما إنها استغلت مواردها وقدراتها لتوفير استجابات مبتكرة وسريعة لإعادة توطين اللاجئين. وفي السياق ذاته تناولت دراسة Iryna Reshetnikova and Katarzyna Sanak-Kosmowska (2023)²⁴ تأثير الصراع الروسي الأوكراني على الأعمال التجارية، وتحديد فعالية ودور أنشطة واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات البولندية أثناء الحرب. اعتمد الباحثان على نظرية المسؤولية الاجتماعية، ووظفت الدراسة المقابلات المتعمقة مع ١٠٠ من رجال الأعمال البولنديين لرصد أنشطة مسؤوليتهم الاجتماعية أثناء الصراع الروسي الأوكراني. وتوصلت نتائج الدراسة إلى فعالية

ممارسات أنشطة المسؤولية الاجتماعية أثناء الحروب، وأنه أصبح إلزاماً على الشركات الاهتمام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية لمواجهة الخسائر التي قد تتعرض لها منتجاتها إثر الدعوات لحملات المقاطعة والضرر الذي قد يلحق بعلامتها التجارية أثناء الحرب. وتتفق نتائج دراسة²⁵ (2022) Mariam Omewun et al مع نتائج الدراسة السابقة، فيما يتعلق بفعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات متعددة الجنسيات أثناء الحرب الروسية الأوكرانية، كما توصلت إلى أن أكثر من ٥٠ منظمة متعددة الجنسيات نفذت أعمالاً مختلفة في مجال المسؤولية الاجتماعية لدعم أوكرانيا بينما قاطعت روسيا في محاولة لثني الأخيرة عن هجومها على الأولى. وأظهرت النتائج أيضاً أنه إذا تم تنفيذها بشكل مناسب، يمكن للمنظمات استخدام أنشطة المسؤولية الاجتماعية للتخفيف من تأثير الحرب على أصحاب المصلحة، وحتى إلى حد ما، كبح الحرب. ونتيجة لذلك، أوصى الباحثون المنظمات، وخاصة المنظمات متعددة الجنسيات، بتتقيف موظفيها حول تدابير تحمل المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بشكل فعال في أوقات الحرب لأن هذه التدابير غالباً ما لا تكون هي نفسها في أوقات السلم. ووظفت الدراسة نظرية أصحاب المصالح كإطار نظري للدراسة.

أحداث طوفان الأقصى أكتوبر ٢٠٢٣م:

أعدت عملية طوفان الأقصى التي قادتها حركة حماس في ٧ أكتوبر ٢٠٢٣ م القضية الفلسطينية إلى واجهة الأحداث الدولية مرة أخرى بعد أن أبعثت العديد من الأحداث الدولية، ومنها الحرب الروسية الأوكرانية، هذه القضية وممارسات الإحتلال الإسرائيلي عن دائرة الاهتمام الدولي خلال السنوات الأخيرة، وقد انتهكت إسرائيل كل الأعراف والمواثيق القانونية الدولية في العدوان على قطاع غزة



تحت ذريعة القضاء على حركة حماس، مخلفة الآلاف من الضحايا المدنيين. الأمر الذي أدى إلى تكاتف كافة الجهود العربية والعالمية لدعم غزة في مواجهة هذا العدوان^{٢٦}، وفي هذا الإطار يبرز أهمية مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والأفراد لمساندة ودعم غزة. ولاحظت الباحثة تناول بعض الباحثين رصد وتحليل العدوان الإسرائيلي على غزة أكتوبر ٢٠٢٣ م- والتي عرفت بأحداث طوفان الأقصى ٢٠٢٣ م- من عدة زوايا بحثية فمنهم من تناول هذه الأحداث من زاوية التغطية الإعلامية والإخبارية للأحداث عبر المنصات الإخبارية الرقمية مثل دراسة فلورا إكرام (٢٠٢٤)^{٢٧} والتي هدفت إلى التعرف على كيفية توظيف الإنفوجراف السياسي في تغطية الحرب على غزة بعينة من المواقع الصحفية والإخبارية خلال الفترة الزمنية من (٧ أكتوبر ٢٠٢٣ إلى ٧ فبراير ٢٠٢٣ م) والتي وظفت أداة تحليلي المضمون لجمع بيانات الدراسة مستتدة على منهج المسح، وتوصلت إلى أن أكثر أهداف الإنفوجراف السياسي محل الدراسة هو الإخبار ونقل المعلومات، وأكثر الموضوعات التي قدمتها العينة كانت عن التدمير والقتل في قطاع غزة. وفي السياق ذاته تناولت دراسة هناء محمد (٢٠٢٤)^{٢٨} التعرف على العلاقة بين التغطية الإعلامية للعدوان الإسرائيلي على غزة عبر منصات التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية وعلاقتها بالخوف الاجتماعي وقلق المستقبل لدى الجمهور، واستخدمت الباحثة منهج المسح، ووظفت أدواتي الاستبيان الإلكتروني وتحليل المضمون لجمع بيانات الدراسة. وتشير نتائج الدراسة التحليلية إلى أن أهم أشكال عرض المضامين المتعلقة بالعدوان الإسرائيلي على غزة في منصات التواصل للصحف الإلكترونية هي نص وفيديو في المرتبة الأولى، يليها في المرتبة الثانية نص وصورة وفيديو. كما تشير النتائج إلى أن أهم أشكال العدوان الإسرائيلي على غزة في منصات التواصل للصحف الإلكترونية، جاء في الترتيب الأول قتل الأطفال ثم تدمير

المنازل وويليه قتل المدنيين. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيًا بين تعرض المبحوثين للتغطية الإعلامية للعدوان الإسرائيلي على غزة عبر منصات التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية وعلاقتها بالخوف الاجتماعي لديهم. واستهدفت دراسة نسرين حسام الدين (٢٠٢٤)^{٢٩} رصد وتحليل وتفسير التأثيرات النفسية الناجمة عن تعرض الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة للعدوان الإسرائيلي على غزة ٢٠٢٣ م عبر المنصات الرقمية ووظفت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين يستخدمون المنصات الرقمية بدرجة كبيرة بهدف متابعة الأحداث الجارية والحصول على المعلومات بشأن أحداث العدوان الإسرائيلي على غزة ٢٠٢٣ م وتصدرت منصة الفيسبوك أعلى المنصات التي يعتمد عليها الجمهور المصري يليها منصة انستجرام، كما أشار المبحوثون إلى أنهم يشعرون بأعراض نفسية عقب التعرض على مقاطع الفيديو القصير لأحداث العدوان تتمثل في أعراض اضطراب ما بعد الصدمة. رصد حسام فايز (٢٠٢٤)^{٣٠} تفاعل الجمهور العربي مع المضامين المتعلقة بحرب غزة ٢٠٢٣ م عبر الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، بالاعتماد على البيانات الضخمة وفق أسلوب تحليل المشاعر ونمذجة الموضوعات من خلال تحليل أشكال التفاعل وتعليقات الجمهور على المنشورات في صفحات (الجزيرة و BBC News) على موقع فيس بوك في الفترة من (٧ أكتوبر ٢٠٢٣ حتى ٢٣ نوفمبر ٢٠٢٣م) وكشفت نتائج التحليل وجود مشاعر إيجابية تضامنية من قبل جمهور الصفحتين مع فلسطين وغزة، وتمثلت تعليقات جمهور الصفحتين في: مناصرة القضية الفلسطينية ودعم المقاومة، والتعاطف مع الأطفال والضحايا، والاعتداءات الاسرائيلية على المستشفيات والمدنيين، والدعم الأمريكي لإسرائيل، والموقف العربي وموقف الأزهر تجاه الأحداث. وهدفت دراسة حنان حسن (٢٠٢٤)^{٣١} إلى التعرف على أنواع



العنف التي واجهها الإعلاميون في قطاع غزة لتوثيق هذه الانتهاكات، وتأثيرها على سلامتهم، إضافة إلى التعرف على أهمية الدور الذي يمارسه الإعلاميون الفلسطينيون لصالح القضية الفلسطينية، ووظفت الباحثة على أداة المقابلة المتعمقة لجمع بيانات الدراسة مع عينة من هؤلاء الإعلاميين، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة قد تعرضوا للعنف من قبل قوات الاحتلال الإسرائيلي في أثناء التغطية بنسبة تصل إلى % ٩٨.٢ ، كما أشارت النتائج إلى أن أكثر الإصابات التي تعرضوا لها كانت جروح شديدة وكدمات وكسور وآلام في الجسم، وأكثر المواقف الضاغطة نفسيًا التي تعرضوا لها كانت قتل المدنيين، واستهداف الصحفيين وتدمير البنية التحتية والقلق على مصير الأسرة. وتناولت دراسة نهى محمد (٢٠٢٤)^{٣٢} تحليل خطاب المشاهير المصريين على الفيسبوك تجاه تداعيات طوفان الأقصى ٢٠٢٣م، واعتمدت الدراسة على أداتي تحليل المضمون وتحليل الخطاب لتحليل مضامين ٤٠ صفحة للمشاهير المصريين في مجال (الغناء- الفن- الرياضة- الإعلام)، ووظفت الدراسة منهج المسح بشقه التحليلي. وهدف خطاب المشاهير على الفيسبوك تجاه تداعيات طوفان الأقصى إلى إدانة الإعتداءات والقصف وحث الشعوب على التبرع وتأييد المقاومة ومناشدة الحكومات والمجتمع الدولي لاتخاذ موقف والتعاطف مع الأحداث والخسائر الإنسانية وإظهار وحشية وجرائم الاحتلال الإسرائيلي، كما توصلت الدراسة إلى تعدد مرجعية خطاب المشاهير ما بين مرجعية دينية وقانونية وسياسية وثقافية واجتماعية وقومية وتاريخية ووطنية. وعلى جانب آخر تناول عدد من الباحثين رصد دعوات الجمهور المصري لحملات مقاطعة ماركات المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر منصات التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال تقديم الدعم لغزة عقب أحداث العدوان الإسرائيلي عليها أكتوبر ٢٠٢٣ م، ومن أمثلة هذه الدراسة: دراسة نرمين علي (٢٠٢٤)^{٣٣} والتي هدفت إلى رصد أهم العوامل المؤثرة على قرار مقاطعة الجمهور

المصري للمنتجات الأجنبية الداعمة لجيش الاحتلال الإسرائيلي أثناء الحرب على غزة، ووظفت الدراسة منهج المسح بشقه الميداني واستخدمت أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة من عينة قدرة ٣٥٥ مفردة من الجمهور المصري. وخلصت الدراسة إلى أن هناك حالة من الغضب الشديد لدى الجمهور المصري تجاه الشركات الأجنبية التي دعمت جيش الاحتلال، وقاطعت الغالبية العظمى من المبحوثين بنسبة ٩٦% المنتجات الأجنبية، واتضح أن أكثر المنتجات التي قاطعها المبحوثين هي الأغذية والمشروبات تليها الملابس والشنط والأحذية. وفي السياق ذاته تناولت دراسة شيماء عز الدين (٢٠٢٤)^٤ التعرف على أساليب المحتوى التسويقي الذي ينتجه مستخدمو تطبيق أكس (تويتر سابقاً) لدعم فكرة المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة أكتوبر ٢٠٢٣م، واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون الكيفي لتوصيف عدد من الوسوم Hashtags في إطار ما سبق، والاستبيان الإلكتروني لجمع بيانات الدراسة. وتبين وجود ما يقرب من ٢٧ هاشتاج تستهدف الحث على فكرة المقاطعة وحشد الجمهور وتوعيته بأهمية المقاطعة وأهمية شراء المنتج المصري، كما تبين الدور الفعال لمنصات التواصل الاجتماعي في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة. واستهدفت دراسة أماني فاروق (٢٠٢٤)^٥ التعرف على مدى تعرض الشباب المصري لحمات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو شراء ودعم الصناعات المحلية، ووظفت الدراسة منهج المسح الميداني بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى غالبية المبحوثين من الشباب المصري قاموا بالاشتراك في حملات مقاطعة من خلال عدم شراء المنتجات الأجنبية التي تنتمي إلى دول أو كيانات تدعم استمرار القصف



الإسرائيلي على الفلسطينيين، وأكد المبحوثين أيضاً أن حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد دفعتهم إلى كراهية المنتجات الأجنبية الداعمة لإسرائيل.

التعليق على الدراسات السابقة ومدى الاستفادة منها في إجراء الدراسة الحالية:

- تبين من عرض وتحليل الدراسات السابقة وجود اهتمام من الباحثين العرب والأجانب بدراسة المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمنظمات من عدة زوايا مثل تأثيرها أثناء الأزمات مثل جائحة كوفيد ١٩ والصراعات والحروب الدولية مثل حرب روسيا وأوكرانيا، وفعالية دورها في تحقيق أهداف التنمية المستدامة والتغيرات المناخية وتمكين المرأة وتحقيق الإندماج بين المنظمة والعلاء وأصحاب المصالح وغيرها.. عدا التطرق إلى دورها أثناء الصراع الفلسطيني الإسرائيلي (أحداث طوفان الأقصى أكتوبر ٢٠٢٣م)، ونتج عن ذلك تنوع في المداخل البحثية المستخدمة، وكان العديد من هذه الدراسات دراسات وصفية.

- اتضح اعتماد غالبية الدراسات على منهجي المسح والمقارن، وأداتي الاستبيان وتحليل المضمون الكيفي وهو ما دعم استخدام منهجي المسح بشقه الكيفي والمقارن وأداة تحليل المضمون الكيفي في الدراسة الحالية.

- استندت الدراسات السابقة إلى توظيف مجموعة من النماذج والنظريات مثل نظرية المسؤولية الاجتماعية ونظرية ثراء الوسيلة ونظرية أصحاب المصالح ونظرية الحوار ونظرية المجال العام لدراسة فعالية توظيف منصات التواصل الاجتماعي في نشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات على اختلاف طبيعتها نشاطها، مما دعم الاعتماد على نظريتي المسؤولية الاجتماعية و ثراء الوسيلة كإطار نظري لبناء نموذج نظري مقترح تبنى عليه فئات تحليل المضمون الكيفي للدراسة الحالية.

- أكدت نتائج الدراسات السابقة مثل دراسة Fayeز Nahedh Alsehani et al (2023)، ودراسة هاجر محمد (٢٠٢٤)، على أن أكثر ثلاث منصات تواصل اجتماعي فعالية في نشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي منصات الفيسبوك وإكس (تويتر سابقاً) وانستجرام.

- أوضحت نتائج غالبية الدراسات السابقة توظيف المنظمات الغير ربحية الإمكانيات التقنية لمنصات التواصل الاجتماعي بفاعلية في نشر أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية؛ حيث قدمت غالبية أنشطتها في شكل صور وفيديوهات وفيديوهات قصيرة Reels ووسوم Hash tags.

- وفيما يتعلق بأحداث العدوان الإسرائيلي على غزة أكتوبر ٢٠٢٣م، لاحظت الباحثة اقتصر الدراسات السابقة العربية على رصد الأحداث من عدة زوايا بحثية مثل دور المشاهير والمؤثرين والنخبة والإعلاميين في دعم غزة، إضافةً إلى التركيز على حملات مقاطعة المنتجات والعلامات التجارية الدولية الداعمة لإسرائيل، وتحليل الخطاب الصحفي والتناول الإعلامي للأحداث كل ذلك دون التطرق إلى رصد دور المسؤولية الاجتماعية الرقمية لمنظمات المجتمع المدني المصري في دعم غزة وهو ما يدعم إجراء الدراسة في الوقت الراهن؛ لرصد فاعلية توظيف منظمات المجتمع المدني المصري لتقنيات منصات التواصل الاجتماعي المختلفة لنشر دورها وأنشطة مسؤوليتها الاجتماعية في دعم غزة خلال حربها وصراعها ضد إسرائيل.

- وبوجه عام أفادت الدراسات السابقة في تحديد الخطوات المنهجية المناسبة لهذه الدراسة، وخاصةً المنهج المناسب لدراسة المشكلة البحثية، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، ووضع أسس للتحليل الكيفي لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمتين عينة الدراسة في محاولة لتقديم زاوية جديدة في مجال دراسات المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمنظمات.



صياغة المشكلة البحثية

في ظل انتشار المنصات الرقمية المختلفة وتأثيرها على الرأي العام الداخلي والخارجي وقت الأزمات والنزاعات والصراعات، أصبح لزاماً على منظمات المجتمع المدني المصري ممارسة أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية تجاه أصحاب المصالح الداخلية والخارجية عبر تلك المنصات لنشر الوعي بالقضايا التي تتبناها، وبأنشطتها، وبالفعاليات التي تقدمها وذلك من أجل كسب تأييد ودعم ومشاركة أطراف المجتمع فيما تقدمه مستخدمة في ذلك تقنيات المنصات الرقمية لإقناع الجمهور بدورها الفعال في المجتمع. وبناءً على ذلك، تهدف الدراسة الحالية إلى رصد آليات دعم منظمات المجتمع المدني المصري (مؤسسة حياة كريمة وبنك الطعام المصري) لقطاع غزة أثناء العدوان الإسرائيلي أكتوبر ٢٠٢٣م وذلك من خلال رصد وتحليل أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها هذه المنظمات عبر محتواها الرقمي على حساباتها الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، بالإضافة إلى رصد على كيفية توظيف المنظمات عينة الدراسة للإمكانيات التكنولوجية والتفاعلية لهذه المنصات في نشر أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية؛ وذلك من أجل الوقوف على أوجه التشابه والاختلاف فيما بينهم.

أهمية الدراسة:

١. تتمثل أهمية الدراسة في كونها تتناول فعالية المسؤولية الاجتماعية الرقمية لمنظمات المجتمع المدني المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة لدعم ومساندة القضية الفلسطينية وذلك أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة أكتوبر ٢٠٢٣م، خاصةً وأن أحداث العدوان مستمرة ولم تنته بعد.

٢. التعرف على مواقف منظمات المجتمع المدني المصري أثناء الصراعات الدولية مع الأطراف المختلفة للصراع، ودورها في نشر الوعي بتداعيات القضية التي تشغل

الرأي العام وكيفية توظيفها واستغلالها للسمات التقنية والتفاعلية لمنصات التواصل الاجتماعي في نشر أنشطة واستراتيجيات وأبعاد المسؤولية الاجتماعية لدعم غزة والقضية الفلسطينية عبر تلك المنصات.

٣. هناك حاجة إلى فهم مفهوم المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمنظمات وكيفية توظيفه أثناء الصراعات والأزمات الإقليمية والدولية وهذا ماقدمته الدراسة الحالية من خلال تقديم نموذج نظري مقترح في ضوء معايير نظريتي المسؤولية الاجتماعية وثراء الوسيلة وفي إطار دراسة تحليلية مقارنة على عينة من منظمات المجتمع المدني المصري.

أهداف الدراسة:

١. تحديد أهم منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها منظمات المجتمع المدني المصري عينة الدراسة في دعم قطاع غزة أثناء العدوان الإسرائيلي أكتوبر ٢٠٢٣م.
٢. تحديد حجم اهتمام منظمات المجتمع المدني المصري عينة الدراسة بنشر أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية عبر منصات التواصل الاجتماعي لدعم قطاع غزة أثناء العدوان الإسرائيلي أكتوبر ٢٠٢٣م.
٣. رصد وتحليل أنشطة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات المجتمع المدني المصري المستخدمة في دعم قطاع غزة عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة وذلك من حيث الشكل والمضمون.
٤. الوقوف على أبعاد واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية الرقمية التي قدمتها منظمات المجتمع المدني المصري عينة الدراسة لدعم قطاع غزة أثناء العدوان الإسرائيلي أكتوبر ٢٠٢٣م.
٥. الكشف عن فعالية توظيف المنظمات عينة الدراسة للإمكانيات الشكلية والتقنية والتفاعلية(وذلك في ضوء معايير ثراء الوسيلة أي من حيث: الفورية، واستخدام



اللغة، وتعدد الرموز، والتركيز الشخصي) لمنصات التواصل الاجتماعي المختلفة لدعم قطاع غزة أثناء العدوان الإسرائيلي أكتوبر ٢٠٢٣م.

٦. الوقوف على المداخل الإقناعية المستخدمة في تقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات عينة الدراسة كما تعكسها المنشورات المقدمة عبر صفحاتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.

٧. المقارنة بين صفحات المنظمات عينة الدراسة عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة للوقوف على الأساليب الاتصالية الرقمية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات لدعم قطاع غزة لتحديد أهم جوانب التشابه والاختلاف بينهم وذلك من التحليل الكيفي لهذه الصفحات لمدة ٦ أشهر في الفترة من ٩ أكتوبر ٢٠٢٣م إلى ٩ أبريل ٢٠٢٤م وذلك على مستوى الشكل والمضمون.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية المسؤولية الاجتماعية:

يعود مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى العشرينيات حيث حدث خلال هذه الفترة تحول عن الأخلاق الفردية اللازمة للتوسع غربًا، وما يقابل ذلك من ارتفاع في أهمية المجال الاجتماعي الأخلاقي اللازم لتحقيق الانسجام الصناعي. على مر السنين كان يشار إليها بمجموعة متنوعة من الاختصارات، بما في ذلك استدامة الشركات، والمشاريع التطوعية، والعمل الخيري. وبعد عدة عقود، أصبح المفهوم أكثر تحديدًا، فالمسؤولية الاجتماعية تعني التزامات المنظمة تجاه جميع أصحاب المصلحة، وتم الربط بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة، فالمنظمات بحاجة إلى تحسين صورة علامتها التجارية من خلال تنفيذ مجموعة من الإجراءات تتجاوز مجرد العطاء الخيري^{٣٦}. ففي الخمسينيات بدأ التركيز على مسؤولية المنظمات تجاه المجتمع

والأعمال الجيدة التي تقوم بها نحوه، وفي الستينيات والسبعينيات تطول المفهوم ليصبح التركيز على الفعاليات والجمهور ومدى قناعاتهم بالتغيرات المجتمعية وضرورة مشاركة المنظمات، وفي الثمانينيات أصبحت الأعمال والاهتمامات الاجتماعية أكثر التصاقاً بالمنظمات وخلال التسعينيات حصل مفهوم المسؤولية الاجتماعية على تأييداً عالمياً، وفي بداية الألفية الثالثة أصبحت برامج المسؤولية الاجتماعية تعبر عن استراتيجية المنظمات في إدارة علاقتها مع جماهيرها وبناء سمعتها والاستجابة لمتطلبات البيئة الخارجية وهو ما يعرف بمواطنة المؤسسة^{٣٧}.

وعلى الرغم من ذلك، فمن الصعب إيجاد تعريف محدد لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات فهناك خلط بين مصطلحي مشاركة المنظمات في بناء المجتمع وتطويرها باعتبارها طرف ينتفع من المجتمع ومكوناته، وبين مصطلح الأعمال الخيرية على أساس ما تقدمه المنظمات هو بدافع النفع الغير مطلوب.

وتستعرض الباحثة أهم المفاهيم للمسؤولية الاجتماعية والتي تتبناها في الدراسة الحالية وهما مفهومين:

مفهوم Peter Durker " المسؤولية الاجتماعية هي إلتزام المنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه" وقد شكل هذا التعريف حجر الزاوية للدراسات اللاحقة وفتح الباب واسعاً لدراسة هذا الموضوع باتجاهات مختلفة^{٣٨}.

مفهوم Carroll "تتمثل المسؤولية الاجتماعية في قيام المنظمة بمسؤوليتها الاقتصادية والقانونية والأخلاقية اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، أي إيجاد طريقة توازن فيه بين مختلف الأرباح الاقتصادية المطلوبة والفوائد الاجتماعية المترتبة على القرارات التي تتخذها المنظمة"^{٣٩}.

أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

وفي ضوء مفهوم Carroll نلاحظ أن هناك أربعة أبعاد رئيسية للمسؤولية الاجتماعية تتمثل في:

- **المسؤولية الاقتصادية:** يُقصد بها إنتاج المنظمة منتجات تلبي احتياجات المستهلك من أجل تحقيق مكاسب ربحية. ويُقصد بها في الدراسة الحالية: مدى تقديم المنظمات عينة الدراسة لسلع وخدمات تدعم أهل غزة، وعقد شراكات واتفاقيات تجارية مع منظمات ربحية لتقديم الدعم والمساعدة لقطاع غزة لمواجهة العدوان الإسرائيلي.
- **المسؤولية القانونية:** ويُقصد بها مدى إلتزام المنظمة بالقوانين والتشريعات واللوائح المحلية والدولية التي تنظم العمل داخل المجتمع. ويُقصد بها في الدراسة الحالية: مدى إلتزام المنظمات عينة الدراسة باللوائح والقوانين المصرية والدولية التي تنظم تقديم المساعدات للمجتمع الخارجي والتمثل في قطاع غزة.
- **المسؤولية الأخلاقية:** ويُقصد بها أن تعمل المنظمة وفق أسس أخلاقية تتلائم مع توقعات المجتمع والتي ليست بالضرورة أن تكون قوانين مكتوبة، كما إنها تعكس مدى إحترام المنظمة لحقوق الآخرين. ويُقصد بها في الدراسة الحالية: مدى قيام المنظمات عينة الدراسة بملائمة توقعات الجمهور المصري والعربي نحو دورها الأخلاقي في تقديم سبل الدعم لقطاع غزة أثناء العدوان الإسرائيلي عليهم ٢٠٢٣م.
- **المسؤولية الخيرية أو الإنسانية (التطوعية):** ويُقصد بها مدى قدرة المنظمة على تقديم أنشطة وممارسات اجتماعية تعود بالنفع على المجتمع مثل تقديم الدعم للمشاريع المحلية والأنشطة الخيرية والتبرعات وتحسين جودة الحياة^٤. ويُقصد بها في الدراسة الحالية: أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي قدمتها المنظمات عينة

الدراسة لدعم غزة والتي تتمثل في جمع تبرعات وإرسال مواد غذائية وتنظيم فعاليات وغيرها من الأنشطة الأخرى التي تساهم في دعم غزة لمواجهة العدوان الإسرائيلي عليها.

استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية:

ومن خلال الأبعاد التي طرحها Carroll نجد أربع استراتيجيات للمسؤولية الاجتماعية تتبعها المنظمات وتتمثل في:

- الاستراتيجية التطوعية: وهي أن تأخذ المنظمة القيادة في مجال المبادرة الاجتماعية لتلبية مستلزمات المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتطوعية. ويقصد بها في الدراسة الحالية: مدى تقديم المنظمات عينة الدراسة بمبادرات وأنشطة وفعاليات لدعم قطاع غزة.

- الاستراتيجية التكيفية: وهي أن تعمل المنظمة وفق الحد الأدنى والمقبول لتلبية متطلبات المسؤوليات الاقتصادية والأخلاقية والقانونية.

- الاستراتيجية الدفاعية: وهي أن تعمل المنظمة وفق الحد الأدنى والمقبول لتلبية متطلبات المسؤوليات الاقتصادية والاجتماعية.

- الاستراتيجية المانعة: وهي قيام المنظمة بمحاربة الطلبات الاجتماعية.^{٤١}

وتعتمد اتصالات المسؤولية الاجتماعية أيضاً على استراتيجيات الاتصال الأربع في العلاقات العامة على النحو التالي:

- استراتيجية الإعلام: وتعني تقديم المعلومات إلى الجماهير للمساعدة في تكوين الرأي واتخاذ القرارات. وتعني في الدراسة الحالية: مدى قيام المنظمات عينة الدراسة بنشر الوعي بالقضية الفلسطينية ونشر المعلومات والإحصائيات عن



الخسائر التي لحقت بغزة عقب العدوان الإسرائيلي عليها بالإضافة إلى نشر دور منظمات المجتمع المصري في تقديم المساعدات لقطاع غزة.

- استراتيجية الإقناع: وتستخدم هذه الاستراتيجية في اتصالات المنظمة عندما تسعى إلى بناء العلاقات مع الجماهير بهدف تغيير معارف جمهور محدد واتجاهاته وسلوكياته. ويُقصد بها في الدراسة الحالية: المداخل الإقناعية (العاطفية والعقلية) المستخدمة في منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات عينة الدراسة عبر منصات التواصل الاجتماعي لدعم قطاع غزة.

- استراتيجية بناء الإجماع: وتستخدم هذه الاستراتيجية لبناء علاقات بين المنظمة وبيئتها الخارجية أو بين المنظمة والعاملين. ويُقصد بها في الدراسة الحالية: قدرة المنظمات عينة الدراسة على بناء علاقات مؤيدة مع أصحاب المصالح من المجتمع المحلي والعربي للدور الاجتماعي التي تقوم به لدعم غزة.

- استراتيجية الحوار: ويُقصد بها استشارة الجمهور في سياسة المنظمة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة وإشراكه في عملية اتخاذ القرار.^٢ ويُقصد بها في الدراسة الحالية قدرة المنظمات عينة الدراسة على إقامة حوار بناء بينها وبين جمهورها وأصحاب المصالح عبر منصات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل إيجاد حلول وآلية فعالة لدعم قطاع غزة لمواجهة العدوان الإسرائيلي عليها أكتوبر ٢٠٢٣م.

نظرية ثراء الوسيلة Media Richness:

وتتناول الدراسة الحالية نظرية ثراء الوسيلة وأهمية الاستناد إليها لوضع معايير تعمل على فهم وقياس فاعلية توظيف المنظمتين -عينة الدراسة- لمنصات التواصل الاجتماعي المختلفة لنشر أنشطة مسؤوليتهما الاجتماعية لدعم غزة أثناء العدوان الإسرائيلي عليها أكتوبر ٢٠٢٣ وذلك لما تملكه هذه المنصات من أدوات تقنية

وتفاعلية تساهم في إيصال أنشطة المسؤولية الاجتماعية للجمهور المستهدف من أجل التأثير على نواياهم السلوكية لدعم غزة وتقديم المساعدات لها ولدعم الصورة الذهنية الإيجابية لهذه المنظمات لدى الجمهور المصري والعربي.

تنسب نظرية ثراء الوسيلة إلى كل من (Daft and Lengel 1986) والذان وضعوا الأسس النظرية لها ثم توالى الباحثون فيما بعد بتطوير النظرية وتطبيقها في مجالات مختلفة. وتفترض النظرية أن المنصات الإعلامية تختلف في قدرتها على إيصال الرسائل المطلوبة إلى الجمهور المستهدف، وعرفت النظرية ثراء الوسيلة بأنه قدرة الوسيلة على الاتصال ونقل المعلومات بفعالية حيث يزيد ذلك من معدلات فهم الرسالة^{٤٣}. كلما كانت الوسيلة الإعلامية أكثر ثراءً، كلما زادت المعلومات التي يمكن للقناة توصيلها في وقت معين مما يقلل من احتمالية عدم اليقين أو الغموض بين المتصلين. تعد المحادثة وجهًا لوجه أكثر ثراءً من الرسالة النصية نظرًا لكمية الإشارات اللفظية وغير اللفظية التي يمكن للشخص التواصل بها عبر القناة وجهًا لوجه. يجب على الأفراد الذين يتفاعلون عبر وسائل إعلامية أكثر ثراءً أن يدركوا مستويات أعلى من الحضور الاجتماعي، مما قد يساعدهم في الحفاظ على علاقاتهم الوثيقة للتخفيف من الشعور بالوحدة.

معايير نظرية ثراء الوسيلة: وضعها Daft and Lengel أربع معايير لقياس

ثراء الوسيلة وهي:

١. الفورية: وهي قدرة الوسيلة على الحصول على ردود فعل فورية وسريعة. ويُقصد بها في الدراسة الحالية: معدل نشر المنشورات التي تخص دعم غزة على الحسابات الرسمية للمنظمات عينة الدراسة عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة ومدى تحديثها، ورصد قدرة المنصات في الحصول على رجع الصدى الفوري من المستخدمين على تلك المنشورات سواء عن طريق التعليقات أو التفاعل مع المنشور react أو مشاركة المنشور Share.



٢. استخدام اللغة الطبيعية والمألوفة: يُقصد بها تنوع أدوات اللغة الطبيعية المستخدمة بين أطراف العملية الاتصالية حيث يكون من السهل التواصل والتفاهم فيما بينهم بسبب وجود لغة فهم مشتركة. ويُقصد بها في الدراسة الحالية كيفية توظيف المنظمات عينة الدراسة للغة المكتوبة أو المنطوقة (عربية- إنجليزية- لغات أخرى) على حساباتها الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي لدعم غزة، بالإضافة إلى تحديد مستوى اللغة المستخدمة (عامية- فصحي- عامية متقنين...).

٣. تعدد الرموز: يُقصد بتعدد الرموز عدد الطرق التي يمكن من خلالها توصيل المعلومات مثل الرموز اللفظية وغير اللفظية، وتوصف الوسيلة بكونها ثرية إذا تعددت الرموز التي تستخدمها، بينما إذا انخفضت الرموز المستخدمة يتم اعتبار الوسيلة قليلة الثراء. ويُقصد بها في الدراسة الحالية قدرة المنظمات عينة الدراسة على توظيف الوسائط المتعددة لمنصات التواصل الاجتماعي لدعم قطاع غزة والتي تتمثل في (الصور- الفيديوهات- الفيديوهات القصيرة Reels- الجرافيك- الانفوجرافيك- الرسوم- الهاشتاجات- استخدام أي تطبيقات رقمية تسهل عملية دعم غزة مثل التبرع أونلاين وغيرها- الرموز التعبيرية Emojis- القصص القصيرة Stories..) وواجهة حساباتها الرسمية (Profile photo- cover photo) وتوظيف الهوية البصرية للمنظمات (الألوان والشعار المرئي Logo) في دعم غزة.

٤. التركيز الشخصي: يُقصد به قدرة الوسيلة على إمكانية الاتصال الشخصي مع المستخدمين، وقدرة القائم بالاتصال على الرد على استفساراتهم وتعليقاتهم حيث تصل الرسالة بشكل أفضل كلما كانت تركز على العاطفة والمشاعر الشخصية.‘‘ ويُقصد بها في الدراسة الحالية: مدى تفاعل أدمن الحسابات الرسمية للمنظمتين عينة الدراسة مع تعليقات المستخدمين واستفساراتهم الواردة على منشورات دعم غزة.

تطبيق نظرية ثراء الوسيلة في نشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات عبر منصات التواصل الاجتماعي: أكدت نتائج العديد من الدراسات على أن منصات التواصل الاجتماعي تحمل سمات مشابهة للاتصال الشخصي، ومن ثم يتم تصنيفها ضمن أكثر وسائل الإعلام ثراءً وقدرة على تفعيل العملية الاتصالية. إذ تتميز منصات التواصل الاجتماعي بعدة خصائص مثل التفاعلية والديناميكية باستخدام الوسائط المتعددة ممثلة في النصوص والصوت والصور الثابتة والمتحركة GIF والفيديو والفيديوهات القصيرة Reels والجرافيك والرسوم، تجعل عملية الاتصال أكثر وضوحًا وفعالية من قبل مستخدمي تلك المنصات، بالإضافة إلى تسهيل عملية تبادل المعلومات والرؤى والمشاعر بين أطراف العملية الاتصالية. أصبح نشر أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية عبر المنصات الرقمية استراتيجية شائعة الاستخدام لجذب انتباه الجمهور، فكلما كانت المنصة غنية بالوسائط التقنية كلما أدى ذلك إلى زيادة معدل مشاركة المعلومات والإندماج وزيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف والحصول على رجع الصدى الفوري منهم.^{٤٥} ويوجد اهتمامات في السنوات الأخيرة بتطبيق النظرية على الاستخدامات والخدمات المختلفة لشبكة الإنترنت، حيث انتقلت النظرية في السنوات الأخيرة لدراسات الإعلام الجديد. كما أنه بتطبيق المتغيرات المؤثرة في ثراء الوسيلة الإعلامية على وسائل الإعلام الجديد يظهر تعدد مزايا وإمكانيات وسائل الإعلام الجديد بما يضمن ثراء تلك الوسائل وتميزها عن غيرها، حيث تتمثل هذه المتغيرات في: سهولة الوصول للوسيلة، سرعة الوصول للوسيلة، الخبرة السابقة بالوسيط الاتصالي، التكلفة المالية. وبتطبيق هذه المتغيرات على منصات التواصل الاجتماعي نجد أن هذه المنصات متعددة المزايا والإمكانيات مما جعلها وسيلة متاحة وسهلة للجميع في التواصل والتفاعل بشكل سريع، وغير مكلف، وتقوم بنقل المعلومات دون قيود أو حواجز، واستخدامها أكثر من لغة، واعتمادها على الرموز المتنوعة وعلى الوسائط المتعددة -باعتبار ماسبق ذكره من مزايا- معايير للثراء يجعل هذه المنصات وسيلة تنصدر الوسائل الإعلامية الثرية. استنادًا إلى ما سبق أثبتت العديد

من الدراسات السابقة التي طبقت "نظرية ثراء الوسيلة" إنه لا يزال هناك اعتقاد بأن هذه النظرية تعد حجر الأساس لدراسات تكنولوجيا الاتصال المتطورة^{٤٦}.

كيفية الاستفادة من الإطار النظري في الدراسة الحالية:

قامت الباحثة بتوظيف متغيرات ومعايير نظرية المسؤولية الاجتماعية ونظرية ثراء الوسيلة لوضع نموذج مقترح لتفسير وفهم أهداف واستراتيجيات وأبعاد المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمنظمات عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، ويوضح الشكل التالي النموذج النظري المقترح للدراسة الحالية:



شكل رقم (١)

يوضح توظيف نظريتي المسؤولية الاجتماعية وثراء الوسيلة لبناء النموذج المقترح للدراسة الحالية لخدمة تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية الرقمية. (المصدر: من إعداد الباحثة)

يتضح من الشكل السابق مفهوم المسؤولية الاجتماعية الرقمية لمنظمات المجتمع المدني المصري- وفقاً لما اقترحه الباحثة في الدراسة الحالية- والتي تتمثل في قدرة المنظمة على تقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية وأبعادها المتمثلة في المسؤولية

الاقتصادية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الإنسانية (التطوعية)، بالإضافة إلى قدرتها على تقديم الاستراتيجيات التطوعية والتكيفية، واستراتيجيات الاتصال المتمثلة في الإعلام والإقناع والإجماع والحوار ويتم تقديم كل ذلك عبر منصات التواصل الاجتماعي والتي تتميز بالفورية وتعدد الرموز واستخدام اللغة المألوفة والتركيز الشخصي. وفي ضوء هذا النموذج المقترح تم بناء فئات تحليل المضمون للدراسة الحالية.

تساؤلات الدراسة:

١. ما أهم منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها منظمات المجتمع المدني المصري- عينة الدراسة- في دعم قطاع غزة أثناء العدوان الإسرائيلي أكتوبر ٢٠٢٣م؟
٢. ما حجم اهتمام منظمات المجتمع المدني المصري عينة الدراسة بنشر أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية عبر منصات التواصل الاجتماعي لدعم قطاع غزة أثناء العدوان الإسرائيلي أكتوبر ٢٠٢٣م؟
٣. ما أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها منظمات المجتمع المدني المصري - عينة الدراسة- لدعم قطاع غزة عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة؟
٤. كيف وظفت منظمات المجتمع المدني المصري- عينة الدراسة- أبعاد واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية الرقمية لدعم قطاع غزة أثناء العدوان الإسرائيلي أكتوبر ٢٠٢٣م؟
٥. كيف وظفت منظمات المجتمع المدني المصري - عينة الدراسة- السمات الشكلية والتقنية والتفاعلية (الفورية واستخدام اللغة وتعدد الرموز والتركيز الشخصي) لمنصات التواصل الاجتماعي المختلفة في نشر الوعي وتقديم الدعم لقطاع غزة أثناء العدوان الإسرائيلي أكتوبر ٢٠٢٣م؟



٦. ما المداخل الإقناعية المستخدمة في تقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات
عينة الدراسة كما تعكسها المنشورات المقدمة عبر صفحاتها الرسمية على منصات
التواصل الاجتماعي المختلفة؟

٧. ما مدى التشابه أو الاختلاف في المحتوى الاتصالي الرقمي لأنشطة المسؤولية
الاجتماعية التي تقدمها منظمات المجتمع المدني المصري -عينة الدراسة- لدعم
قطاع غزة عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة؟

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف الظاهرة البحثية
وتحليلها وتفسيرها؛ حيث تسعى الدراسة الحالية إلى وصف ورصد أنشطة المسؤولية
الاجتماعية لمنظمات المجتمع المدني المصري كآلية لدعم قطاع غزة عبر منصات
التواصل الاجتماعي المختلفة.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح بشقه الكيفي من خلال إجراء تحليل مضمون
كيفي لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المنشورة على الصفحات الرسمية للمنظمات عينة
الدراسة عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، كما تعتمد الدراسة في منهجها
أيضاً على الأسلوب المقارن وذلك من خلال عرض نتائج الدراسة في شكل مقارنة
بين مؤسسة حياة كريمة وبنك الطعام المصري بغرض مقارنة الأساليب الاتصالية
الرقمية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المستخدمة في دعم قطاع غزة أثناء العدوان
الإسرائيلي أكتوبر ٢٠٢٣ م.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع منظمات المجتمع المدني المصري التي توظف منصات التواصل الاجتماعي لنشر الوعي بأنشطة مسؤوليتها الاجتماعية كآلية لدعم قطاع غزة أثناء العدوان الإسرائيلي أكتوبر ٢٠٢٣ م.

عينة الدراسة:

في خطوة أولى لتحديد عينة الدراسة التحليلية قامت الباحثة بالبحث عن دليل يوفر إحصائيات عن أكثر منظمات المجتمع المدني المصري استخدامًا لمنصات التواصل الاجتماعي ولكن لم يسفر البحث عن نتائج إحصائيات علمية موثقة، ولذا قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على عينة من الجمهور المصري بلغ قوامها ٧٠ مفردة تراوحت أعمارهم بين ١٨ عامًا و ٥٥ عامًا، وجاءت الدراسة الاستطلاعية بهدف التعرف على أكثر منظمات المجتمع المدني المصري التي يتابعها الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة والتي تنشر أنشطة اتصالية عبر صفحاتها الرسمية لدعم قطاع غزة أثناء العدوان في أكتوبر ٢٠٢٣ م وتوصلت نتائج الدراسة الاستطلاعية إلى أن أعلى منطمتين يتابعهم الجمهور هما مؤسسة حياة كريمة وبنك الطعام المصري. قامت الباحثة بإجراء حصر شامل لجميع المنشورات ذات الصلة فقط بأنشطة المسؤولية الاجتماعية لدعم قطاع غزة والمنشورة على الصفحات الرسمية لهاتين المنطمتين عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (فيسبوك وانستجرام وتيك توك وإكس (تويتر سابقاً) ويوتيوب) لمدة ٦ أشهر في الفترة من ٩ أكتوبر ٢٠٢٣ م إلى ٩ أبريل ٢٠٢٤ م.

نبذة عن مؤسسة حياة كريمة: هي منظمة غير هادفة للربح تم تسجيلها لدى وزارة التضامن الاجتماعي في ٢٢ أكتوبر ٢٠١٩ م وتم تدشين المؤسسة بقرار رقم ٩٠٢ لسنة ٢٠١٩ بعد إطلاق السيد الرئيس عبد الفتاح السيسي لمبادرة حياة كريمة لتكون المظلة



الرسمية لعمل الشباب المتطوع في المبادرة لمتابعة المشروع، فهي مؤسسة رائدة كنموذج محلي ودولي، يُحقق أثرًا طيبًا إيجابيًا طويل المدى في كل بيت مصري من خلال توطين أهداف التنمية المستدامة، ورؤية مصر ٢٠٣٠م، ودعم المشروع القومي حياة كريمة لتنمية الريف المصري كونه المشروع الجامع الشامل لأهداف التنمية المستدامة من خلال منظومة تنموية تحقق مزيدًا من روح المشاركة المجتمعية لبناء الوطن وتعزيز فكر المواطنة من خلال كسر حلقة الفقر وخلق مستقبل أكثر إشراقًا للأسر المصرية^{٤٧}.

نبذة عن بنك الطعام المصري: بنك الطعام المصري هو منظمة مصرية غير حكومية تأسست في ٢٠٠٦ وهي أول مؤسسة مصرية خيرية حيادية تخصصت في مكافحة الجوع وممولة بأموال الزكاة والصدقات والتبرعات التي يتم تحويلها بشكل محترف إلى خدمات وبرامج لتوفير غذاء صحي، وبعد ذلك تم إنشاء برامج لتوفير الدواء والمستلزمات الطبية للمرضى المحتاجين، وتوفير الملابس والأكسية للمحتاجين في أنحاء البلاد المختلفة لمساعدة المحتاجين والفقراء وتقديم فرصة حياة آمنة للمستحقين والتي يتم قياس أثرها على حياتهم بطريقة علمية^{٤٨}.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على أسلوب تحليل المضمون الكيفي لجمع بيانات الدراسة من خلال وضع استمارة لتحليل المضمون الكيفي للصفحات الرسمية لمؤسسة حياة كريمة وبنك الطعام المصري على منصات (فيسبوك، واكس X تويتر سابقًا، وانستجرام، وتيك توك). واشتملت الاستمارة على فئات خاصة بصفحة المنظمة على منصات التواصل الاجتماعي ككل، وفئات خاصة بالمنشور Post والمرتبطة بتساؤلات الدراسة.

وحدة التحليل: تتمثل وحدات تحليل المضمون في الصفحة ككل، والمنشور Post.

وتتمثل الفئات في:

أولاً: فئات خاصة بالجوانب الشكلية لصفحات المنظمات محل الدراسة عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة وتشمل:

١. عناصر الهوية البصرية للصفحات وكيفية توظيفها لنشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية لدعم غزة والمتمثلة في (صورة بروفايل المنظمة عل الصفحة Profile photo - صورة واجهة الصفحة "الغلاف" Cover photo - الشعار المرئي للمنظمة Logo - والألوان المستخدمة في هذه الصور ومدى علاقتها بالقضية الفلسطينية..).

٢. الخدمات الرقمية (التقنية) للمنصة والمستخدم في تقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية لدعم غزة والمتمثلة في (وسائل التواصل والمشاركة مع المنظمة والمتاحة على الصفحة مثل موقع المنظمة الروابط الإلكترونية للمنظمة على منصات التواصل الاجتماعي الأخرى ووجود تطبيقات تفاعلية مثل التبرع الفوري online لصالح غزة - تقنية البث المباشر لأنشطة المسؤولية الاجتماعية- تطبيق لحضور فعاليات وأحداث المنظمة لدعم غزة عن بعد- خدمة تبادل الرسائل- الاستجابة الإلكترونية الفورية في منشورات الصفحة...).

٣. التحديث الفوري لأنشطة المسؤولية الاجتماعية ومعدل النشر على الصفحة.

٤. اللغة المستخدمة (عربي - إنجليزي- الاثنان معاً- لغات أخرى) ومستوى اللغة (عامية- فصحي- عامية المتقنين).

ثانياً: فئات خاصة بالمنشور Post:

أ. فئات خاصة بالشكل (الخصائص الشكلية للمنشور) وتتمثل في:



- والقوالب الفنية (الوسائط المتعددة) المستخدمة في تقديم منشورات المسؤولية الاجتماعية: (نص فقط -نص مصاحب لصورة- صور فقط- نص مع فيديوهات- نص مع فيديوهات قصيرة Reels - رسوم ثابتة متحركة- هاشتاجات- روابط وأيقونات- بث مباشر...).
 - طبيعة مضمون الفيديو المنشور: (إعلان -فيلم قصير- أغنية - تقرير- برامج- مواد إخبارية- أحداث خاصة...).
 - نوع الصورة المستخدمة في المنشور: (صور موضوعية- شخصية).
 - مضمون الصورة المستخدمة في المنشور (رسم بياني- جرافيك- شعار مرئي Logo- واقعية من قلب الأحداث..).
 - الشخصيات المحورية في المنشور: (شخصيات عامة- مسؤولين في المنظمة- المستفيدين من أنشطة المسؤولية الاجتماعية- متطوعين- مشاهير- مؤثرين...).
- ب. فئات خاصة بمضمون المنشور وتتمثل في:**
- طبيعة أنشطة المسؤولية الاجتماعية لدعم غزة: (جمع تبرعات- فعاليات- أدعية - إحصائيات - أخبار وحشد للدعم عن طريق الهاشتاجات- توعية ونشر معلومات بالقضية الفلسطينية والأحداث- عقد اتفاقات وشراكات مع منظمات وشركات أخرى لتقديم الدعم لغزة- أنشطة القوافل السلعية والطبية لنقل المساعدات لغزة..).
 - أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي وظفتها المنظمات عينة الدراسة.
 - استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي وظفتها المنظمات عينة الدراسة.
 - المداخل الإقناعية المستخدمة لتقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات عينة الدراسة كما تعكسها المنشورات المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي

المختلفة: وتشمل مداخل عاطفية تتمثل في التخويف والترهيب والترغيب واستثارة المشاعر الدينية والاستشهاد برأي شخصية أو جهة بارزة في المجتمع، ومداخل منطقية وتشمل عرض حقائق معروفة وآراء خبراء وأمثلة وشواهد من الواقع وتقارير وإحصائيات رسمية.

- التركيز الشخصي كما تعكسه إمكانيات المنصة ويتم رصده من خلال رصد أولاً حجم تفاعل المستخدمين مع منشورات المسؤولية الاجتماعية لدعم غزة عن طريق التعليقات وطبيعة ونوعية هذه التعليقات (إيجابية إطراء وتشجيع دعاء وجهات نظر - سلبية هجوم سب استهزاء سخريّة من أطراف الصراع) أو التفاعل React أو مشاركة المنشور أو عدد مشاهدة الفيديو؛ أي أدوات التفاعل الرقمي التي تتيحها المنصة، ثانيًا من خلال رصد حجم تفاعل المنظمة مع المستخدمين على منشورات المسؤولية الاجتماعية كيفية ردهم على استفساراتهم عن طريق التفاعل مع التعليق React أو ترد بتعليقات أو لا ترد.

نتائج الدراسة:

١. أهم منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها منظمات المجتمع المدني المصري عينة الدراسة في دعم قطاع غزة أثناء العدوان الإسرائيلي أكتوبر ٢٠٢٣ م: أظهرت نتائج التحليل الكيفي تنوع منصات التواصل الاجتماعي التي استخدمتها مؤسسة حياة كريمة وبنك الطعام المصري في نشر أنشطة مسؤوليتهما الاجتماعية لدعم غزة أثناء العدوان الإسرائيلي ٢٠٢٣ م ويوضح الجدول التالي هذه المنصات وعدد المنشورات بكل منصة التي تناولت أنشطة المسؤولية الاجتماعية لدعم غزة أثناء فترة التحليل:

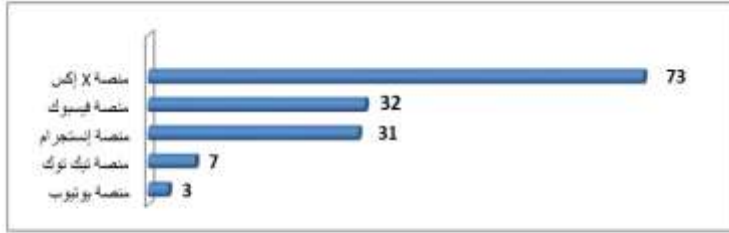


جدول رقم (١)

منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة حياة كريمة وبنك الطعام المصري لنشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية لدعم غزة أثناء العدوان الإسرائيلي ٢٠٢٣ *

المنظمة	منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة					عدد منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية لدعم غزة بكل منصة				
	فيسبوك	انستجرام	إكس X (تويتر سابقاً)	تيك توك	يوتيوب	فيسبوك	انستجرام	إكس X (تويتر سابقاً)	تيك توك	يوتيوب
مؤسسة حياة كريمة	✓	✓	✓	X	X	١٥٦	١١٠	٣٣	-	-
بنك الطعام المصري	✓	✓	✓	✓	✓	٣٢	٣١	٧٣	٧	٣

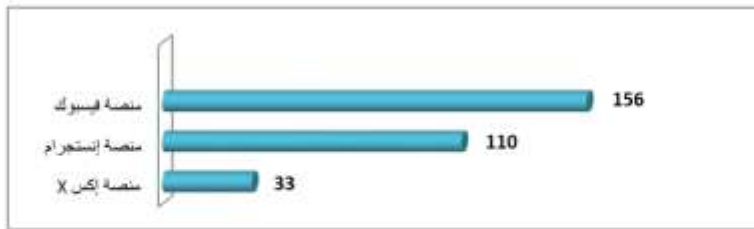
ويتضح من بيانات الجدول السابق فعالية توظيف المنظمتين محل الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي المختلفة لنشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية لدعم غزة، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة محمد عماد الدين (٢٠٢٤)، ودراسة Wilert (2022) Puriwat and Suchart Tripopsakul، ودراسة Saga Ýr (Kjartansdóttir (2018) والتي أثبتت نتائجهم فعالية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في نشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية. وأظهرت نتائج التحليل الكيفي أيضاً تفوق منظمة بنك الطعام المصري على مؤسسة حياة كريمة؛ حيث نجحت الأولى في توظيف خمس منصات تواصل اجتماعي وهم: منصات إكس وفيسبوك وإنستجرام وتيك توك ويوتيوب، بينما وظفت مؤسسة حياة كريمة ثلاث منصات فقط وهم: الفيسبوك وإنستجرام وإكس لنشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية لدعم غزة أثناء العدوان الإسرائيلي عليها أكتوبر ٢٠٢٣م. ويوضح الشكلين التاليين: شكل رقم (٢) ورقم (٣) ترتيب استخدام منصات التواصل الاجتماعي بالنسبة لكل منظمة وفقاً لعدد منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية لدعم غزة



شكل رقم (٢)

ترتيب استخدام منصات التواصل الاجتماعي بالنسبة لبنك الطعام المصري وفقاً لإجمالي منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية لدعم غزة أثناء فترة التحليل

يتبين من نتائج الشكل السابق أن منظمة بنك الطعام المصري وظفت منصة إكس X في المرتبة الأولى لنشر أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية لدعم غزة حيث بلغ إجمالي منشورات المسؤولية الاجتماعية بها ٧٣ منشورًا، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلا من (Lucie Kvasničková Stanislavská et al (2023) ودراسة (Fayez Nahedh Alsehani et al (2023) والتي أثبتت نتائجها فعالية منصة إكس X (تويتر سابقًا) في نشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الغير ربحية. وجاءت منصة الفيسبوك في المرتبة الثانية بإجمالي عدد منشورات ٣٢ منشورًا يليها في المرتبة الثالثة منصة إنستجرام بواقع ٣١ منشورًا وفي المرتبة الرابعة منصة تيك توك بواقع ٧ فيديوهات ثم في المرتبة الخامسة والأخيرة منصة اليوتيوب حيث جاء بها ٣ فيديوهات فقط لدعم غزة.

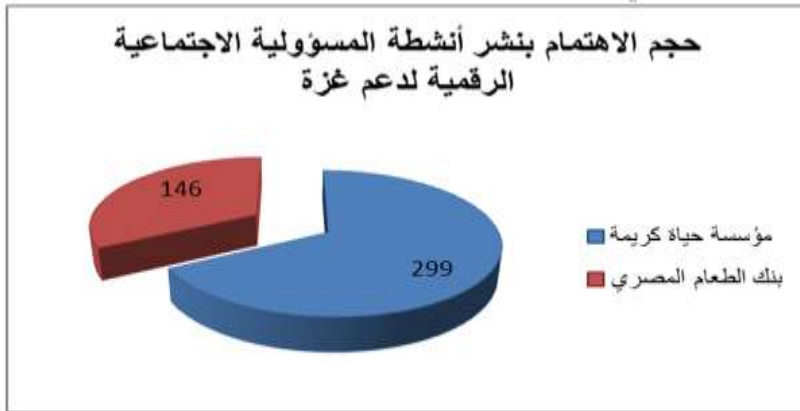


شكل رقم (٣)

ترتيب استخدام منصات التواصل الاجتماعي بالنسبة لمؤسسة حياة كريمة وفقاً لإجمالي منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية لدعم غزة أثناء فترة التحليل

يتضح من بيانات الشكل السابق أن مؤسسة حياة كريمة وظفت منصة الفيسبوك في المرتبة الأولى لنشر أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية لدعم غزة حيث بلغ إجمالي منشورات المسؤولية الاجتماعية بها ١٥٦ منشورًا يليها في المرتبة الثانية منصة إنستجرام بواقع ١١٠ منشورًا، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة دراسة Saga Ýr (2018) (Kjartansdóttir) والتي توصلت الدراسة إلى أن أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا في نشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية هي منصة الفيسبوك يليها في المرتبة الثانية إنستجرام، كما تتفق هذه النتيجة أيضًا مع نتائج دراسة كلا من دراسة هاجر محمد (٢٠٢٤)، ودراسة عمر ناصر و حراث سمير (٢٠٢١)، ودراسة ميرهان محسن (٢٠١٦) والتي أثبتت نتائجهم أن منصة الفيسبوك هي أكثر المنصات استخدامًا لنشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات. وجاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة منصة إكس بإجمالي عدد منشورات ٣٣ منشورًا.

٢. حجم اهتمام منظمات المجتمع المدني المصري عينة الدراسة بنشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر منصات التواصل الاجتماعي لدعم قطاع غزة:



شكل رقم (٤)

حجم الاهتمام بنشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية الرقمية لدعم غزة

يتضح من الشكل السابق اهتمام (مؤسسة حياة كريمة) بنشر أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية لدعم غزة على صفحاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة خلال فترة تحليل الدراسة مقارنةً بـ (بنك الطعام المصري)، حيث بلغ إجمالي عدد منشورات المسؤولية الاجتماعية ٢٩٩ منشورًا في مقابل ١٤٦ منشورًا على صفحات (بنك الطعام المصري).

٣. الجوانب الشكلية لصفحات المنظمتين محل الدراسة عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة:

ويمكن عرض الجوانب الشكلية لصفحات مؤسسة حياة كريمة وبنك الطعام المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها لنشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية لدعم غزة من خلال عدة محاور رئيسية:

أولاً: عناصر الهوية البصرية لصفحات مؤسسة حياة كريمة وبنك الطعام المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي وكيفية توظيفها لدعم غزة:

كشفت نتائج التحليل الكيفي أنه عقب إندلاع العدوان الإسرائيلي على غزة ٧ أكتوبر ٢٠٢٣ قامت مؤسسة حياة كريمة وبنك الطعام المصري بتغيير الصورة الشخصية Profile Picture وصورة الغلاف Cover Photo على جميع حساباتهم الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي إلى صور موحدة تدعم فلسطين مثل وضع علم فلسطين أو صورة المسجد الأقصى وكتابة أرقام الحسابات البنكية على صورة الغلاف للتبرع لغزة، كما قامت منظمة بنك الطعام المصري بإجراء تعديل على شعارها المرئي Logo ليعكس دعمها لفلسطين وذلك باستخدام ألوان علم فلسطين الثلاثة (الأحمر والأخضر والأسود) في ثلاث سنابل من السنابل الموجودة في شعارها المرئي الأصلي، وقامت مؤسسة حياة كريمة بتصميم إطار Layout على شكل خريطة



فلسطين لوضع المنشورات بداخله على الفيسبوك وإنستجرام ويوضح الشكل التالي نماذج من كيفية توظيف عناصر الهوية البصرية لصفحات مؤسسة حياة كريمة وبنك الطعام المصري في دعم غزة



شكل رقم (٥)
نماذج توضح توظيف عناصر الهوية البصرية لصفحات مؤسسة حياة كريمة وبنك الطعام المصري في دعم غزة



ثانياً: الخدمات الرقمية (التقنية) للمنصة والمستخدم في تقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية لدعم غزة: تبين من خلال التحليل الكيفي فعالية توظيف مؤسسة حياة كريمة وبنك الطعام المصري للخدمات الرقمية لكل منصة في دعم غزة على النحو التالي:

- نجحت المنظمتان في استخدام الإستجابة الإلكترونية لمنشورات المسؤولية الاجتماعية لدعم غزة من خلال إمكانية التفاعل مع المنشورات عن طريق فتح التعليقات والتفاعل بالرموز التعبيرية React والمشاركة share.
- فعّلت المنظمتان خدمة تبادل الرسائل مع جمهورها على صفحاتها الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة سواء رسائل خاصة عبر المنصة (DM – Messenger) أو رابط تحويل الرسالة إلى تطبيق الواتساب لسرعة الرد على المستخدمين.
- وضعت المنظمتان وسائل التواصل والمشاركة مع المنظمة على صفحاتها الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث وضعا رابط الموقع الإلكتروني للمنظمة، ورابط البريد الإلكتروني للمنظمة، وروابط صفحاتها الأخرى على منصات التواصل الاجتماعي.
- وفرت مؤسسة حياة كريمة على صفحتها الرسمية عبر منصة إنستجرام رابط إلكتروني للتبرع الفوري Online لصالح أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمة لغزة، وفي المقابل وفرت منظمة بنك الطعام المصري ذات التقنية ولكن عبر صفحتها الرسمية على منصة إكس X.



- استفادت المنظمتان من تقنية البث المباشر التي توفرها منصة الفيسبوك وقامت بتفعيلها لعرض فعاليات دعمها لغزة وإمكانية حضور المستخدمين لتلك الفعاليات عن بعد Online.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة فاطمة الزهراء صالح أحمد (٢٠٢١) أثبتت نجاح المنظمات في توظيف الإمكانيات التقنية لمنصات التواصل الاجتماعي .

ثالثاً: التحديث الفوري لأنشطة المسؤولية الاجتماعية ومعدل النشر على الصفحات:

اتفقت مؤسسة حياة كريمة وبنك الطعام المصري في بدء نشر منشورات أنشطة مسؤوليتهما الاجتماعية لدعم غزة عقب إندلاع العدوان الإسرائيلي عليها بيومين؛ أي في يوم ٩ أكتوبر ٢٠٢٣م، ونجد أن معدل التحديث يومي عبر صفحاتهم على منصة فيسبوك وإنستجرام وتويتر فكان يتم رفع من ٢-٣ منشوراً يومياً واستمر معدل النشر بكثافة حتى نهاية العام في ديسمبر ٢٠٢٣م، ثم انخفض معدل النشر اليومي حتى شهر رمضان الكريم وبعدها ارتفع مرة أخرى وبعدها ارتبط معدل النشر بحدوث قصف جديد على أماكن جديدة في غزة وارتفاع سقوط الضحايا من الأطفال. أما بالنسبة لمنصة تيك توك واليوتيوب فلم تستخدمها مؤسسة حياة كريمة، وفي المقابل قامت منظمة بنك الطعام المصري باستخدامها ونجد أن التحديث لا يتم بصفة يومية فعلى مدار فترة التحليل قامت المنظمة بنشر ٧ فيديوهات فقط على صفحتها الرسمية على منصة تيك توك وكان بداية النشر عقب إندلاع العدوان واستمر النشر حتى توقف في ٦ ديسمبر ٢٠٢٣ وكانت الفيديوهات المنشورة مختلفة تماماً عما تنشره المنظمة من فيديوهات عبر منصة الفيسبوك، وبالنسبة لمنصة اليوتيوب قامت المنظمة بنشر ٣ فيديوهات فقط لدعم غزة خلال فترة التحليل. وترى الباحثة أن معدل النشر والتحديث اليومي "الفوري" للمنشورات في المنظمتين يعكس مدى اهتمامهما بتقديم الدعم لغزة من خلال صفحاتهم الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.

رابعاً: اللغة المستخدمة في منشورات صفحات المنظمتان عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة: اعتمدت منظمة بنك الطعام المصري على النشر باللغة العربية في أغلب منشوراتها ولكن عمدت على النشر باللغة الإنجليزية في بعض المنشورات التي قدمتها عبر منصة إكس X، كما دمجت بين العربية والإنجليزية في عناوين الفيديوهات على منصة اليوتيوب، أما مؤسسة حياة كريمة فعمدت على نشر جميع منشوراتها على حساباتها الرسمية عبر الفيسبوك وإنستجرام وإكس X باللغتين العربية والإنجليزية معاً، كما تفوقت على بنك الطعام المصري في تصميم وسوم "هاشتاجات Hashtags" باللغة الإنجليزية لدعم غزوة. وأظهرت نتائج التحليل الكيفي أن مستوى اللغة العربية المستخدم في منشورات المنظمتين كان مستوى العامية أي اللغة البسيطة اليومية التي يستخدمها الجمهور المصري في حياته اليومية بالإضافة إلى مستوى الفصحى والذي ظهر في الآيات القرآنية والأحاديث الشريفة التي استخدمتها المنظمتان لحث المستخدمين على دعم غزوة من خلال التبرع لها. ويوضح الشكل التالي نماذج توظيف اللغة العربية والإنجليزية في منشورات المنظمتين عبر المنصات المختلفة:



شكل رقم (٦)
نماذج من منشورات المنظمتين عبر منصة الفيسبوك وإكس تعكس توظيف اللغة الإنجليزية والعربية معاً



٤. استعراض نتائج التحليل الكيفي لمنشورات المسؤولية الاجتماعية لدعم غزة في المنظمتين من حيث (الشكل والمضمون) وذلك وفقاً للنموذج النظري الذي اقترحتة الباحثة في الدراسة الحالية:

أ- طبيعة أنشطة المسؤولية الاجتماعية الرقمية التي قدمتها المنظمتان لدعم غزة على صفحاتها الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة: تمثلت أبرز أنشطة المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمنظمتين في جمع التبرعات المادية لصالح غزة عن طريق التحويل الفوري للحسابات البنكية للمنظمتين، وتنظيم فعاليات لدعم غزة تمثلت في إقامة ندوات ومؤتمرات للتوعية بالقضية الفلسطينية على مستوى محافظات مصر وفعاليات تعبئة المواد الغذائية والدوائية لإيصالها إلى أهالي غزة وتنظيم مظاهرات واعتصامات سلمية أمام معبر رفح للمطالبة بفتحه لإيصال القوافل والشواحن الغذائية والطبية إلى غزة بالإضافة إلى تنظيم يوم ترفيهي توعوي في المدارس الدولية ومدارس التربية الفكرية للتوعية بالقضية ولمشاركة الأطفال في تعبئة المواد الغذائية إلى غزة، وإقامة شراكات واتفاقيات مع منظمات ربحية دولية مثل Phyzer لتوفير المساعدات الدوائية لغزة ومنظمة التعاون الإسلامي كما تم التحالف مع النقابات والأحزاب السياسية، كما تم تنظيم فعالية بالتعاون مع ماونتنت فيو لتقديم الدعم لغزة من خلال مشاركة ساكني الكمباوند في تعبئة الكراتين والمواد الغذائية لإيصالها إلى غزة، هذا بالإضافة إلى نشر أدعية وآيات قرآنية للتنديد بالأعمال الوحشية لإسرائيل داخل غزة ونشر إحصائيات عن الخسائر المادية التي لحقت بقطاع غزة وعدد الضحايا ودعوة لإقامة صلاة الغائب على أرواح الشهداء الفلسطينيين. ويوضح الشكل التالي نماذج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمتين عبر منصات التواصل الاجتماعي



شكل رقم (٧)
نماذج توضح طبيعة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمتين عبر منصة فيسبوك وإكس وإنستجرام



ب- الخصائص الشكلية لمنشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية الرقمية التي قدمتها المنظمات لدعم غزة: ويمكن عرض هذه الخصائص من خلال المحاور الرئيسية التالية:

- القوالب الفنية (الوسائط المتعددة) المستخدمة في تقديم منشورات المسؤولية الاجتماعية: نظراً لتعلق عملية التحليل بمنصات فيسبوك وإنستغرام وإكس X وتيك توك ويوتيوب فيمكن ترتيب القوالب الفنية لمحتوى المنشورات التي تم تحليلها في صفحات مؤسسة حياة كريمة وفقاً لشيوع التكرار كالتالي: كان الشكل الأكثر تكراراً هو المنشورات المقدمة في شكل نص مصاحب للصورة مزيل بوسوم Hashtags واستخدم هذا الشكل في عرض أنشطة المطالبة بالتبرع لغزة والدعاء لها ونشر إحصائيات عن أعداد الشهداء والمساعدات والقوافل التي قدمتها المنظمة لغزة واستخدمت المنظمة عدد من الوسوم باللغة العربية واللغة الإنجليزية منذ بداية العدوان الإسرائيلي على غزة ولاحظت الباحثة إلى تغيير هذه الوسوم خلال فترة التحليل من أمثلة الوسوم التي أطلقتها مؤسسة حياة كريمة: # ادعم فلسطين#، #مسافة السكة#، #كتفنا في كتف أهلنا في فلسطين#، #مرابطون حتى الإغاثة#، #Support Palestine#، #Support continues#، #Global empowerment mission# وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة شيماء ذو الفقار (٢٠١٩) غالبية منشورات المنظمات عينة الدراسة جاءت في شكل نص وصورة معاً وذلك بنسبة ٨٢,٩%. ثم جاء في المرتبة الثانية المنشورات المقدمة في شكل نص وفيديو معاً حيث يكون المحتوى الاتصالي عبارة عن منشور نصي أحياناً مزيل بالوسوم وأحياناً بدون مع فيديو وتم استخدام الشكل في عرض الأحداث والفعاليات الخاصة التي نظمتها المنظمة لدعم غزة، وجاء في المرتبة الثالثة المنشورات التي قدمت في شكل نص مع فيديوهات قصيرة Reels تراوحت مدتها من ١٠ إلى ٣٥ ثانية واستخدم هذا الشكل في تقديم أنشطة الفعاليات والأحداث الخاصة لمساعدة غزة، وجاء في المرتبة الرابعة فيديوهات البث المباشر للفعاليات التي نظمتها المنظمة، وجاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة الإنفوجرافيك والروابط والأيقونات.

أما بالنسبة لصفحات بنك الطعام المصري فتمثلت أهم القوالب الفنية للمحتوى الاتصالي فيما يلي بترتيب التكرار الأكثر شيوعاً: كان الشكل الأكثر تكراراً هو المنشورات المقدمة في شكل نص وفيديو معاً والمزيلة دائماً بالوسوم وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هناء محمد (٢٠٢٤) والتي أثبتت نتائجها التحليلية إلى أن أهم أشكال عرض المضامين المتعلقة بالعنوان الإسرائيلي على غزّة في منصات التواصل للصحف الإلكترونية هي نص وفيديو في المرتبة الأولى.

يليهما في المرتبة الثانية المنشورات المقدمة في شكل نص مصاحب للصورة مزيل بوسوم Hashtags وأطلقت المنظمة وسوم باللغة العربية فقط مثل: # اغيثوا غزّة المحاصرة#، # كن سندياً لأهل غزّة#، جسر الإغاثة البري من مصر إلى غزّة#، # الغذاء أساس الحياة#، # اغيثوا غزّة# وظلت هذه الوسوم ثابتة طوال فترة التحليل. وجاء في المرتبة الثالثة المنشورات المقدمة في شكل نص فقط وكانت أكثر استخداماً في منصة إكس X وذلك نظراً لطبيعة المنصة التي تعتمد كثيراً على النصوص القصيرة وقدمت أحياناً باللغة العربية وأحياناً باللغة الإنجليزية. وجاء في المرتبة الرابعة فيديوهات البث المباشر للفعاليات التي نظمتها المنظمة، وجاء في المرتبة الخامسة والأخيرة الإنفوجرافيك والروابط والأيقونات ولم تستخدم منظمة بنك الطعام المصري شكل الفيديوهات القصيرة Reels.

- طبيعة مضمون الفيديو المنشور: تمثلت غالبية مضمون الفيديوهات المنشورة على صفحات المنظمات في مواد إخبارية مثل: نقل أخبار نقل الشواحن والمساعدات لغزّة والحوارات الصحفية التي أجريت مع مسؤولين في وكالات أجنبية وانضمام مبادرة شباب العالم للتعاون مع مؤسسة حياة كريمة لتقديم الدعم لغزّة والتحالفات مع الأحزاب السياسية والمنظمات الربحية والغير ربحية يليها في المرتبة الثانية الأحداث الخاصة للفعاليات التي نظمتها المنظمات لدعم غزّة ثم التقارير وقرارات من البرامج الحوارية التي استضافت أحد المسؤولين بالمنظمات للحديث عن سبل تقديم المساعدات والدعم لغزّة، وأخيراً كانت الأغاني مثل أغنية فيروز "ياقدس يازهرة المدائن" والتي نشرتها

منظمة بنك الطعام المصري على صفحتها عبر منصة اليوتيوب وكذلك الأغاني التي نشرتها مؤسسة حياة كريمة على صفحتها عبر منصة الفيسبوك.

- نوع ومضمون الصورة المستخدمة في المنشور: اعتمدت المنظمتان بشكل متساوٍ على توظيف الصور الموضوعية والشخصية في منشورات أنشطة مسؤوليتهما الاجتماعية الرقمية لدعم غزة؛ حيث تمثلت الصورة الموضوعية في صور أحداث الدمار التي لحقت بقطاع غزة جراء القصف الإسرائيلي وصور شواحن المساعدات المتجهة لغزة وصور الفعاليات التي نظمتها المنظمتين لدعم غزة وتمثلت مضمون بعض هذه الصور في رسوم بيانية وإنفوجرافيك لعرض إحصائيات حول المساعدات التي قدمتها المنظمتان لغزة وإحصائيات أعداد الشهداء الفلسطينيين بالإضافة لصور جرافيك متحركة Gif، أما الصور الشخصية تمثلت في عرض صور لأطفال غزة والمدنيين المصابين جراء القصف الإسرائيلي، وصور للمتطوعين في تعبئة كراتين المساعدات، وصور للمسؤولين بالمنظمة.

- الشخصيات المحورية في المنشور: اعتمدت المنظمتان على ظهور الأشخاص في منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية الرقمية وكانت أغلب الأشخاص من المتطوعين ومؤسسين والعاملين بالمنظمة وذلك للحث على تقديم الدعم لغزة، ثم يليها أهالي غزة سواء المستفيدين من الأنشطة التي تقدمها المنظمتين أو الشهداء والمصابين، ووظفت منظمة بنك الطعام المصري شخصيات المشاهير بنسبة قليلة في منشوراتها عبر منصة فيسبوك وإنستجرام ويوتيوب مثل الممثلة بسمة والممثل إياد نصار لحث المستخدمين على تقديم التبرعات على الحسابات البنكية للمنظمة لصالح غزة، ولم توظف المنظمتان استخدام شخصيات المؤثرين أو المدونين في الحث على دعم غزة. ويوضح الشكل التالي نماذج توظيف الصور والأشخاص المحورية في منشورات المنظمتان على صفحاتها الرسمية عبر المنصات محل الدراسة:



شكل رقم (٨)

نماذج توضح نوع ومضمون الصور والشخصيات المحورية المستخدمة في منشورات المنظمات عبر منصات فيسبوك إنستجرام و إكس X



ج- معايير ثراء منصات التواصل الاجتماعي التي وظفتها المنظمتان في تقديم منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية لدعم غزة: تبين من خلال التحليل الكيفي استغلال المنظمتان للإمكانيات والخصائص التفاعلية والتكنولوجية لكل منصة وتطويعها لنشر أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية في دعم غزة وذلك من خلال تشجيع المتابعين على التبرع لصالح غزة وتحولهم من جمهور عادي إلى جمهور فاعل في الحدث من خلال التطوع في أنشطة تجهيز المواد الغذائية والمشاركة في قوافل المساعدات المتجهة إلى معبر رفح بالإضافة إلى المشاركة في الوقفات السلمية أمام معبر رفح للتنديد ورفض الإعتداءات الإسرائيلية على قطاع غزة.

كما تبين قدرة المنظمتين على توظيف واستغلال معايير ثراء منصات التواصل الاجتماعي في دعم غزة وذلك من خلال: الفورية:

والتي تحققت من خلال اهتمام المنظمتان بالنشر الفوري عن أحداث الإعتداء الإسرائيلي على غزة عبر حساباتها على منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى نشر منشورات تعكس مدى دعمها ومسؤوليتها الاجتماعية تجاه غزة والقضية الفلسطينية من خلال تقديم المساعدات والتبرعات والفعاليات وغيرها. واللغة المستخدمة: والتي تحققت عن طريق توظيف المنظمتين للغة العربية والإنجليزية في كتابة منشورات المسؤولية الاجتماعية لدعم غزة. وتعدد استخدام الرموز: حيث تبين قدرة المنظمتين على توظيف الوسائط المتعددة التي توفرها المنصات مثل (الصور والنصوص والفيديوهات والفيديوهات القصيرة Reels والوسوم والرسوم الثابتة والمتحركة Gif والإنفوجراف والرموز التعبيرية Emojis والتطبيقات الرقمية التي سهلت عملية دعم غزة مثل التبرع أونلاين القصص القصيرة Stories..) هذا بالإضافة إلى استغلال وواجهة حساباتها الرسمية (Profile photo- cover photo) وتوظيف الهوية البصرية للمنظمات (الألوان والشعار المرئي Logo) في دعم غزة من خلال تغييرهم إلى صور علم فلسطين واستخدام ألوانه في شعار منظمة بنك الطعام المصري. والتركيز الشخصي: حيث تبين

قدرة المنظمات على استغلال أدوات التفاعل الرقمي التي تتيحها كل منصة مثل: فتح إمكانية تبادل الرسائل مع المتابعين، والاستجابة الإلكترونية لإستفسارات المتابعين عن طريق التعليقات على المنشورات وإمكانية التبرع الفوري Online من خلال روابط إلكترونية لصالح غزة، وبفضل هذه الإمكانيات التفاعلية للمنصات استطاعت مؤسسة حياة كريمة وبنك الطعام المصري تحقيق بُعد الاتصال الشخصي مع المستخدمين وأصبح نشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية لدعم غزة عبر تلك المنصات مثلما يحدث في قنوات الاتصال المواجهي. كما تبين من خلال التحليل الكيفي أن نوعية تعليقات المتابعين الواردة على منشورات دعم غزة كانت جميعها إيجابية تتمثل في الإطراء على الجهود التي تقدمها المنظمات في دعم غزة والدعاء للقائمين على المنظمات بمزيد من النجاح والتقدم، وبعضها تمثل في الدعاء لأهل غزة بالنصر وفك الحصار، وطلب الاستفسار عن كيفية التطوع في أنشطة دعم غزة، وطلب صور توضح كيفية توزيع ووصول الشواحن المواد الغذائية إلى غزة وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة حسام فايز (٢٠٢٤) التي توصلت إلى أن تعليقات الجمهور على الصفحات الإخبارية عبر منصات التواصل الاجتماعي تمثلت في مناصرة القضية الفلسطينية ودعم المقاومة، والتعاطف مع الأطفال والضحايا.

كما اتضح من التحليل الكيفي اهتمام أدمن صفحات المنظمات بالرد على كافة استفسارات المستخدمين بالإضافة إلى التفاعل مع تعليقات الإطراء عن طريق وضع إيموجي قلب على التعليق، وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة شيماء ذو الفقار (٢٠١٩) والتي تبين عدم رد القائمين على الصفحة على تعليقات المستخدمين بنسبة ٦٠,١% من التعليقات وهذا مؤشر على عدم استفادة منظمات المجتمع المدني من الإمكانيات التفاعلية لصفحات الفيسبوك في تحقيق التواصل المتبادل مع جمهورها. ويوضح الشكل التالي نماذج لمنشورات المنظمات عبر المنصات المختلفة تعكس مدى تحقق معيار التركيز الشخصي للمنصة:



شكل رقم (٩)

نماذج من تفاعل المتابعين مع منشورات المنظمات (عبر منصة فيسبوك وإكس X وإنستجرام) ورد الأيمن على تعليقاتهم واستفسارهم

د- المداخل الإقناعية كما تعكسها منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمتين لدعم غزة:

اتضح قيام المنظمتين بالدمج بين المداخل الإقناعية (العاطفية والعقلية) في منشوراتها عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة لحث المتابعين على دعم غزة؛ حيث استخدمتا استثارة المشاعر الدينية مثل نشر آيات قرآنية وأحاديث شريفة لوصف فداحة ما تفعله إسرائيل بأشقائنا الفلسطينيين، وآيات قرآنية للث على تقديم العون والمساعدة لهم، والترغيب من خلال الربط بين المناسبات الدينية مثل شهر رمضان الكريم وحب عمل الخير من صدقات وزكاة والحث على التبرع وتقديم الدعم لغزة، كما وظفت المنظمتين الإنفوجراف لعرض إحصائيات بأعداد الشهداء والمصابين منذ بدء الحرب ومشاهد من الدمار الذي لحق بقطاع غزة ومؤسساته الصحية والمدنية جراء القصف الإسرائيلي وإحصائيات عن صدارة الدولة المصرية بين الدول العربية والعالمية التي قدمت الدعم لغزة. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (حنان جنيد وآخرون ٢٠٢٢) والتي توصلت إلى أن الشركات محل الدراسة وظفت المداخل المنطقية والمداخل العاطفية في تقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصات الرقمية. ويوضح الشكل التالي نماذج من منشورات المنظمتين توضح توظيفهما للمداخل الإقناعية (العاطفية والعقلية) في دعم غزة:



شكل رقم (١٠)
نماذج لمنشورات المنظمتين توضح توظيفهما للمداخل الإقناعية (العاطفية والعقلية)

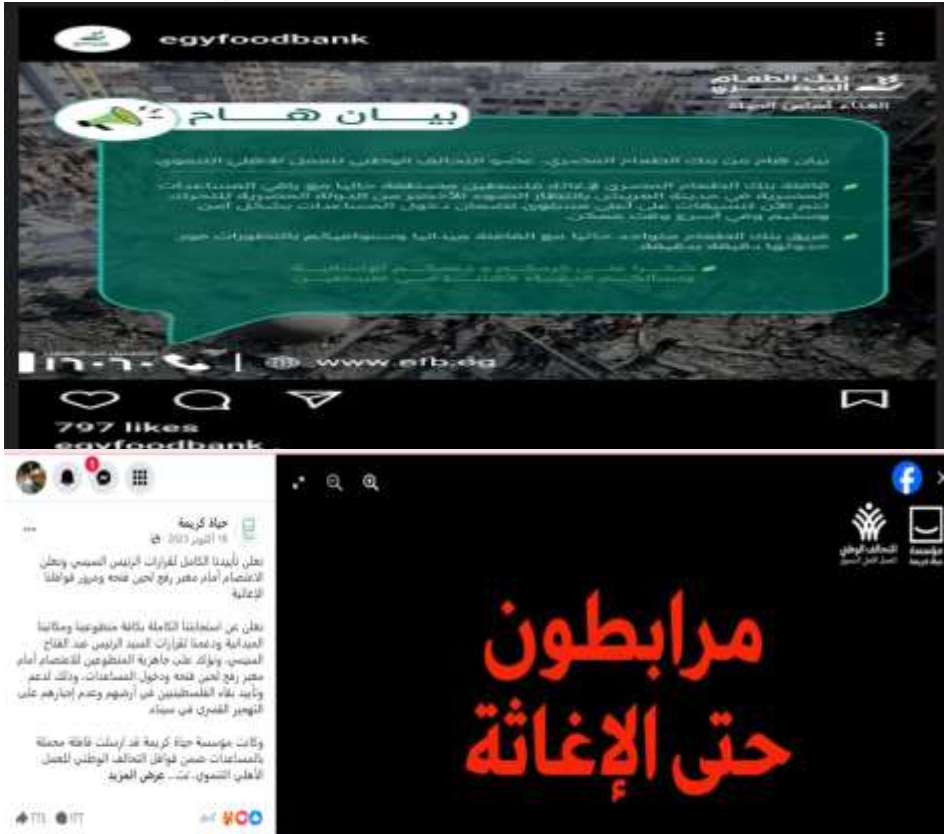


٥- أبعاد واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية الرقمية كما تعكسها منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمتين لدعم غزة: نستنتج من العرض السابق للنتائج تحقق أبعاد واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية الرقمية لمؤسسة حياة كريمة وبنك الطعام المصري في دعم غزة على النحو التالي:

- المسؤولية الاقتصادية: تبين من خلال نتائج التحليل الكيفي تحقق بُعد المسؤولية الاقتصادية في المنظمتين من خلال عقد الشراكات والاتفاقيات والتعاون مع منظمات ربحية وغير ربحية مثل فايزر والتحالف الوطني وتطبيق طلبات لتقديم المساعدات والتبرعات والمواد الغذائية والدوائية لغزة. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Enoch Opare Mintah and Mahmoud Elmarzouky (2024) والتي أثبتت فعالية منصة Airbnb في بناء تعاون وشراكات مجتمعية مع المنظمات الدولية غير الحكومية والمنظمات غير الحكومية لتقديم مشروع مالي لمساعدة اللاجئين والنازحين.

- المسؤولية الأخلاقية: أظهرت نتائج التحليل الكيفي تحقق بُعد المسؤولية الأخلاقية من خلال التعليقات الإيجابية للمتابعين على منشورات المنظمتين والتي أظهرت رضاهم عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمتين لدعم غزة وأن مايقدمونه تلائم مع توقعاتهم والدعاء للمسؤولين والعاملين بالمنظمتين باستمرار النجاح والتقدم والرغبة في التطوع معهم والانضمام لهم لدعم غزة.

- المسؤولية القانونية: وتحقق بُعد المسؤولية القانونية للمنظمتين في دعم غزة من خلال إعلانهم عبر منشوراتهم إمتثالهم التام إلى سياسة الدولة المصرية في بدء التحرك نحو معبر رفح لتقديم المساعدات لغزة ويوضح الشكل التالي ذلك:



شكل رقم (١١)

نماذج لمنشورات توضح مدى التزام مؤسسة حياة كريمة وبنك الطعام المصري بالقوانين وسياسات الدولة المصرية في إيصال المساعدات إلى غزة (بعد المسؤولية القانونية)

- المسؤولية التطوعية (الخيرية أو الإنسانية): وتبين تحقق بُعد المسؤولية التطوعية من خلال الفعاليات والتبرعات والأنشطة التي قدمتها المنظمين لدعم غزة ويوضح الشكل التالي ذلك:



شكل رقم (١٢) نماذج لمنشورات المنظمات توضح تحقق بُعد المسؤولية التطوعية

أما فيما يتعلق باستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية الرقمية: لقد أوضح استعراض نتائج التحليل الكيفي سالفه الذكر توظيف مؤسسة حياة كريمة وبنك الطعام المصري للاستراتيجية التطوعية من خلال تقديم مبادرات وأنشطة وفعاليات لدعم غزة، والاستراتيجية التكيفية والتي تحققت بتحقيق متطلبات المسؤولية الاقتصادية والقانونية والأخلاقية، واستراتيجية الإعلام من خلال قيام المنظمتين بنشر الوعي بالقضية الفلسطينية ونشر المعلومات والإحصائيات عن الخسائر التي لحقت بغزة بالإضافة إلى نشر دور منظمات المجتمع المصري في تقديم المساعدات لقطاع غزة وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة نزمين علي (٢٠٢٢) والتي توصلت إلى أن اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي استخدمت استراتيجية الإعلام. استراتيجية بناء الإجماع حيث تبين قدرة المنظمتين على بناء علاقات مؤيدة مع أصحاب المصالح من المجتمع المحلي والعربي للدور الاجتماعي التي تقوم به لدعم غزة، واستراتيجية الحوار حيث أوضحت النتائج قدرة المنظمتين على إقامة حوار بناء بينها وبين جمهورها وأصحاب المصالح عبر منصات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل إيجاد حلول وآلية فعالة لدعم قطاع غزة لمواجهة العدوان الإسرائيلي عليها أكتوبر ٢٠٢٣م.

مناقشة نتائج الدراسة:

١. تبين اهتمام مؤسسة حياة كريمة وبنك الطعام المصري بنشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية لدعم غزة على صفحاتهم الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة؛ حيث انضح وجود ٤٤ منشورًا لدعم غزة، وكان نصيب الاهتمام الأكبر من قبل مؤسسة حياة كريمة بإجمالي ٢٩٩ منشورًا في مقابل ١٤٦ منشورًا لبنك الطعام المصري.



٢. أظهرت نتائج التحليل الكيفي تنوع منصات التواصل الاجتماعي التي استخدمتها مؤسسة حياة كريمة وبنك الطعام المصري في نشر أنشطة مسؤوليتهم الاجتماعية لدعم غزة؛ حيث تبين تفوق منظمة بنك الطعام المصري على مؤسسة حياة كريمة في عدد المنصات المستخدمة؛ حيث نجحت الأولى في توظيف خمس منصات تواصل اجتماعي وهم: منصات إكس وفيسبوك وإنستجرام وتيك توك ويوتيوب، بينما وظفت مؤسسة حياة كريمة ثلاث منصات فقط وهم: الفيسبوك وإنستجرام وإكس. وعلى الرغم من توظيف منظمة بنك الطعام المصري لمنصتي تيك توك ويوتيوب إلا أنها لم توال لها الاهتمام الكافي فلم تستخدمهما بفعالية حيث اكتفت بنشر ٧ فيديوهات فقط على تيك توك و ٣ فيديوهات على اليوتيوب وذلك طوال فترة التحليل.

٣. اختلفت المنظمتان في ترتيب استخدام منصات التواصل الاجتماعي في نشر أنشطة مسؤوليتهم الاجتماعية لدعم غزة؛ حيث تبين أن منصة الفيسبوك هي الأكثر استخدامًا بالنسبة لمؤسسة حياة كريمة بإجمالي عدد منشورات ١٥٦ منشورًا، في حين كانت منصة إكس X هي الأكثر استخدامًا بالنسبة لبنك الطعام المصري بإجمالي عدد منشورات ٧٣ منشورًا.

٤. تمثلت أبرز أنشطة المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمنظمتين في جمع التبرعات لصالح غزة وتنظيم الفعاليات والندوات والمؤتمرات للتوعية بالقضية الفلسطينية ونشر فيديوهات وصول القوافل وشواحن المساعدات لغزة بالإضافة إلى عقد شراكات وتعاون مع المنظمات المختلفة لتقديم الدعم لغزة.

٥. تنوعت القوالب الشكلية التي وظفتها المنظمتان في منشورات دعم غزة، وكانت أكثر الأشكال استخدامًا في مؤسسة حياة كريمة هي المنشورات المقدمة في شكل نص مصاحب للصورة مزيل بوسوم Hashtags بينما كان الشكل الأكثر تكرارًا

في منشورات بنك الطعام المصري هو المنشورات المقدمة في شكل نص وفيديو معاً والمزيلة دائماً بالوسوم.

٦. تبين وجود ما يقرب من " ١٣ هاشتاج" على صفحات المنظمين عبر المنصات المختلفة تستهدف الحث على دعم غزة وتقديم التبرعات لها وتنوعت "الهاشاجات" بين اللغة العربية واللغة الإنجليزية.

٧. تمثلت غالبية مضمون الفيديوهات المنشورة على صفحات المنظمين في مواد إخبارية ثم الأحداث الخاصة للفعاليات التي نظمتها المنظمتان لدعم غزة ثم التقارير وقررات من البرامج الحوارية التي استضافت أحد المسؤولين بالمنظمتين للحديث عن سبل تقديم الدعم لغزة، وأخيراً كانت الأغاني.

٨. اعتمدت المنظمتان بشكل متساوٍ على توظيف الصور الموضوعية والشخصية في منشورات أنشطة مسؤوليتهما الاجتماعية الرقمية لدعم غزة.

٩. اعتمدت المنظمتان على ظهور الأشخاص في منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية الرقمية وكانت أغلب الأشخاص من المتطوعين ومؤسسين والعاملين بالمنظمة. وظهرت شخصيات المشاهير بنسبة قليلة في منشورات بنك الطعام المصري عبر منصة فيسبوك وإنستجرام ويوتيوب مثل الممثلة بسمة والممثل إياد نصار لحث المستخدمين على تقديم التبرعات على الحسابات البنكية للمنظمة لصالح غزة، بينما لم تظهر شخصيات المشاهير في منشورات مؤسسة حياة كريمة طوال فترة التحليل، كما لم توظف المنظمتان شخصيات المؤثرين في منشوراتها للحث على دعم غزة.

١٠. اتضح قيام المنظمين بالدمج بين المداخل الإقناعية (العاطفية والعقلية) في منشورات المسؤولية الاجتماعية وذلك لحث المتابعين على دعم غزة.



١١. تشابهت المنظمتان في توظيف السمات الشكلية لصفحات منصات التواصل الاجتماعي وربط هوية المنظمة بهوية فلسطين، فالمنظمتان غيرا الصورة الشخصية وصورة الغلاف لصفحاتهم الرسمية لدعم فلسطين؛ حيث قامت منظمة بنك الطعام المصري بتعديل ألوان شعارها المرئي Logo ليمتاز مع ألوان علم فلسطين، وكذلك استخدمت مؤسسة حياة كريمة علم فلسطين وصورة المسجد الأقصى في صورة الغلاف بالإضافة إلى تصميم Layout لمنشوراتها على شكل خريطة فلسطين.

١٢. تبين من خلال التحليل الكيفي استغلال المنظمتان للإمكانيات والخصائص التفاعلية والتكنولوجية لكل منصة وتطويعها لنشر أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية في دعم غزة وذلك من خلال تشجيع المتابعين على التبرع لصالح غزة وتحولهم من جمهور عادي إلى جمهور فاعل في الحدث من خلال التطوع في أنشطة تجهيز المواد الغذائية والمشاركة في قوافل المساعدات المتجهة إلى معبر رفح بالإضافة إلى المشاركة في الوقفات السلمية أمام معبر رفح للتنديد ورفض الإعتداءات الإسرائيلية على قطاع غزة. وذلك عن طريق فتح كل قنوات التواصل والتفاعل عبر كل منصة مثل خدمة الاستجابة الإلكترونية للمنشورات، وفتح تبادل الرسائل، وتقنية البث المباشر، والتبرع الفوري Online.

١٣. تبين قدرة المنظمتين على توظيف واستغلال معايير ثراء منصات التواصل الاجتماعي في دعم غزة وذلك من خلال الفورية والتي تحققت من خلال اهتمام المنظمتان بمعدل النشر اليومي عن أحداث الإعتداء الإسرائيلي على غزة عبر حساباتها على منصات التواصل الاجتماعي، اللغة المستخدمة والتي تحققت عن طريق توظيف المنظمتين للغة العربية والإنجليزية في كتابة منشورات المسؤولية

الاجتماعية لدعم غزة. اعتمدت منظمة بنك الطعام المصري على النشر باللغة العربية في أغلب منشوراتها ولكن عمدت على النشر باللغة الإنجليزية في بعض المنشورات التي قدمتها عبر منصة إكس X، كما دمجت بين العربية والإنجليزية في عناوين الفيديوهات على منصة اليوتيوب، أما مؤسسة حياة كريمة فعمدت على نشر جميع منشوراتها على حساباتها الرسمية عبر الفيسبوك وإنستجرام وإكس X باللغتين العربية والإنجليزية معاً، كما تفوقت على بنك الطعام المصري في تصميم وسوم "هاشتاغات Hashtags" باللغة الإنجليزية لدعم غزة. وتعدد استخدام الرموز: حيث تبين قدرة المنظمتين على توظيف الوسائط المتعددة التي توفرها المنصات مثل (الصور والنصوص والفيديوهات والفيديوهات القصيرة Reels والوسوم والرسوم الثابتة والمتحركة Gif والإنفوجراف والرموز التعبيرية Emojis..). والتركيز الشخصي: حيث تبين قدرة المنظمتين على استغلال أدوات التفاعل الرقمي التي تتيحها كل منصة. كما تبين من خلال التحليل الكيفي أن نوعية تعليقات المتابعين الواردة على منشورات دعم غزة كانت جميعها إيجابية. كما اتضح من التحليل الكيفي اهتمام أدمن صفحات المنظمتين بالرد على كافة استفسارات المستخدمين بالإضافة إلى التفاعل مع تعليقات الإطراء عن طريق وضع إيموجي قلب على التعليقات.

١٤. نجحت المنظمتان في تحقيق أبعاد مفهوم المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتطوعية) في منشوراتها، كما نجحت في توظيف عدد من استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية والتي تمثلت في الاستراتيجية التطوعية والكيفية والإعلام وبناء الإجماع والحوار.



توصيات الدراسة:

١. ضرورة استمرار اهتمام منظمات المجتمع المدني المصري بتقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية في مختلف المجالات عبر منصات التواصل الاجتماعي لما لها من فعالية وقدرة على التأثير.
٢. تركيز منظمات المجتمع المدني المصري على توظيف اللغة الإنجليزية بشكل موسع أكثر من ذلك عند صياغة منشورات المسؤولية الاجتماعية أثناء الصراعات والحروب حتى تنتشر هذه المنشورات على مستوى العالم من أجل كسب تأييد المنظمات والشعوب الدولية.
٣. أن تراعي منظمات المجتمع المدني المصري زيادة الاستعانة بشخصيات المشاهير والمؤثرين وقادة الرأي عند تقديم منشورات المسؤولية الاجتماعية أثناء الصراعات والحروب وذلك لما لهم من تأثير على أفراد المجتمع ولزيادة فعالية الأنشطة التي تقدمها.

البحوث المستقبلية المقترحة:

١. إجراء مزيد من الدراسات حول المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمنظمات في مختلف المجالات.
٢. إجراء دراسات عن فعالية المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمنظمات الهادفة للربح أثناء الحروب والصراعات الدولية.
٣. إجراء دراسات عن اتجاهات الجمهور نحو المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمنظمات أثناء الحروب والصراعات الدولية وتأثيرها على سمعة المنظمة.
٤. إجراء دراسة مقارنة بين المسؤولية الاجتماعية الرقمية للماركات المحلية والماركات العالمية أثناء الحروب والصراعات الدولية.

مراجع الدراسة:

١- رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:

- Al-Omoush, K. S. (2024). Drivers of digital corporate social responsibility during unprecedented crises: an institutional perspective. **Kybernetes**, Vol.53. No.3. p.3 Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/K-07-2022-0959/full/html> last accessed on: 10-4-2024
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2022). Understanding digital social responsibility in the social media context: evidence from Thailand. **International Journal of Professional Business Review**, Vol.7, No.1, p4.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2022). Consumers' Attitude towards Digital Social Responsibility: Impacts on Electronic Word of Mouth and Purchase Intention. **Emerging Science Journal**, Vol. 6, No. 1. P65.
- 2- Khattak, A., & Yousaf, Z. (2021). Digital social responsibility towards corporate social responsibility and strategic performance of hi-tech SMEs: Customer engagement as a mediator. **Sustainability**, Vol.14, pp1-16.
- ٣- وفاء صلاح (٢٠٢٢)، الأساليب الاتصالية بالمنصات الرقمية للمسئولية المجتمعية للشركات ودورها في إدارة الحوار المجتمعي وتحقيق أهداف التنمية المستدامة- منصة (CSR Egypt) نموذجاً، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** - العدد 80 يوليو /سبتمبر (الجزء الثاني)، ص ص ١٦٨٥- ١٧١٤.
- ٤- حنان جنيد وآخرون(٢٠٢٢)، توظيف رأس المال الرقمي في بناء أنشطة المسؤولية الاجتماعية وعلاقته بالسمعة المؤسسية- دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات الربحية في الوطن العربي، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**- مجلد ١٢ - العدد ١ (الجزء الأول أعمال مؤتمر كلية الإعلام - جامعة النهضة- أبريل - يونيو)، ص ص ١-٩١.
- ٥- عائشة كريكط (٢٠٢١)، تكنولوجيا الإعلام والاتصال كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، **مجلة أبحاث**، المجلد ٤-العدد٢، ص ص ١١٥-١٣٣.
- ٦- رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:
- Puriwat, W., & Tripopsakul, **OP.Cit.P4.**



- Khattak, A., & Yousaf, Z., **OP.Cit**.p3.

- Puriwat, W., & Tripopsakul, **OP.Cit**.P65.

7-<https://www.unescwa.org/ar/sd> تعريف منظمة اليونسكو لمنظمات المجتمع المدني
Last accessed on:1-4-2024.

٨- هاجر محمد نوبي (٢٠٢٤)، الأنشطة الاتصالية لمنظمات المجتمع المدني ودورها في تحقيق التنمية المستدامة - دراسة تحليلية لصفحة مؤسسة مصر الخير بالفيس بوك، **مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر كلية الإعلام**، العدد ٦٩- الجزء الأول- يناير، ص ص ١٩٦-٢٥٢.

9. Kvasničková Stanislavská, L., Pilař, L., Vogli, X., Hlavsa, T., Kuralová, K., Feenstra, A., & Rosak-Szyrocka, J. (2023). Global analysis of Twitter communication in corporate social responsibility area: sustainability, climate change, and waste management. **PeerJ Computer Science**, Vol. 9. No.4.pp1-30.

10. Alsehani, F. N., Wahab, A. W. B. A., & Shuib, L. (2023). Exploring social media and organisational sustainability performance goals: Themes, functional areas, and practices learning from the preceding decade. **Sustainability**. Vol.15. No.3, pp1-17 Available at: <https://www.researchgate.net/publication/367344425> Exploring Social Media and Organisational Sustainability Performance Goals Themes Functional Areas and Practices Learning from the Preceding Decade last accessed on: 20-3-2024.

١١- فاطمة الزهراء صالح أحمد (٢٠٢١)، التفاعلية عبر صفحات المؤسسات الخيرية على فيس بوك وتعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى المستخدمين، **مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر كلية الإعلام**، العدد ٥٦- الجزء الأول- يناير، ص ص ١١٦-١٥٦.

١٢- شيماء ذو الفقار زغيب (٢٠١٩)، وظيف منظمات المجتمع المدني والمجلس القومي للمرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة المصرية، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون** - العدد السابع عشر - يناير/ يونية، ص ص ١-٢٢.

13. Kjartansdóttir, S. Ý. (2018). CSR communications on social media: using social media to promote CSR communications. **PHD Thesis**, Reykjavik University.science in Marketing. PP1-72.

14- Puriwat, W., & Tripopsakul (2022), **OP.Cit**. PP1-14.



- ١٥- نورهان إبراهيم أنور حماده (٢٠٢١)، المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية علي منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي رضا الجمهور دراسة تحليلية، **المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال**، العدد التاسع يناير - يونيو، ص ص ٧٣-١٠٠
- ١٦- عمر ناصر باي وحرث سمير (٢٠٢١)، اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي- الفايبيوك- دراسة تحليلية لمؤسسات الصناعات الإلكترونية بالجزائر، **مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية**، المجلد ٥، العدد ٢، ص ص ٩٢-١٠٩ .
- ١٧- ميرهان محسن محمد (٢٠١٦)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات: دراسة حالة علي شركة طيران الاتحاد، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، العدد العاشر- يناير/مارس ، ص ص ١٥٨-١٩٣ .
- ١٨- نرمين علي عجوة (٢٠٢٢)، الاتجاهات البحثية في اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**-العدد الرابع والعشرون (الجزء الأول -) يوليو / ديسمبر، ص ص ٩٣ - ١٢٦ .
- ١٩- محمد عماد الدين (٢٠٢٤)، تأثير الأزمات المجتمعية علي برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات أزمة فيروس كورونا المستجد نموذجاً، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد ٨٦-(الجزء الأول) يناير-مارس ٢٠٢٤ (أعمال المؤتمر الدولي السابع CIC). ص ص ٥٠١ - ٥٢٦ .
20. Al-Omoush, K., Ribeiro-Navarrete, B., & McDowell, W. C. (2023). The impact of digital corporate social responsibility on social entrepreneurship and organizational resilience. **Management Decision**, PP1-20.
21. Al-Omoush, K. S. (2024), **OP.Cit.** PP 1-19.
22. Mintah, E. O., & Elmarzouky, M. (2024). Digital-Platform-Based Ecosystems: CSR Innovations during Crises.**Journal of Risk and Financial Management**, Vol. 17.No.6.P1, P7.
23. Mintah, E. O., & Elmarzouky, M. (2024), **Op.Cit.** PP 1-23.
24. Reshetnikova, I., & Sanak-Kosmowska, K. (2023). Corporate social responsibility of companies in the context of Russian military aggression in Ukraine .**Marketing and Management of Innovations**, Vol.14.No. 2. PP138–151.
- 25- Asemah-Ibrahim, M. O., Nwaoboli, E. P., & Asemah, E. S. (2022). Corporate Social Responsibility in war ridden-zones of Russia-Ukraine from February to July 2022. **GVU Journal of Communication Studies**, Vol. 5. No.3 PP1-15.



٢٦- أميرة محمد عبدالحليم (٢٠٢٣)، ملفات طوفان الأقصى... والحرب على غزة المقدمات والتداعيات، مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية. ص ٤.

Available at: <https://acpss.ahram.org.eg/Media/Malafat/Malaf-Gaza-1.pdf>
last accessed on: 11-7-2024

٢٧- فلورا إكرام متى (٢٠٢٤)، توظيف الانفوجراف السياسي في تغطية الحرب الإسرائيلية على غزة في المواقع الصحفية العربية والأجنبية (دراسة تحليلية)، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد السبعون- جزء ٣٤ أبريل، ص ص ١٣٣٦-١٣٩٦.

٢٨- هناء محمد عبدالمقصود عون (٢٠٢٤)، التغطية الإعلامية للعدوان الإسرائيلي على غزة عبر منصات التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية وعلاقتها بالخوف الاجتماعي وقلق المستقبل لدى الجمهور المصري: دراسة تحليلية ميدانية، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، العدد الخمسون- ١٠ أبريل، ص ص ١٥١-٢١١.

٢٩- نسرین حسام الدين حسن (٢٠٢٤)، تعرض الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة Reels للعدوان الإسرائيلي على غزة ٢٠٢٣ في المنصات الرقمية وانعكاسه على اضطراب ما بعد الصدمة لديهم، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، المجلد ٦- العدد ١ يناير، ص ص ١١٣-١٩١.

٣٠- حسام فايز عبد الحي (٢٠٢٤)، تفاعل الجمهور مع المضامين المتعلقة بالحرب على غزة ٢٠٢٣ عبر الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة في إطار البيانات الضخمة وفق أسلوب تحليل المشاعر ونمذجة الموضوعات، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد التاسع والستون-ج ٣ يناير، ص ص ١٤٤٦-١٥٠٦.

٣١- حنان محمد حسن الجندي (٢٠٢٤)، تأثير العنف الناتج عن حرب ما بعد ٧ أكتوبر ٢٠٢٣ على سلامة الإعلاميين الفلسطينيين بقطاع غزة، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد السبعون-ج ٣ أبريل، ص ص ١٨١٤-١٨٧٠.

٣٢- نهى محمد عبده حشيش (٢٠٢٤)، تحليل خطاب المشاهير المصريين على الفيسبوك تجاه تداعيات طوفان الأقصى ٢٠٢٣م، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، العدد التاسع والأربعون-يناير/ مارس، ص ص ١٥٥-٢٠٥.

٣٣- نرمين علي عجوة (٢٠٢٤)، العوامل المؤثرة على قرار مقاطعة الجمهور المصري للمنتجات الأجنبية وفقاً لمواقف الشركات أثناء الحرب على غزة، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، العدد التاسع والأربعون- يناير/مارس، ص ص ١٠٩-١٥٤.

٣٤- شيماء عز الدين زكي (٢٠٢٤)، دور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م: دراسة تطبيقية بالتركيز على تطبيق (X) تويتر سابقاً، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، العدد التاسع والأربعون- يناير/مارس، ص ص ٦١-١٠٥.

٣٥- أماني فاروق عبد العزيز (٢٠٢٤)، تعرض الشباب المصري لحمالات مقاطعات العلامات التجارية الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو شراء ودعم الصناعات المحلية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد السادس والثمانون-ج ١- يناير/مارس (أعمال المؤتمر الدولي السابع للإعلام CIC)، ص ص ١٥٥-٢١٩.

36- Kvasničková Stanislavská, L., Pilař, L., Vogli, X., Hlavsa, T., Kuralová, K., Feenstra, A., & Rosak-Szyrocka, J. (2023), OP.Cit.P.3.

٣٧. ميرهان محسن محمد، مرجع سابق، ص ص ١٦٩-١٧٠.

٣٨. حنان جنيد وآخرون ، مرجع سابق، ص ٣٠.

٣٩. منار سلمان إبراهيم الدلمي (٢٠٢٢)، دور الدولة في دعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: دراسة تحليلية مقارنة، **مجلة البحوث القانونية والإقتصادية-المنصورة**، المجلد ١٢، العدد ٨١، ص ص ٤١-٤٢.

٤٠. رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:

- Nimani, A., Zeqiraj, V., & Spahija, D. (2022). The importance of corporate social responsibility for companies: The developing market study. **Journal of Governance and Regulation**, Vol. 11, Issue 4, PP315-316.

- Brin, P., & Nehme, M. N. (2019). Corporate Social Responsibility: Analysis of Theories and Models. **EUREKA: Social and Humanities**, No.5, PP 24-25.

٤١. بلعربي محمد، بلعور سليمان (٢٠٢٠)، دور المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الصناعية في تحقيق التنمية المستدامة في المجتمع، **مجلة الواحات للبحوث والدراسات**، المجلد ١٣، العدد ١، ص ٣٣٣.

٤٢. ميرهان محسن محمد، مرجع سابق، ص ص ١٧٢-١٧٣.

43- Sarkar, J. G., & Sarkar, A. (2020). CSR through social media: Examining the intervening factors. **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 38. No.1. P106

٤٤. رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:

- Arsenault, A. M. (2022), Understanding Media Richness and Social Presence: exploring the impacts of Media Channels on individual' s levels OF loneliness, well-being, and belonging, **Master Thesis**, (The University of Montana Missoula, MT). P11.



- محمد حساني يونس علي (٢٠٢٢) ، دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء: دراسة ميدانية، **المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال العدد الحادي عشر، ص٣.**

- شيما ذو الفقار زغيب، مرجع سابق، ص٣.

٤٥- رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:

- Crapa, G., Latino, M. E., & Roma, P. (2024). The performance of green communication across social media: Evidence from large-scale retail industry in Italy.

Corporate Social responsibility and environmental Management, Vol.31, PP 497-498.

- Sreejesh S. et a Sarkar, J. G., & Sarkar, A.I, **OP.Cit**, P106.

- فاطمة الزهراء صالح أحمد، مرجع سابق، ص ١٢١.

٤٦- أماني رضا عبدالمقصود مصطفى(٢٠٢٠)، التجربة الترفيهية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية العربية: دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الثراء الإعلامي، **مجلة البحوث الإعلامية، العدد الخامس والخمسون- ج١- ص ص ٤٢٢-٤٢٣.**

47-<https://www.hayakarima.com/about-us#about>

48-<https://www.efb.eg/about-us>

* الروابط الإلكترونية لصفحات المنظمات عينه الدراسة عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة:

أولاً ورابط مؤسسة حياة كريمة

https://x.com/i/flow/login?redirect_after_login=%2Fhayakarimaegypt

<https://www.facebook.com/hayakarimaofficial>

<https://www.instagram.com/hayakarimaofficial>

ثانياً روابط بنك الطعام المصري

<https://www.facebook.com/EgyFoodBank>

<https://x.com/EgyFoodBank>

<https://www.youtube.com/user/egyfoodbank>

<https://www.instagram.com/egyfoodbank>

<https://www.tiktok.com/@egyfoodbank>