



دور وأهمية المسؤولية المجتمعية في نشر الوعي الصحي خلال جائحة كورونا

سماء محمد الجروشي*

قسم علم النفس، كلية الآداب، جامعة مصراتة، ليبيا

Role of Social Responsibility in the Prevention of the Coronavirus Disease (COVID-19) Outbreak

Sama Mohamed Eljarushi*

Department of Psychology, Faculty of Arts, Misurata University, Libya

*Corresponding author

samaeljoroshi@gmail.com

*المؤلف المراسل

تاريخ النشر: 2022-01-05

تاريخ القبول: 2022-01-02

تاريخ الاستلام: 2021-12-27

الملخص

تهدف الدراسة الحالية إلى إلقاء الضوء على دور المسؤولية المجتمعية في نشر الوعي الصحي خلال أزمة كورونا، وقد تناولت الدراسة المفاهيم المختلفة المتعلقة بالمسؤولية المجتمعية، بالإضافة إلى تحديد المسؤولية الاجتماعية لكلاً من الإعلان، والصفحات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي والشركات، وقد بينت الدراسة أهمية الإعلان في نشر الوعي الصحي خلال أزمة كورونا، كما أوضحت اتجاهات الخطة الإعلانية خلال الجائحة، وقد أشارت الدراسة إلى الدور الكبير للصفحات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالإضافة إلى نشر المعلومات الصحيحة، وكشف المعلومات الخاطئة التي ترددها الصفحات الأخرى، وقد هدفت الدراسة إلى تقديم بعض نماذج المسؤولية المجتمعية للشركات التي ظهرت خلال أزمة كورونا.

الكلمات المفتاحية: جائحة كورونا، المسؤولية المجتمعية، الوعي الصحي.

Abstract

The current study aims to shed light on the role of social responsibility in spreading health awareness during the Corona crisis. Spreading health awareness during the Corona crisis, as indicated by the directions of the advertising plan during the pandemic, and the study indicated the great role of government pages on social networking sites in spreading awareness in addition to disseminating correct information, and revealing false information relayed by other pages, and the study aimed to provide some Corporate social responsibility models that emerged during the Corona crisis.

Keywords: Corona pandemic, social responsibility, health awareness.

المقدمة

أصبح فيروس كورونا من أشهر الفيروسات على مستوى العالم في القرن الحادي والعشرين، ليس لتسببه في حدوث مرض خطير يهدد صحة الإنسان فحسب، بل أيضاً لقدرته على الانتشار بشكل سريع بين أعداد كبيرة من الناس، الأمر الذي مكنه من احتياج الدول، وعبور الحدود من دون استئذان، مهدداً الكبير والصغير، والذكور والإناث، والمتعلم والجاهل، مما جعل منظمة الصحة العالمية تصنفه بأنه جائحة مرضية عالمية، وللد من انتشار هذا الفيروس، فرضت الدول الإجراءات الاحترازية والتدابير الوقائية في مجتمعاتها، وكانت المملكة العربية السعودية من أولى تلك الدول التي استشعرت الخطر، فسخرت لذلك الإمكانيات المادية والبشرية، وكانت أيضاً من أولى الدول التي سعت إلى الحصول على اللقاح المضاد للفيروس،

وحرصت على توفيره لجميع السكان من المواطنين والمقيمين بأسرع وقت وبشكل مجاني وميسر، حرصاً منها على سلامة مجتمعها .

ولكن كما يقال اليد الواحدة لا تصفق فالجهود الحكومية وحدها لا تكفي لمكافحة الجائحة، إذ إنه لا بد من تعاون الأفراد مع الحكومات معاً للتخفيف من حدتها فقد ثبت أن أنجح الطرق وأفضل السبل للحد من انتشار الجائحة تتمثل في زيادة وعي الناس بخطرهما وسرعة انتشارهما، وضرورة التزامهم بالإجراءات الاحترازية التي تحول دون الإصابة بالفيروس ؛ ومن أهمها التباعد الاجتماعي، وغسل اليدين بشكل مستمر، واستخدام الكمامة عند الخروج من المنزل، والحصول على اللقاح، والأهم من ذلك كله الالتزام بعدم مغادرة المنزل ومخالطة الآخرين في حال الشعور بأعراض الإصابة بالمرض.¹

لقد أثار مصطلح المسؤولية الاجتماعية ضجة كبيرة، في المجال الاقتصادي الدولي في الوقت الحاضر إذ اتسع دور المؤسسات من تركيزها على الجانب الاقتصادي ليشمل جوانب التنمية الاجتماعية، ففي الدول الصناعية الكبرى ظهر تعاون وتناسق وتكامل في مهام ثلاثة أطراف أساسية هي الدولة ورجال الأعمال والمجتمع، فأصبحت كل من الحكومة والمؤسسات الاقتصادية تسخر جهودها لجعل القطاع الثالث وهو المجتمع يستفيد من هذا التعاون خاصة في ظل جائحة كورونا.²

المسؤولية الاجتماعية

تعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها الإحساس والشعور بالالتزام نحو مساعد الآخرين ورعايتهم، والمسؤولية هنا متبادلة، مسؤولية الأفراد نحو مجتمعهم والنهوض به، و أيضاً مسؤولية المجتمع نحو إشباع احتياجات أفرادهم والتغلب على ما يواجهون من صعوبات، وتوفير النمو والتكيف لهم، وقاموا بأداء أدوارهم الاجتماعية، فإذا كانت الحاجة للفرد المسؤول اجتماعياً ملحة في أوقات السلم والرخاء، فإن الحاجة له تكون أشد إلحاحاً في وقت الأزمات، ففي وقت الأزمات يكون المجتمع بحاجة ماسة إلى مساعدة الأفراد ومعاضدتهم وتوعيتهم أكثر من أي وقت آخر، وذلك من أجل الحفاظ على سلامته وتماسكه، وكذلك الحال بالنسبة للفرد المسؤول اجتماعياً، فإن ارتباطه بمجتمعه وقت الأزمات يكون أكبر وأعمق، وذلك لشعوره وإدراكه بأن مجتمعه . وتسهم المسؤولية الاجتماعية في زيادة شعور الفرد بالانتماء للمجتمع، وإدراك ما يمر به من أحداث، خصوصاً في وقت الأزمات، وبالتالي يستشعر حاجة المجتمع لجهوده وتضحياته.³

مفهوم المسؤولية الاجتماعية

حتى الآن لم يتم تعريف المسؤولية الاجتماعية بشكل محدد ويكتسب بموجبه قوة إلزام قانونية وطنية أو دولية، ولا تزال هذه المسؤولية ذات طابع أدبي ومعنوي، تستمد انتشارها من طبيعتها الطوعية الاختيارية. وفي إحدى الدراسات التي أعدتها مؤخراً شركة تمكين للدراسات والبحوث حول المسؤولية وفي إحدى الدراسات التي أعدتها مؤخراً شركة تمكين للدراسات والبحوث حول المسؤولية الاجتماعية، شملت أكبر 100 شركة سعودية اتضح أن هناك التباساً في هذا المفهوم، وهناك ثلاثة اتجاهات لتفسيرها من قبل هذه الشركات.

- الاتجاه الأول: يضعها في إطار القيم باعتبارها جزءاً من القيم الأخلاقية والدينية.
- الاتجاه الثاني: يضعها في إطار التبرعات والهبات ذات العلاقة بجمعيات معينة.
- الاتجاه الثالث: يعتبر أنها استراتيجية لدى الشركة تمكنها من حل المشاكل الاجتماعية.

¹ نشمي بن حسين العنزي (2021). المسؤولية المجتمعية لأفراد المجتمع السعودي في مواجهة فيروس كورونا، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ص2.

² صديقي خضرة، وبلعيد حياة (2021). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات خلال نداعيات جائحة كورونا، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، نجلد 9، عدد 3، ص 71.

³ نشمي بن حسين العنزي (2021). المسؤولية المجتمعية لأفراد المجتمع السعودي في مواجهة فيروس كورونا، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ص 5، 6.

هناك تعريفات مختلفة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من أهمها : عرفت المسؤولية الاجتماعية بأنها قيام المؤسسات بوضع البرامج والأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف اجتماعية تتكامل مع الأهداف الاقتصادية فيها.⁴

وعلى صعيد آخر نجد أن منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية تعرف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية مع الحفاظ على بيئة العمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل بشكل عام، بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف.⁵

أما المنظمة العالمية للمعايير فتعتبر المسؤولية الاجتماعية " بأنها نشاطات للمنشأة لتحمل المسؤولية الناجمة عن أثر النشاطات التي تقوم بها على المجتمع و المحيط لتصبح نشاطاتها منسجمة مع منافع المجتمع و التنمية المستدامة، إذ تركز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على السلوك الأخلاقي واحترام القوانين والأدوات الحكومية وتدمج مع النشاطات اليومية للمنشأة.⁶

أهمية المسؤولية المجتمعية

تساهم المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمجتمع بتحقيق الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة و سيادة مبدأ تكافؤ الفرص و تحسين نوعية الخدمات المفيدة للمجتمع، كما تؤدي إلى الارتقاء بالتنمية انطلاقاً من زيادة التثقيف و الوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد و هذا يساهم في تحقيق الاستقرار السياسي و الشعور بالعدالة الاجتماعية.⁷

وبالنسبة للدولة، فإن تطبيق المؤسسات لبرامج المسؤولية الاجتماعية من شأنه تخفيض الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها و خدماتها الصحية و التعليمية و الثقافية و الاجتماعية الأخرى، وكذلك تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية.⁸

إلى جانب المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من الآليات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعاً بعيداً عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار، ولقد ازدادت أهمية المسؤولية الاجتماعية خصوصاً بعد التسعينيات في المنظمات التي لها فروع في خارج الدولة الأم، فكان لزاماً عليها أن تقدم خدمات طوعية للمجتمع الذي سوف تنشط فيه لكسب ثقة المجتمع ومن ثمة يصبح لها شريحة أكبر، فأصبح هناك إدراك متنام من قبل المنظمات أن نجاحها لا يكمن فقط من بعده الإقتصادي، ولكن من البعد الاجتماعي أيضاً، وهذا يدل على أن المديرين حين قيامهم بأعمالهم لا يراعوا المصالح التجارية فقط بل يجب أن يراعوا تحقيق مصالح المجتمع جنباً إلى جنب.⁹

يعتبر الإعلان من أهم الأسلحة في مواجهة الأزمات لما يملكه من قدرات في الانتشار والوصول للناس بسرعة كبيرة في وقت قصير جداً، فالإعلان يملك قدرات كبيرة في التأثير والسيطرة النفسية على الأفراد وإقناع الجمهور والتحكم في السلوكيات وتوجيهها.

دور الإعلان في مواجهة جائحة كورونا

فالإعلان أحد أهم الوسائل لمواجهة الأزمات التي تمر بها الدول أحد أهم الوسائل لمواجهة الأزمات التي تمر بها الدول فيما لو كان إعلاناً إيجابياً متوازناً يصب نحو خلق رأى عام واعى يعمل لمصلحة المجتمع ككل، حيث يتعرض العالم حالياً لأزمة فيروس كورونا (كوفيد -19) المستجد الذي ظهر بداية في مدينة ووهان الصينية ديسمبر عام 2019 م، والذي أودى بحياة

⁴ صديقي خضرة، وبلعيد حياة (2021). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات خلال تداعيات جائحة كورونا، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، مجلد 9، عدد 3، ص 76

⁵ GUYONNAND, M., & WILLARD, F. (2004). Management environnemental au developement durable des entreprises. France: ADEME, p5.

⁶ CAPRON, Q., & IANOZZEE, M. (2007). La responsabilité sociale des entreprises. Paris: Edition la Découverte.p23.

⁷ عبد القادر منصور، وآخرون (2019). المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، كتاب جماعي حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، ص 131

⁸ أحمد عبد الحفيظي (2019). آليات تفعيل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية. المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي، عدد 7، ص 185.

⁹ خميلي 425: 426

ما يقرب من 300 ألف شخص على مستوى العالم وما زال. تتطلب مواجهة هذه الأزمة إعلاميًا تكامل كافة جهود الوسائل الإعلانية المرئية والمسموعة ضمن رؤية عامة لحماية البلاد وتحسينها من المؤثرات الناتجة عنها.¹⁰

اتجاهات الخطة الإعلانية للأزمة

وتتركز جهود الخطة الإعلانية للأزمة في اتجاهين رئيسيين هما: اتجاه إخباري واتجاه إرشادي توجيهي

الاتجاه الأول: اتجاه إخباري

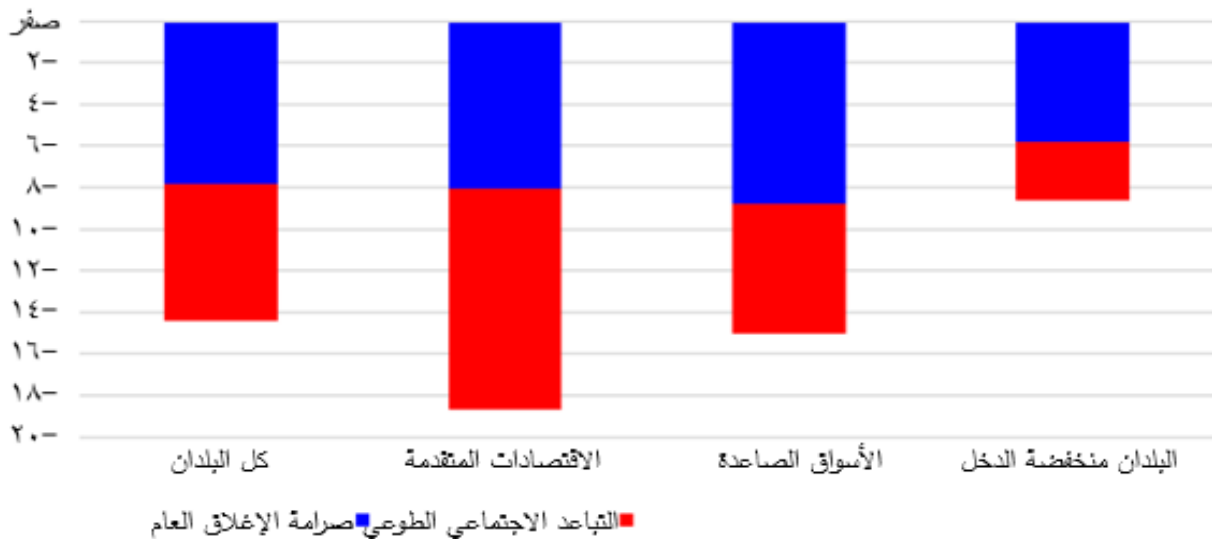
يستخدم هذا الاتجاه الإخباري قبل وأثناء وبعد الأزمة وذلك بهدف نقل أخبار الأزمة إلى الجمهور المتلقي، ويركز هذا الاتجاه على التعريف بالأزمة وواقعها وتتابع أحداثها ونتائجها وجهود التصدي لهذه الأزمة، مثل لإخبار الجمهور المتلقي بضرورة البقاء في Stay safe, stay at home استخدام الجملة الإخبارية "المنازل تقادياً لتفشى مرض فيروس كورونا المستجد"

الاتجاه الثاني: اتجاه إرشادي توجيهي

يتم استخدام هذا الاتجاه التوجيهي أثناء الأزمة وذلك بهدف إرشاد وتوجيه وتغيير سلوك المتلقين، ويركز هذا الاتجاه على التأكيد على ضرورة إتباع الجمهور المتلقي الاستراتيجية الجديدة في الحياة الشخصية لمواجهة الأزمة، مثل توظيف الرسائل الإعلانية بالإعلان بما يعبر عن استراتيجية التباعد الاجتماعي أو تغيير عادات شخصية مثل غسيل الأيدي وغيرها للحد من انتشار مرض فيروس كورونا المستجد كالتالي:

- التباعد الاجتماعي
- الإعلانات الخارجية
- العلامات التجارية
- الإعلانات المطبوعة
- تعديل السلوك الشخصي خاصة ارتداء الكمامات.

تم إضافة الكمامة لصورة الفتاة فيها في إشارة لاتباع سلوك جديد عند مغادرة المنزل للحد من خطر الإصابة بفيروس كورونا المستجد.



شكل 1 معدل انخفاض التنقلات

¹⁰ هبة الله محسن خليل العاصي (2021). دور الإعلان في مواجهة الأزمات (أزمة فيروس كورونا المستجد) من خلال تبني مفهوم المسؤولية المجتمعية، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، جامعة دمايط، ص35.

أهمية التنسيق والتعاون بين الوسائل الإعلامية للحد من فيروس كورونا
هناك مجموعة من الأسباب التي تجعل التعاون بين الوسائل الإعلامية المختلفة في عرض وتوجيه الرسائل الإعلامية أمراً ضرورياً ومهماً، وأهم هذه الأسباب ما يلي:

- منح الهيئة أو المؤسسة فرصة أكبر لتكون مؤثرة في الأحداث وليست مجرد رد فعل لها.
- تحقيق فرصة أفضل للسيطرة على الرسالة الإعلامية الموجهة والمتعلقة بأزمة فيروس كورونا المستجد.
- منح فرصة كاملة لإزالة الغموض أو سوء الفهم المتعلق بأزمة فيروس كورونا المستجد وتصحيح هذا المفهوم.¹¹

دور الصفحات الحكومية على فيس بوك في رفع الوعي الصحي

تزايد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وقت أزمات انتشار الأوبئة لما لها من قدرة على التأثير على سلوكيات الأفراد الوقائية لمواجهة المرض، حيث تقدم منصات الأخبار معلومات ينظر إليها على أنها أكثر دقة ومصداقية، زيادة اعتماد المجتمعات السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للمعلومات مقارنة بالقرن العشرين، خاصة المعلومات التي لغير المتخصصين والتي لم تخضع للتدقيق العلمي، وأظهرت أغلب الدراسات التي تناولت التماس المعلومات الصحية على الإنترنت استخدام تطبيقات ذات صلة بالصحة

إلى جانب الفيس بوك لمشاركة الآخرين تجاربهم في رحلتهم العلاجية¹²، فقد وُجد أن زيادة الوعي الصحي هي أبرز المواضيع المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيس بوك، ويتجه الناس إلى فيس بوك؛ حيث أن الفيس بوك وسيلة غير مكلفة (تتطلب أقل عدد من الموظفين)، وفي متناول الجميع في كل وقت بالشكل المريح للمستهلكين، وتحظى بشعبية متزايدة للوصول إلى الشباب على أوسع نطاق وتزويدهم بمعلومات صحية وتقديم علاجات ومساعدات لمشاكل صحية.¹³

الحاجة لنشر المعلومات الصحية الصحيحة في مقابل التضليل

تعتبر المعلومات المضللة ذات آثار سلبية واسعة على المجتمع، فقد أثارت الأخبار المنشورة في الديلي ميل حول مركز الوباء- الصين- وكيفية ظهوره عن طريق أكل الخفافيش¹⁴، حفيظة البعض من مرئادي مواقع التواصل، وارتفع معدل خطاب الكراهية العرقي ضد الصينيين ودول جنوب شرق آسيا تحديداً الفلبين، ونجد أن الدراسات الإعلامية كل يوم تدحض نظريات وتفسر نظريات أخرى بعمق أكثر، فمن النظريات التي توقف العمل بها نظرية الطلقة السحرية باعتبار الإعلام لا يمثل هذا التأثير القوي، لكن وسائل التواصل الاجتماعي أتت لتؤكد أنه يمكن التلاعب بجمهور المستخدمين والتأثير فيهم، خاصة فترات عدم الاستقرار السياسي والأزمات الصحية العامة- كانت انتشار فيروس زيكاً لخلق المزيد من الفوضى، حيث يفسر ذلك سلوك عامة المواطنين الذي لا يعطي اهتماماً لانتشار الوباء، ولا يحاول السعي للحصول على معلومات عنه ظناً منه بأنه حرب بيولوجية مثلاً أو أنه مؤامرة من الدول الكبرى وكذبة للسيطرة على الاقتصاد، وتهاون هؤلاء في اتخاذ الإجراءات الاحترازية أو حتى الالتزام بالإجراءات الوقائية يعرض حياة الآخرين للخطر.¹⁵

¹¹ هبة الله محسن خليل العاصي (2021). دور الإعلان في مواجهة الأزمات (أزمة فيروس كورونا المستجد) من خلال تبني مفهوم المسؤولية المجتمعية، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، جامعة دمياط، ص 36: 46

¹² Jradi Hoda, Identification of information types and sources by the public for promoting awareness of Middle East respiratory syndrome coronavirus in Saudi Arabia, Health Education Research, Volume 31, Issue 1, February 2016, Pages 12–

¹³ محمد فاضل علي (2017). دور شبكة الفيس بوك في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور: دراسة مسحية من وجهة نظر المتخصصين في وزارة الصحة الأردنية، ماجستير غير منشور، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.

¹⁴ Lambert, S. D., Loisele, C. G., & Macdonald, M. E. (2009b). An in-depth exploration of information-seeking behavior among individuals with cancer: Part 2: Understanding patterns of information disinterest and avoidance. Cancer Nursing, p. 32

¹⁵ Ghada M. Abaido & Aseel A. Takshe, COVID-19: Virus or Viral Conspiracy Theories?, Research (PDF Available) · March 2020, https://www.researchgate.net/publication/340050821_COVID_19_Virus_or_Viral_Conspiracy_Theories

نماذج عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات خلا تداعيات فيروس كورونا

إن التحولات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية التي تزامنت مع عصر ثورات المعلومات والاتصالات و أيضاً في ظل الأزمات الكبرى المتتالية و التي من بينها بالطبع أزمة فيروس كورونا، أدت إلى بروز مدى أهمية خدمة المجتمع و تنمية الشعور بالمسؤولية المجتمعية، مما أدى إلى تطور نوعي في معنى المسؤولية الاجتماعية و هذا التطور كان ناشئاً عن أزمة كورونا أي أنه هناك تطور في المفهوم تنظيراً و تطبيقاً؛ حيث أصبحت المسؤولية الاجتماعية للأفراد و المؤسسات مطلوبة في كل الظروف و خاصة في الظروف الصعبة، بمشاركة الفرد أو المؤسسة في خدمة المجتمع كل حسب إمكانياته و قدراته و مواهبه، و هذا سينعكس بالإيجاب على المجتمع ككل، فاعتبارات المسؤولية الاجتماعية و في ظل تنوعها و تطورها كقيلة بتغيير وجه الحياة في المجتمع بالكامل، و بهذا جعلت المسؤولية الاجتماعية الحكومات و المؤسسات و الأفراد في قارب واحد كفريق متناغم للمصلحة العامة، و في ظل الظروف العصيبة أصبحت مؤسسات المجتمع تقوم بالمشاركة العاجلة حسب الاحتياجات الملحة مثل تأمين المعدات الطبية و الأدوية و أماكن تخصص كمستشفيات للحجر الصحي والعلاج، و تختلف مستويات المشاركة و حجمها و طبيعتها حسب إمكانيات كل مؤسسة، من أجل التأثير على هذا الفيروس القاتل و التخفيف من أضراره. وفيما يلي نماذج عن ممارسات ومبادرات قامت بها شركات عالمية بخصوص المسؤولية الاجتماعية للمساعدة في التخفيف من آثار جائحة كورونا¹⁶، وفيما يلي أمثلة على هذه المبادرات:

شركة هواوي الصينية

حيث قامت شركة هواوي الصينية بإلغاء مشاركتها في مؤتمر برشلونة العالمي للجوال حفاظاً منها على صحة موظفيها الذين تم وضع بعضهم في الحجر الصحي لمدة 14 يوماً، هذا القرار وإن انطوى على خسارة ما، إذ لم تتمكن الشركة من الحصول على بعض الفرص التي كانت تنتظرها في هذا المؤتمر، إلا أنه مكسب في حد ذاته، حيث عمقت من انتماء موظفيها إليها، ويرفع من معدلات اندماجهم الوظيفي، لكن هواوي لم تكن هي الوحيدة التي اتخذت هذه الإجراء، فقد قررت شركة الاتصالات السويدية إريكسون حيث لا يمكن ضمان (GSMA): سحب معرضها من النظام العالمي للاتصالات المتنقلة صحة موظفيها المشاركين . وفي هذا الصدد، قال بوري إيكهولم: الرئيس والمدير التنفيذي للشركة: إن صحة وسلامة موظفينا وعمالنا وأصحاب المصلحة الآخرين هي أولويتنا القصوى، فهذا ليس قراراً اتخذناه باستخفاف.

مجموعة علي بابا القابضة لمؤسسها جاك ما

فقد اتخذت الشركة عدد من القرارات والإجراءات التي تتبع من تحملها لمسؤوليتها الاجتماعية تجاه الصين بصفة عامة وتجاه المدينة المنكوبة وغيرها من المدن المجاورة بصفة خاصة، وقد أعلنت المجموعة تخصيص مبلغ 100 مليون يوان أي حوالي 14.4 مليون دولار، للمساعدة في العثور على لقاح فيروس كورونا 14.4، كما أن 40 مليون يوان أي حوالي 5.8 مليون دولار ستذهب إلى منطمتين حكوميتين بحثيتين في الصين، بينما سيستخدم المبلغ المتبقي لدعم تدابير الوقاية والعلاج، كما تحركت المجموعة مرة أخرى وفي الوقت الذي عملت فيه الشركات و المواقع الأمريكية للبيع الإلكتروني على تخفيض أسعارها لتوفير بعض منتجاتها لتكون بديل للمنتجات الصينية أمام المستهلكين، قامت الشركة بشراء المنتجات من الشركات الصينية بالسعر المتعاد وعرضها بأسعار مخفضة على المستهلك الصيني.

الشركة الدانماركية Lego

هي من أفضل الشركات الدانماركية المعروفة بتصنيع مكعبات اللعب الملونة للأطفال، فهي من الشركات العالمية الأعلى سمعة في مجال المسؤولية الاجتماعية حيث لم تقم أي شركة بإظهار مدى التزامها بالمسؤولية الاجتماعية حسب تقرير السمعة الدولية مثل شركة Lego ؛ حيث حازت على المركز الأول بقائمة العام 2022 ويرجع هذا التقدم المحرز إلى جهودها المبذولة لتحقيق الاستدامة البيئية، وهو ما يتضح أيضاً في مكعبات البناء الملونة التي اشتهرت بها الشركة، فقد أصبح في الآونة الأخيرة، اسم (Lego) مرادفاً للاستدامة البيئية؛ حيث تؤمن الشركة مسؤوليتها اتجاه الأطفال فقد قررت استثمار 150 مليون دولار خلال 2020 لتحسين الألعاب من أجل البيئة.

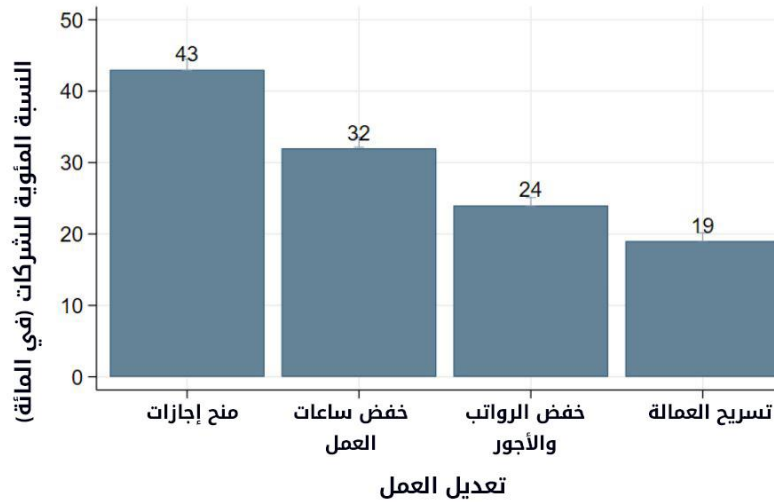
¹⁶ أحمد سمير فرج .(2022). المسؤولية الاجتماعية للشركات وتخفيف آثار فيروس كورونا الاقتصادية على الصين. تاريخ الاسترداد 28 October 2020.

تجربة الوكالة الوطنية لدعم القرض المصغر أنجاء في الجزائر

لقد كان للوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر في الجزائر دورا هاما في مواجهة أزمة الوباء حيث عملت على مرافقة المستفيدين من القروض وتبنت استراتيجية جديدة في منح القروض تهدف إلى ضمان الاستمرارية في النشاط وتقديم الخدمات الجمهور عن طريق التسجيل الإلكتروني في موقع الوكالة دون اللجوء إلى الذهاب إلى الوكالة وأطلقت في هذا الإطار حملة تحت شعار استند من القرض من بيتك بموجب ذلك أصبح بإمكان كل طالب قرض التسجيل في موقع الوكالة وذلك بإنشاء حساب خاص به وتقديم طلب القرض بواسطة هذا الحساب، كما يتيح لهم هذا الحساب كافة المعلومات المتعلقة بالقرض وصيغ التمويل الممكنة.¹⁷

شركة INTEL

تعتبر Intel من أكبر الشركات المتخصصة في رقاقات ومعالجات الكمبيوتر، وقد أحرزت الشركة خلال العقد الماضي تقدما كبيرا لخفض انبعاثات غازات الدفيئة، وتوفير كميات ضخمة من المياه في العالم وغيرها من حول المجتمعات المحلية، وتحقيق المساواة في الأجور بين الجنسين لدى قوتها العاملة حول العالم، وغيرها من الإنجازات الأخرى، كما يحدد تقرير الشركة حول المسؤولية الاجتماعية والذي تم نشره في شهر مايو 2022 استراتيجية وأهدافا 2030 من تحقيق كفاءة استهلاك الموارد المائية، والاعتماد الكامل على مصادر الطاقة الخضراء، وإعادة تدوير كامل النفايات الناتجة عن عمليات تصنيع الشركة حول العالم، ووصولاً إلى مضاعفة أعداد السيدات والأقليات التي لا تحظى بتمثيل كاف في المناصب القيادية العليا، وتوسيع نطاق برامج حقوق الإنسان في سلاسل التوريد التابعة للشركة، وأبدت Intel التزامها بالتعاون مع القطاعات والحكومات والمجتمعات لمعالجة التحديات التي يواجهها العالم والمتمثلة في التغير المناخي والتباين الشديد في اعتماد التقنيات الرقمية حول العالم وكذلك التقشي الحالي لجائحة كورونا.¹⁸



شكل 2 اتجاهات الشركات لمواجهة فيروس كورونا.

الخاتمة

مما سبق نستخلص أنه تم إنشاء مُثلنا المجتمعية في سياق مجتمع ديناميكي به مجموعة متنوعة من القيم الاجتماعية، بما في ذلك التسامح والتعددية وقبول الآخر، وقد تجلت المسؤولية الاجتماعية بوضوح خلال أزمة كورونا. حيث ظهرت على

¹⁷ صديقي خضرة، وبلعيد حياة (2021). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات خلال تداعيات جائحة كورونا، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، نجلد 9، عدد 3، ص 82: 88

¹⁸ إنتل-تصدر-تقريرها-الخاص-بالمسؤولية-الاجتماعية-للشركات-الذي-يحدد-أبرز-التحديات-العالمية-الراهنة، متاح على موقع: <https://www.msn.com/ar-eg/news/techandscience//ar-BB14fIAx>.

السطح أمثلة كبيرة على إنكار الذات والعرق لقبول المسؤولية، على الرغم من أن الوضع يختلف من شخص لآخر، حسب ظروف الفرد ومعرفته. ويمكن قياس ذلك من خلال التزام المواطنين بالتعليمات والإرشادات التي تم وضعها لتحسين الالتزام بالإجراءات الاحترازية لمكافحة فيروس كورونا، من أجل سلامة الفرد أولاً وقبل كل شيء، على أساس أنه في منزله، قد يتعرض للفيروس، ونجد أنه قد وفرت أزمة فيروس كورونا فرصة للشركات لإظهار مرونتها واستعدادها لإدارة المخاطر والتكيف مع الظروف الجديدة في مواجهة التوترات غير المسبوقة، وهو أمر مهم ليس فقط بالنسبة لها لتزدهر اليوم، ولكن أيضاً لكي تكون قادرة على الاستعداد لها وتوقع التحديات والأزمات المستقبلية التي سيجلبها تغير المناخ إلى العالم، ومن هنا نجد أن مسؤولية التوعية الصحية هي مسؤولية تقع على عاتق المجتمع ككل سواء الأفراد، أو الشركات، وكذلك وسائل الإعلان.

النتائج:

مما سبق نستنتج أن:

- يقع على عاتق المسؤولية المجتمعية دور كبير في التوعية الصحية خلال فترة أزمة كورونا.
- لعبت وسائل الإعلان دوراً كبيراً في التوعية الصحية خلال أزمة كورونا.
- قامت العديد من الشركات بدور هام للتصدي بجائحة كورونا.
- الصفحات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في رفع الوعي الصحي لدى المواطنين خلال أزمة كورونا.
- للصفحات الحكومية دور كبير في نشر الحقائق، وكشف المعلومات المضللة خلال أزمة كورونا.

التوصيات

من خلال ما سبق يوصي الباحث بما يلي:

- ضرورة زيادة الوعي بمفهوم المسؤولية المجتمعية في المجتمعات.
- ضرورة زيادة فاعلية دور الإعلان في نشر الوعي الصحي للتصدي للأزمات الصحية.
- ضرورة زيادة فاعلية دور الصفحات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل كشف الحقائق

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. أحمد عبد الحفيظي. (2019) آليات تفعيل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية. المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي، عدد 7.
2. صديقي خضرة، وبلعيد حياة (2021). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات خلال تداعيات جائحة كورونا، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، مجلد 9، عدد 3.
3. عبد القادر منصور، وآخرون (2019). المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، كتاب جماعي حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية.
4. محمد فاضل علي (2017). دور شبكة الفيس بوك في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور: دراسة مسحية من وجهة نظر المتخصصين في وزارة الصحة الأردنية، ماجستير غير منشور، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
5. نشمي بن حسين العنزي (2021). المسؤولية المجتمعية لأفراد المجتمع السعودي في مواجهة فيروس كورونا، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
6. هبة الله محسن خليل العاصي (2021). دور الإعلان في مواجهة الأزمات (أزمة فيروس كورونا المستجد) من خلال تبني مفهوم المسؤولية المجتمعية، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، جامعة دمياط.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. GUYONNAND , M., & WILLARD, F. (2004). Management environmental au developement durable des entreprises. France: ADEME, p5.
2. CAPRON, Q., & lanoizelee, M. (2007). La responsabilité sociale des entreprises. paris: Edition la Découverte.p23.
3. Jradi Hoda, Identification of information types and sources by the public for promoting awareness of Middle East respiratory syndrome coronavirus in Saudi Arabia, Health Education Research, Volume 31, Issue 1, February 2016, Pages 12.
4. Lambert, S. D., Loiselle, C. G., & Macdonald, M. E. (2009b). An in-depth exploration of information-seeking behavior among individuals with cancer: Part 2: Understanding patterns of information disinterest and avoidance. Cancer Nursing, p. 32
5. Ghada M. Abaido & Aseel A. Takshe, COVID-19: Virus or Viral Conspiracy Theories?, Research (PDF Available) • March 2020, https://www.researchgate.net/publication/340050821_COVID_19_Virus_or_Viral_Conspiracy_Theories

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

1. أحمد سمير فرج (2022). المسؤولية الاجتماعية للشركات وتخفيف آثار فيروس كورونا الاقتصادية على الصين. تاريخ الاسترداد 28 October, 2020 ، من <https://www.youm7.com/story/2020/3/23>
2. إنتل-تصدر-تقريرها-الخاص-بالمسؤولية-الاجتماعية-للشركات-والذي-يحدد-أبرز - التحديات-العالمية-الراهنه، متاح على موقع: <https://www.msn.com/ar-eg/news/techandscience//ar-BB14fIAx>.