

دور الاتصال الرقمي للمسؤولية الاجتماعية في دعم أنظمة الإبلاغ التقليدية – دراسة حالة شركة Neste –

Intervention entitled: The role of digital communication for social responsibility in supporting traditional reporting systems - a case study of Neste -

بنينة حمود

طالبة دكتوراه، جامعة قسنطينة 2

مخبر الدراسات والبحوث التسويقية

[boutheina.hammoud@univ-constantine2.dz](mailto:boutheina.hammoud@univ-constantine2.dz)

رونق حمود

طالبة دكتوراه، جامعة أم البواقي

مخبر الابتكار والهندسة المالية

[raounek.hammoud@univ-oeb.dz](mailto:raounek.hammoud@univ-oeb.dz)

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الاتصال الرقمي للمسؤولية الاجتماعية للشركات في دعم وسائل الإبلاغ التقليدية في شركة Neste، من أجل ذلك حللت الدراسة محتوى تقرير استدامة الشركة –باعتباره وسيلة إبلاغ تقليدية رئيسية– لسنة 2022 للكشف عن أهم النشاطات المسؤولة التي صرحت بها شركة Neste لتتحرى بعدها الدراسة وسائل الاتصال الرقمية للمسؤولية الاجتماعية التي تعتمد عليها هذه الشركة لدعم ما صرحت به في تقرير استدامتها. توصلت الدراسة إلى أن الميزة الرقمية (خاصة التفاعل والسرعة) لوسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية تحقق هدفين رئيسيين لا تحققها وسائل الإبلاغ التقليدية وهي: توسيع شبكة وصول الأنشطة المسؤولة اجتماعيا إلى شريحة أكبر من أصحاب المصلحة، وزيادة وعي أصحاب المصلحة بشأن قضايا المسؤولية الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الرقمي للمسؤولية الاجتماعية للشركات، وسائل الإبلاغ التقليدية، Neste.

## Abstract :

This study aims to highlight the role of CSR digital of communication in supporting Neste's traditional reporting Tools, for this purpose the study analysed the content of the company's sustainability report (2022) - As a major traditional Tools of reporting -, to reveal the most important responsible activities declared by Neste, after which the study examines the digital Tools of communication of social responsibility adopted by this company to support what it stated in its sustainability report. The study found that the digital advantage (especially interaction and speed) of communicating social responsibility achieves two main objectives that traditional reporting means do not achieve: expanding the network of access of the socially responsible company's activities to a larger segment of stakeholders, and increasing stakeholders' awareness on social responsibility issues.

Key words: Digital communication of corporate social responsibility, traditional reporting Tools, Neste.

## مقدمة

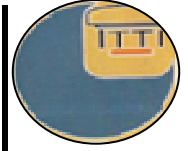
يستمر الجدل الواسع بين الباحثين ومختلف متخذي القرارات حول موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات بين مؤيد ومعارض، فبينما يلزم الطرف الأول الشركات بمسئولياتها الاجتماعية من منطلق أن تكون مسؤولة عن نتاج نشاطاتها في المجتمع والبيئة حتى وإن كان ذلك على حساب أدائها المالي، فالرأي المعارض يرى أن مسؤولية الشركة تنحصر في تعظيمها لحقوق مساهميها وهي ملزمة بالحد الأدنى فقط من المسؤوليات كاحترام القوانين وعدم الاحتيال.

إلا أن الفضائح الاجتماعية والبيئية التي تسببت فيها الشركات والتي تتعارض مع استراتيجيات العديد من الدول في تحقيق أهداف التنمية المستدامة السابع عشر أدت بهذه الشركات إلى إعادة النظر في مختلف مسؤولياتها الاجتماعية - نظرا للضغط الدولي الممارس عليها-، بهدف إرضاء مختلف أصحاب المصلحة من رأي عام وحكومة وموردين وعملاء وغيرهم، ما يعني ضمنا أن قيادة الشركات لمسئولياتها الاجتماعية بات شرطا ضروريا لتحقيق مصلحتها المالية.

وفي ظل التحول الرقمي الهائل الذي يشهده العالم تسعى الشركات إلى استغلال الثروة الرقمية في إيصال أنشطتها إلى مختلف أصحاب المصلحة، ويتم ذلك بشكل كبير من خلال مواقع الويب ومختلف وسائل التواصل الاجتماعي، وهي تمثل في مجملها "وسائل الاتصال الرقمية للمسؤولية الاجتماعية"، حيث تشكل هذه الوسائل دعامة لوسائل الإبلاغ التقليدية التي تعتمد عليها الشركات في توصيل أنشطتها المسؤولة والمتمثلة أساسا في تقارير الاستدامة.

إن الأهمية الكبيرة التي يمكن أن تحدثها وسائل الاتصال الرقمية للمسؤولية الاجتماعية دون غيرها من الوسائل التقليدية - وبالرغم من كونها داعمة فقط لهذه الأخيرة- تتمثل في قدرتها على تحقيق فائدة مزدوجة: إحداها يتعلق بسمعة المؤسسة -وهو ما تحققه الوسائل التقليدية أيضا- وثانيها بقدرتها على إرسال خطابات غير مباشرة من شأنها زيادة وعي مختلف أصناف أصحاب المصلحة اتجاه القضايا البيئية والمجتمع والحوكمة، نظرا لارتباط هذه الوسائل الرقمية بامتياز خلق التفاعل وإبداء اهتمام مباشر بآراء مختلف أصحاب المصلحة.

- تساؤل الدراسة: إنطلاقا من الطرح السابق ستجيب هذه الدراسة على التساؤل التالي:



ما هو دور الاتصال الرقمي للمسؤولية الاجتماعية للشركات في دعم وسائل الإبلاغ التقليدية؟

- افتراضات الدراسة: تساؤل هذه الدراسة مبني على افتراض أساسي مفاده ارتباط الوسائل الرقمية للمسؤولية الاجتماعية -دون غيرها من الوسائل التقليدية- بامتياز خلق التفاعل وإبداء اهتمام مباشر بآراء مختلف أصحاب المصلحة.

- أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في:

- التعريف بمجال بحثي جديد نسبيا وهو "اتصال المسؤولية الاجتماعية للشركات" (CSR Communications)؛

- لفت انتباه متخذي القرارات (بالشركات الجزائرية على وجه الخصوص) إلى الأثر الايجابي المرتبط بنقل ممارساتها المسؤولة اجتماعيا عبر وسائل الاتصال الرقمي، خاصة في ظل انتشار الاستعمال الغير مفيد لهذه الوسائل الرقمية "مواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص" والذي رسخ فكرة عدم ملائمة هذه المواقع لنجال الأعمال والشركات؛

- لفت انتباه متخذي القرارات (بالشركات الجزائرية على وجه الخصوص) إلى المزايا الفريدة المرتبطة بدمج وسائل الاتصال الرقمي بأعمالها كخفض التكاليف وبناء شبكة واسعة تتيح الوصول إلى عدد أكبر من أصحاب المصلحة؛

- لفت انتباه متخذي القرارات (بالشركات الجزائرية على وجه الخصوص) أن استخدام شركات عالمية ناجحة (كشركة Neste) لوسائل الاتصال الرقمي يدل على أهمية هذه الوسائل.

## 1. اتصال المسؤولية الاجتماعية للشركات

### 1.1 تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)

المسؤولية الاجتماعية - والتي يشار إليها أيضا بمصطلحات تخدم المفهوم العام لها كمصطلحا "مواطنة الشركة" أو "الشركة الأخلاقية"<sup>1</sup>، وكذلك "الحوكمة الجيدة للشركات" أو "ضمير الشركة" أو "الأعمال المسؤولة"<sup>2</sup>، وأيضا المسؤولية الاجتماعية للشركات في حالة ما كان التركيز على الدور الاجتماعي للقطاع الخاص (الشركات) في خدمة المجتمع.

تعرفها منظمة الأعمال من أجل المسؤولية الاجتماعية بأنها: " إدارة منشأة الأعمال على نحو يفي بتوقعات المجتمع الأخلاقية والقانونية والتجارية والتوقعات العامة من تلك المنشأة أو يتجاوز تلك التوقعات لما هو أفضل<sup>3</sup> حيث يوضح هذا التعريف بأن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات يتعدى امتثال الشركة للالتزامات القانونية إلى الانخراط في الإجراءات التي تخدم مصلحة المجتمع.

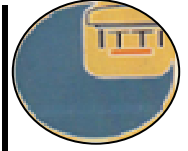
وفي سياق الأساس الإلزامي يعرفها البنك الدولي أيضا بأنها: التزام أصحاب الأعمال التجارية بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة من خلال العمل مع العاملين وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع لتحسين نوعية الحياة بطريقة تخدم التجارة والتنمية في آن واحد<sup>4</sup>، بينما يخالف الاتحاد الأوروبي الأساس الإلزامي وينطلق من الأساس الطوعي حيث يعرفها بأنها "الفكرة التي من خلالها تدمج الشركات الاعتبارات الاجتماعية والبيئية في عمليات الاقتصادية وتفاعلها مع أصحاب المصلحة على أساس تطوعي<sup>5</sup>.

وقد ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية بدفع من المنظمات الغير حكومية كرد فعل على الممارسات الغير أخلاقية لبعض الشركات، لتستجيب أيضا المنظمات الدولية والحكومات لتلك الردود، ما شكل ضغطا مستمرا لفت الرأي العام العالمي لدعوة الشركات لأداء مسؤولياتها الاجتماعية<sup>6</sup>، وهذا يدل على أن "المجموعات الضاغطة" أو ما هو معروف ب "أصحاب المصلحة" لهم دور بالغ الأهمية في دفع الشركات لدمج الممارسات المسؤولة، وفي هذا السياق يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية أيضا بأنها "تحقيق قيمة للمجموعات الضاغطة والعمل على عدم التسبب في إحداث تأثيرات سلبية عليهم"<sup>7</sup>.

فمن خلال هذا التعريف يمكن القول بأن الشركات يجب أن تبني علاقات جيدة مع أصحاب المصلحة - الذين سيشكلون ضغطا عليها في حالة ما أبدت سلوكيات غير مسؤولة - وأن تبادر إلى إعلامهم بأنشطتها التي تخدم مصلحة المجتمع والبيئة، وهنا سيلعب اتصال المسؤولية الاجتماعية للشركات دور بالغ الأهمية في تسيير الشركة لعلاقتها مع مختلف أصحاب المصلحة.

## 2.1 تعريف اتصال المسؤولية الاجتماعية للشركات

يشير مفهوم اتصال المسؤولية الاجتماعية إلى الطرق التي تتواصل بها الشركات مع أصحاب المصلحة في تعاملها مع القضايا الاقتصادية والاجتماعية والبيئية<sup>8</sup>، وهو يعني أن الشركة تسعى لجعل أنشطتها المسؤولة



اجتماعيا مرئية ومتاحة لأصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين - وهذا في إطار نظرية الشرعية التي تنص على أن الشركة لا بد أن تنخرط في الإفصاح الطوعي الذي تثبت من خلاله أنها تعمل ضمن معايير وتوقعات المجتمع الذي تعمل فيه<sup>9</sup>، وسيكون لعملية إيصال أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركة أهمية بالغة، ففضلا عن كونها تعكس شفافتها وسلوكها الأخلاقي فهي تدعم سمعتها وتخلق لها قيمة وتكسبها شرعية لدى أصحاب المصلحة<sup>10</sup>.

إلا أن إفراط الشركات في إيصال أنشطتها المسؤولية اجتماعيا، قد ينعكس سلبيا على مصداقتها وانتاجيتها كأن يشك أصحاب المصلحة في أن ما تحاول توصيله هذه الشركات هو مجرد شيء تتحدث عنه ولكنها لا تعمل على أساسه، وفي هذه الحالة لا بد أن يكون مستوى ونوع النشاطات المسؤولة التي تريد الشركة إيصالها للغير طبيعيا بشكل يتفق مع مسؤولياتها التاريخية<sup>11</sup>.

ويفترض "Chaudhri & Wang" أن معظم الحالات سيدل فيها استخدام الشركات لاتصالات المسؤولية الاجتماعية حقيقة عن وجود مستوى معين من هذه الأنشطة، خاصة في ظل تواجدها في مناخ تنتشر في وسائل الإعلام الناقدة والتي تجعلها تحتاط من التواصل الكاذب والمضلل الذي يمكن أن يؤدي إلى نتائج عكسية ويعرض سمعة الشركة ورأس مالها الاجتماعي للخطر<sup>12</sup>.

وفي إطار سعي الشركة إلى إيصال أنشطتها المسؤولة فإنها يمكن أن تتبع أحد النهجين: النهج الاستباقي أو النهج التفاعلي (The Proactive and the Reactive Approaches)، حيث يشير النهج الاستباقي إلى اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات الهادفة إلى إعاقه ظهور مخاوف الشرعية، بينما يشير النهج التفاعلي إلى رد الفعل الذي تبديه الشركات عند وقوع حدث معين لا بد عليها من مواجهته كأزمة معينة<sup>13</sup>، أما فيما يخص وسائل الإبلاغ فتستخدم الشركات نوعين من الوسائل لإيصال نشاطاتها المسؤولة، منها وسائل إبلاغ تقليدية ومنها وسائل الاتصال الرقمية.

### 1.1 الوسائل التقليدية لإيصال نشاطات المسؤولية الاجتماعية (وسائل الإبلاغ التقليدية)

تستخدم الشركات ثلاثة وسائل تقليدية أساسية لتوصيل نشاطاتها المسؤولة اجتماعيا لمختلف أصحاب المصلحة وهي: التقارير بأنواعها ومدونة الأخلاق ومعايير أو مواصفات التصديق.

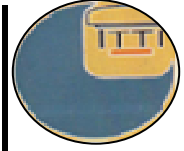
1.1.1 التقارير: تركز التقارير في نقلها لنشاطات الشركة المسؤولة اجتماعيا على مجالات مختلفة وهذا حسب التطور الزمني، فبينما كان تركيزها في السبعينات -على سبيل المثال - على القضايا الاجتماعية، فقد توجه تركيزها بحلول الثمانينات والتسعينات نحو القضايا البيئية، وتستخدم الشركات ثلاث أنواع من هذه التقارير لإيصال أنشطتها المسؤولة وهي: التقارير الاجتماعية وتقارير الاستدامة والتقارير المتكاملة.

- التقارير الاجتماعية: التقرير الاجتماعي هو أداة تسمح للشركات بإبلاغ أصحاب المصلحة عن أنشطتهم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، أو هو وثيقة مساهلة معقدة تهدف جنباً إلى جنب مع أدوات إعداد التقارير التقليدية إلى تقديم معلومات (نوعية وكمية) عن عمليات الأعمال المتعلقة بالقضايا الاجتماعية.

- تقارير الاستدامة: "تقرير الاستدامة" هو مصطلح واسع يستخدم لوصف الإبلاغ عن الآثار الاقتصادية والبيئية والاجتماعية، حيث يعرف الإبلاغ عن الاستدامة بـ " ممارسة القياس والإفصاح والمساءلة أمام أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين عن الأداء التنظيمي نحو هدف التنمية المستدامة"<sup>14</sup>، وقد بدأت عملية إعداد هذه التقارير في التسعينيات، وهي حديثة نسبياً مقارنة بالتقارير المالية الإلزامية التي كانت قائمة منذ الكساد الكبير، ومع ذلك فقد أصبح الإبلاغ عن معلومات الاستدامة بشكل متزايد مطلباً قانونياً وليس ممارسة طوعية نظراً للضغوط التي يمارسها أصحاب المصلحة<sup>15</sup>، مع ذلك توفر تقارير الاستدامة للشركات فرصة توصيل قيمها وإجراءاتها وأدائها في إطار الهدف الأسمى المتمثل في تحقيق التنمية المستدامة.

- التقارير المتكاملة: تشمل التقارير المتكاملة تقديم تقرير واحد يدمج البيانات المالية وغير المالية للشركة وقد ظهر هذا النوع من التقارير كتطور جديد في تقارير الاستدامة، والذي يهدف إلى إنشاء روابط وعلاقات بين جميع العوامل التي قد تؤثر على قدرة المؤسسة على خلق القيمة، ونظراً للانتقاد الذي وجه لهذه التقارير بسبب تركيزها على خلق القيمة للمؤسسة نفسها أكثر من المجتمع، فقد ربطت قدرة هذه التقارير على إحداث تغيير حقيقي بشرط يتمثل في تغيير المديرين وأعضاء مجلس الإدارة لطريقة تفكيرهم في عملية خلق القيمة<sup>16</sup>.

2.1.1 مدونة الأخلاق: هي وثيقة رسمية تنص على مجموعة من القواعد التي طورتها الشركة وتهدف إلى توجيه السلوك الحالي والمستقبلي لأصحاب المصلحة الداخليين اتجاه بعضهم البعض واتجاه الشركة وأصحاب المصلحة الخارجيين<sup>17</sup>، أو هي أداة فعالة تسمح للشركات بمنع السلوك غير القانوني أو غير المسؤول من قبل الأفراد الذين يعملون باسم أو نيابة عن الشركة<sup>18</sup>، وفضلاً عن كون هذه القواعد تعكس اهتمام الشركة بأخلاقيات العمل



فهي تساهم في رفع مستوى السلوك الأخلاقي بين الموظفين إلى الحد الذي يجعلهم يعتقدون أن قواعد المنظمة وقيمها متوافقة مع معاييرهم وقيمهم، وهو ما قد يعزز أيضا رفع مستوى الالتزام التنظيمي لهم<sup>19</sup>.

### 3.1.1 مواصفات التصديق

تصدر العديد من المنظمات الدولية أو الهيئات معايير أو مواصفات عالمية، تعرف على أنها " وثيقة تحتوي على المواصفات والمقاييس النوعية والكمية التي يجب أن تتوفر عليها السلعة أو الخدمة، وتتولى إصدار المواصفات هيئات المواصفات والتقييس في مختلف الدول من طرف خبراء وعلماء مختصين"<sup>20</sup>.

يوضح هذا التعريف أن التزام الشركات بالمواصفات التي تنص عليها هذه المعايير الدولية بمثابة اعتراف من هذه الهيئات بسلوك الشركة الجيد في المجالات التي يعنى بها المعيار، وكأمثلة على أهم هذه المواصفات التي تدعم مجالات المسؤولية الاجتماعية نذكر:

– SA 8000: يعتبر أحد معايير المسؤولية الاجتماعية، أصدر هذا المعيار من طرف المنظمة الدولية للمساءلة الاجتماعية "Social Accountability International"، وأهم أقسام هذا المعيار: عمالة الأطفال، العمل القسري أو الإجباري، الصحة والسلامة، حرية تكوين الجمعيات والمفاوضة الجماعية، التمييز، ممارسات الانضباط، ساعات العمل نظام المكافآت والإدارة<sup>21</sup>.

– ISO 14001: تعتبر هذه المواصفة أشهر مواصفات نظام الإدارة البيئية وهي تنتمي إلى عائلة إيزو 14000. تحدد هذه المواصفة الطريقة المثلى لتبني نظام إدارة بيئية فعال، وهي تشجع الشركات على تبني نهج إستراتيجي لتحسين الأداء البيئي لها، كما تم تطويرها (تحديثها عدة مرات آخرها سنة 2015) لمساعدتها على إستدامة نجاحها التجاري مع الأخذ بعين الاعتبار الحفاظ على البيئة<sup>22</sup>.

– ISO 26000: هي مواصفة قياسية دولية متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية تم اعتمادها سنة 2011 وتهدف إلى تعزيز مصداقية التقارير وتعميم مبدئ العدالة الاقتصادية والاجتماعية من خلال مساعدة المؤسسات على تفعيل

دورها في خدمة وتنمية المجتمع. فتم هذه المواصفة بسبع مجالات أساسية متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وهي: البيئة، ممارسات التشغيل العادلة، ممارسات العمل، الحقوق الإنسانية، الحوكمة التنظيمية، التنمية الاجتماعية ممارسات التشغيل العادلة<sup>23</sup>.

## 2.1 وسائل الاتصال الرقمي للمسؤولية الاجتماعية للشركات

تستخدم الشركات ثلاثة وسائل اتصال رقمية أساسية لتوصيل نشاطاتها المسؤولة اجتماعيا لمختلف أصحاب المصلحة وهي: مواقع الويب للشركات، الصفحات الاجتماعية وتطبيقات الموبايل.

### 1.2.1 مواقع الويب

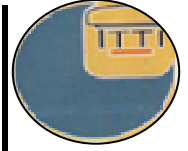
تعتبر مواقع الويب أحد وسائل الاتصال الرقمي ذات الطابع الرسمي التي تنقل من خلالها الشركات نشاطاتها المسؤولة اجتماعيا بتكلفة منخفضة وسرعة أكبر، والتي تتيح لها أيضا التحديث المستمر للمعلومات - ما لا تتيحه الوسائل التقليدية السابقة -.

يمكن أن يحتوي موقع ويب واحد على صفحات متعددة بحيث يستهدف كل منها أحد فروع أصحاب المصلحة مع إمكانية وصول أي مجموعة منهم إلى رسائل موجهة لمجموعات أخرى غير الخاصة بهم<sup>24</sup>. ويشير "بولاش" إلى أن المواقع الإلكترونية تحل بشكل متزايد محل الأشكال التقليدية لاتصالات الشركات مثل الكتيبات والنشرات وبذلك فهي تحل محل الأشكال المطبوعة لاتصالات الشركات باستثناء التقرير السنوي<sup>25</sup>.

### 2.2.1 مواقع التواصل الاجتماعي

بدأت الشركات في الاعتماد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي لنقل مسؤوليتها الاجتماعية، حيث أن لهذه المواقع فعالية في توسيع عملية الاتصال بين الأفراد والتواصل مع أصحاب المصلحة وتحسين المشاركة الاجتماعية للشركات، فعلى سبيل المثال إن ارتبطت المنتجات أو خدمات علامة تجارية معينة بعروض أخلاقية وأبدت الشركة التفاني في الدفاع عن مصالح المستهلكين فإن ذلك سينعكس بالإيجاب على سلوك





العملاء ويكون تفاعل المستهلك مع جهود المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركة من خلال الإعجابات أو المشاركات أو التعليقات.

تحفز المسؤولية الاجتماعية الرقمية أيضا ما يسمى بالكلمة المنطوقة، " Online Word of mouth (Online WOM)"، والتي تعبر عن تناقل الكلام الشفهي الذي من شأنه تحقيق العديد من المزايا كالتنقل السريع والعفوي للمعلومات، وقد توصلت الأبحاث السابقة إلى أن إحدى النتائج السلوكية الرئيسية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات هي استعداد المستهلك للتحدث بشكل إيجابي عن شركة تشارك في أنشطة المسؤولية الاجتماعية. من بين أهم مواقع التواصل الاجتماعي نجد Instagram, Twitter (X), Facebook، هذا الأخير الذي يشاع استعماله على نطاق واسع - مقارنة بالمنصات الأخرى- لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية الرقمية<sup>26</sup>.

### 3.2.1 التطبيقات الالكترونية

تطبيقات الهاتف المحمول هي وسيلة وتقنية جديدة من أجل توسيع عملية الاتصال وزيادة فرص الوصول لأصحاب المصلحة وتعزيز التفاعل، تلجأ الشركات لتطبيقات الهاتف المحمول أيضا لحل المشكلات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، من أمثلة هذه الشركات شركة الاتصالات الإيطالية الرائدة Telecom Itali وشركة الطاقة العالمية Eni<sup>27</sup>، وكذلك شركة Neste (حسب ما ستشير إليه دراسة الحالة لاحقا).

### 2. دراسة حالة شركة Neste

اختارت هذه الدراسة شركة Neste الرائدة في مجال الطاقات المستدامة (استدامة نسبية) كدراسة حالة لسببين:

- مجال نشاط الشركة الحساس يدفعها لإبلاغ مختلف أصحاب المصلحة عن تفاصيل نشاطاتها المسؤولية اجتماعيا؛
- تستغل الشركة كل من وسائل الاتصال الرقمي للمسؤولية الاجتماعية ووسائل الإبلاغ التقليدية لإيصال نشاطاتها المسؤولية.

وقد قسمت دراسة الحالة إلى جزئين:

- جزء يتعلق برصد أهم مجالات المسؤولية الاجتماعية المبلغ عنها في تقرير استدامة Neste لسنة 2022.

- جزء يتعلق بالكشف عن الدعم الذي يحققه الاتصال الرقمي للمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإبلاغ التقليدية.

## 1.2 معلومات تعريفية بالشركة

1.1.2 نشاط شركة Neste: تأسست شركة Neste سنة 1948، وهي شركة رائدة عالميا تنشط في المجالات التالية: إنتاج وقود الطيران المستدام والديزل المتجدد، تقديم حلول متجددة لصناعة البوليمرات والمواد الكيميائية التكرير المتقدم تقنيا للمنتجات النفطية عالية الجودة، استكشاف طرق لاستخدام نفايات البلاستيك كمواد خام لإنتاج مواد بلاستيكية جديدة.

2.1.2 أهداف الشركة: تهدف شركة Neste إلى "خلق كوكب أكثر صحة للأطفال" حيث يدفع هذا الهدف بالشركة إلى البحث عن طرق جديدة لتقليل كمية الكربون المنبعثة في الغلاف الجوي وقيادة الاقتصاد الدائري وهو ما جعلها تسطر هدفها بالالتزامات التالية:

- تقليل انبعاثات الغازات الدفيئة لعملائنا كل عام بما لا يقل عن 20 مليون طن من مكافئ ثاني أكسيد الكربون بحلول عام 2030؛

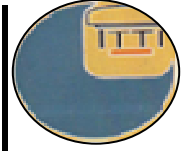
- الوصول إلى إنتاج محايد للكربون بحلول عام 2035؛

- خفض كثافة انبعاثات مرحلة الاستخدام من المنتجات المباعة بنسبة 50% بحلول عام 2040 مقارنة بمستويات عام 2020.

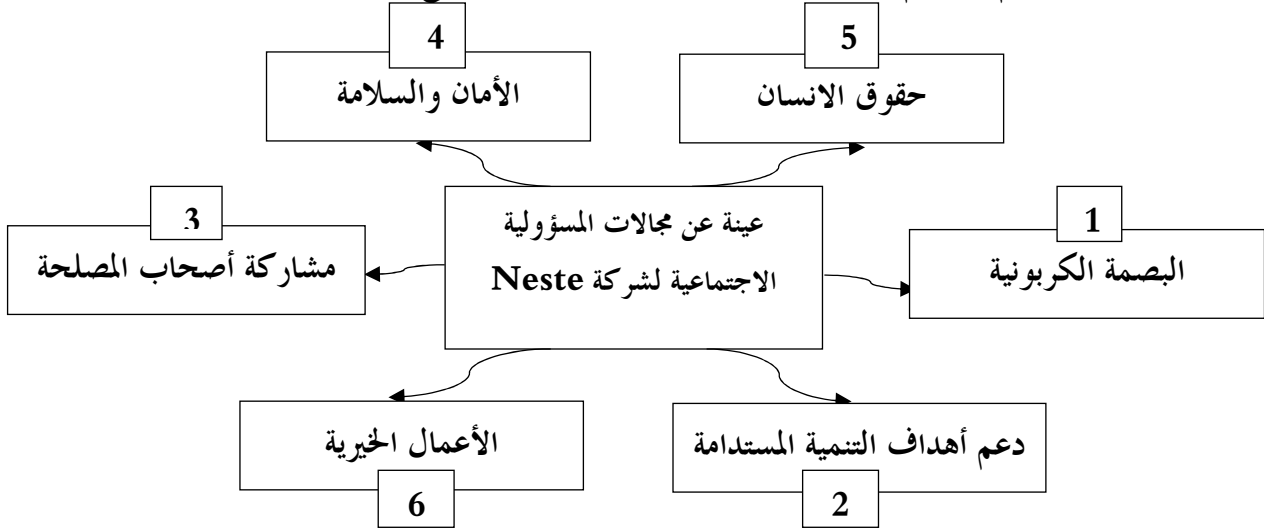
## 2.2 أنظمة الإبلاغ التقليدية التي تعتمد عليها Neste لإيصال أنشطتها المسؤولة اجتماعيا

يعتبر تقرير الاستدامة السنوي أهم وسيلة تقليدية تعتمد عليها شركة Neste لإيصال أنشطتها المسؤولة اجتماعيا وقد سمح لنا تحليل محتوى تقريرها لسنة 2022<sup>28\*</sup> من تحديد أهم مجالات المسؤولية الاجتماعية المصروح بها.

يلاحظ على تقرير استدامة شركة Neste أنه تقرير تفصيلي (في حدود 250 صفحة)، ويمكن أن نصنفه كتقرير متكامل يجمع بين الإفصاح عن المعلومات المالية المتمثلة في التقارير المالية والمعلومات الغير مالية والمتمثلة أساسا في الإفصاح عن ممارسات الاستدامة بالشركة والتي تعكس العديد من مجالات المسؤولية اجتماعيا سواءا ما تعلق بالبعد الاجتماعي أو البيئي أو حوكمة الشركات، ويمثل الشكل رقم 1 عينة عن أهم هذه المجالات التي تسعى شركة Neste إلى نقلها عن طريق وسيلة التقرير إلى مختلف أصحاب المصلحة.



### الشكل رقم 1: أهم نشاطات Neste المسؤولة اجتماعيا المبلغ عنها سنة 2022

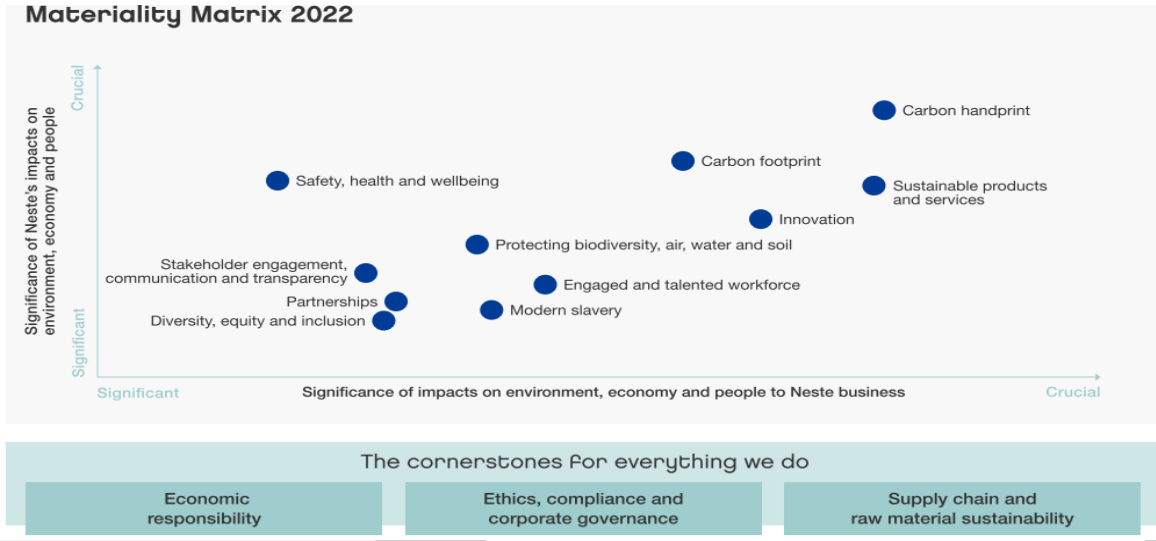


1- البصمة الكربونية: البصمة الكربونية بالاعتماد على تقرير شركة Neste السنوي لسنة

إن أهم مجال مسؤول اجتماعيا تهتم به شركة Neste هو المجال البيئي حيث تسعى الشركة إلى خفض بصمتها الكربونية في البيئة إلى أقصى الحدود، وتوضح أهمية هذا البعد في مصفوفة الأهمية النسبية المثلثة في الشكل رقم 2، حيث تمثل هذه الأخيرة أهم نشاطات الاستدامة التي اختارتها Neste لسنة 2022 بإشراك أصحاب المصلحة الرئيسيين في هذه العملية والتي تم تحديدها في إحدى عشر نشاط (11).

يمثل المحور الأفقي من المصفوفة أهمية الأهمية المالية التي يمكن أن تحققها الشركة من الإحدى عشر نشاط بينما يعرض المحور العمودي أهمية الأهمية النسبية لتأثير الأنشطة الحادي عشر التي اختارتها الشركة على البيئة والاقتصاد والمجتمع، حيث يتضح من الشكل أن نشاط البصمة الكربونية (Carbon handprint)، أهم نشاط يوازن بين تحقيق أقصى فائدة مالية للشركة وأقصى تأثير على البيئة والمجتمع والاقتصاد.

### الشكل رقم 2: مصفوفة الأهمية النسبية لنشاطات Neste لسنة 2022



المصدر: التقرير السنوي لشركة Neste لسنة 2022.

## 2- دعم أهداف التنمية المستدامة (SDGS)

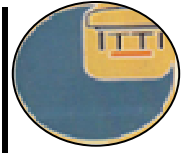
تصرح شركة Neste لأصحاب المصلحة في تقريرها السنوي أنها تساهم في تحقيق أهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة السبعة عشر (17)، حيث صرحت أن مجالات نشاطها الحادي عشر السابقة (انظر الشكل 2)، تساهم بشكل كبير في تحقيق تسعة أهداف للتنمية المستدامة وهي: الطاقة النظيفة التي تمثل الهدف رقم 07، العمل اللائق ونمو الاقتصاد الصناعة والابتكار والهياكل الأساسية، الحد من أوجه عدم المساواة، مدن ومجتمعات محلية مستدامة، الاستهلاك والإنتاج المسؤولان، العمل المناخي، الحياة في البر، عقد الشراكات لتحقيق الأهداف، والتي تمثل على التوالي كل من الأهداف رقم 11، 10، 9، 8، 17، 15، 13، 12 من أهداف التنمية المستدامة.

ويوضح الشكل رقم 3 مثال على مساهمة أحد أنشطة الشركة الإحدى عشر (البصمة الكربونية في حالة هذا المثال) في تحقيق عدة أهداف للتنمية المستدامة. نلاحظ من خلال الشكل أن الشركة نجحت في خفض انبعاثات ثاني أكسيد الكربون – من خلال استهلاك عملائها لمنتجاتها البديل عن الديزل الأحفوري – بمليون طن وهو ما يدعم الأهداف 7، 9، 11، 13، 17 من أهداف التنمية المستدامة.

### الشكل رقم 3: العلاقة بين البصمة الكربونية وأهداف التنمية المستدامة

Material topic	Objective	Key performance indicator	Target	Performance in 2022	SDG link
Carbon handprint	Helping our customers to reduce their GHG emissions	Avoided GHG emissions by Neste customers with Neste's products (compared to fossil diesel) in MTCO <sub>2</sub> e <sup>1</sup>	20 MTCO <sub>2</sub> e annually by 2030	11.1 MTCO <sub>2</sub> e (10.9 MTCO <sub>2</sub> e)	

البصمة الكربونية	هدف Neste	الأداء الذي تم تحقيقه من طرف عملاء Neste	الهدف المسطر تحقيقه بحلول سنة 2030	الأداء الاجمالي سنة 2022	أهداف التنمية المستدامة
------------------	-----------	--	------------------------------------	--------------------------	-------------------------



9,7	11.1 مليون طن من ثاني	20 مليون طن من ثاني	تم تجنب انبعاثات الغازات الدفيئة من مساعدة عملائنا	أحد
11,6	أكسيد الكربون (10.9 مليون أكسيد الكربون سنويًا	قبل عملاء Neste باستخدام منتجات على تقليل انبعاثات موضوعات		
13,6	طن من ثاني أكسيد الكربون)	بجول عام 2030	Neste (مقارنة بالديزل الأحفوري) الغازات الدفيئة الاستدامة	
17,6	عملية طن من مكافئ ثاني أكسيد			11.11

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على تقرير شركة Neste السنوي لسنة

### 3- مشاركة أصحاب المصلحة:

تصرح شركة Neste كذلك في تقريرها أنها تبدي عناية بالغة بمختلف انشغالات ورغبات أصحاب المصلحة الذين تحددهم في تسعة مجموعات كما يلي: العملاء والمستهلكون من الشركات، المخللون والمساهمون، صناع السياسات والسلطات والمشرعون، موردو السلع والمواد الخام والخدمات، المنظمات غير الحكومية والجمعيات الصناعية وهيئات التعاون، الجامعات ومراكز الفكر والمنظمات البحثية، المجتمعات المحلية، وسائل الإعلام، الموظفين والإداريين.

ويعكس الجدول رقم 01 أسلوب الشركة في إبداء اهتمامها بأصحاب المصلحة (المستهلكين كمثال) والذي تمخذه في تقريرها من خلال ثلاثة زوايا: مبادراتها إلى الانخراط معهم ثم تحديد أهم طلباتهم ثم تعاملها مع هذه الطلبات.

الجدول رقم 1: أسلوب شركة Neste في إبداء اهتمامها بالمستهلكين من أصحاب المصلحة

صنف أصحاب المصلحة	أسلوب انخراط Neste مع مستهلكيها	الطلبات الأساسية لمستهلكي Neste	مواجهة الطلبات الأساسية للمستهلكين
المستهلكون	- جمع آراء المستهلكين من خلال إجراء استطلاعات دورية.	- استدامة وجودة المنتج والخدمات والعمليات، والعلاقات مع العملاء	- التواصل بشكل استباقي على كل الانشغالات.

<p>- الرد الفوري على الأسئلة والمخاوف عبر الهاتف والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وموقع Neste الإلكتروني.</p>	<p>والتعاون والابتكار والبحث والتطوير. - معلومات عامة عن المنتجات والأسعار والمواد الخام والقيمة التي توفرها المنتجات.</p>	<p>- توفر الشركة صحائف ونشرات إخبارية لعملائها بانتظام. - العمل مع الموزعين المحليين لتوفير المعلومات للعملاء. - القيام بحملات إعلانية لخلق الوعي. - الرد على الأسئلة عبر خدمة العملاء أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي.</p>
--	--	--

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على تقرير شركة Neste السنوي لسنة 2022.

#### 4- الأمن والسلامة:

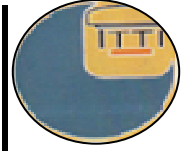
صرحت شركة Neste من خلال تقريرها السنوي عن مسؤوليتها اتجاه عنصر الأمن والسلامة من خلال

عدة مؤشرات منها:

- معدل أداء السلامة المهنية (TRIF): يعكس (TRIF) معدل الحوادث التي تتطلب علاجاً طبياً لكل مليون ساعة عمل"، وقد قدرت نسبته بـ 2 لسنة 2022 وهي تتجاوز النسبة المستهدفة المقدرة بـ (TRIF = 1.5) ويدل هذا التصريح على أن شركة Neste لا تدعي المثالية وتلتزم بنقل الضعف في أدائها أيضاً.

- معدل سلامة العمليات (PSFR): قدرت نسبة سلامة عمليات الشركة لكل مليون ساعة عمل بـ 1.4 سنة 2022 وهي تطابق النسبة المستهدفة التي حددت أيضاً بـ (PSFR= 1.4).

إضافة إلى ما سبق صرحت شركة Neste بعدد الأيام التي لم تقع فيها حوادث سواء تعلق بنشاطها على اليابسة أو في البحار وقد قدرت بـ 314 سنة 2022 وهي تفوق العدد المستهدف المقدر بـ 306 يوم خالي من الحوادث. أما عدد الحوادث فقد سجلت 56 حادث وهي تقل عن الهدف المستهدف المقدر بـ 76 حادث.



## 5- حقوق الإنسان:

صرحت شركة Neste من خلال تقريرها عن مسؤوليتها تجاه حقوق الانسان من خلال عدة زوايا منها:

- ساهمت الشركة في توظيف 1400 عامل عبر مختلف فروعها بحلول سنة 2022.

- 90% من موظفي الشركة الجدد يشعرون بالسعادة أثناء تأديتهم لأعمالهم.

- دعمت وطورت الشركة مهارات موظفيها من خلال توفير 405 مدرب صيفي لهذا الغرض.

## 6- الأعمال الخيرية:

صرحت شركة Neste بأنها تدعم العمليات الخيرية وتشجع موظفيها على ذلك حي تخصص الشركة لموظفيها يوم كامل مدفوع الأجر يقضونه في ممارسة العمل التطوعي أيا كان، وقد اختار موظفيها أنشطة خيرية مختلفة، كدعم اللاجئين الأوكرانيين وجمع الأموال للأعمال الخيرية من خلال تنظيم تحديات رياضية أو مبادرات جمع النفايات، وقد ارتفع عدد موظفي Neste الذين شاركوا في العمل التطوعي إلى 356 متطوع مقارنة ب 145 لسنة 2021.

## 3.2 أدوات الاتصال الرقمي للمسؤولة الاجتماعية التي تعتمدها شركة Neste

تدعم شركة Neste مجالات المسؤولية الاجتماعية التي صرحت بها في تقرير الاستدامة بوسائل الاتصال

الرقمي التالية:

### 1.3.2 موقع الويب: (<https://www.Neste.com>)

- يحتوي موقع ويب الشركة على صفحة رئيسية وصفحات فرعية أخرى في شكل ملفات مرتبة بعناية بحيث تصرح الشركة في كل الصفحات عن التزامها بالمسؤولية الاجتماعية من خلال نصوص، صور، فيديوهات، ولتسهيل عملية التصفح يوفر الموقع محرك بحث يتيح للمتصفح الوصول لأي معلومة تخص الشركة كأنشطتها، إنجازاتها، صفقاتها، والملاحظ أن الشركة تحاول إبراز مسؤوليتها في كل عنصر من هذه العناصر.

- يتيح الموقع الاطلاع على أحدث الاصدارات والمنشورات الاخبارية للشركة، والتي تشير فيها باستمرار لمسؤوليتها الاجتماعية؛

- يقترح الموقع على أي متصفح تزويده بمعلومات وأخبار مستمرة عن الشركة ترسل على الايميل الخاص به؛

-يسهل الموقع الوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوضع الروابط التالية:

Neste on Facebook: <https://www.facebook.com/NesteGlobal/>

Neste on Twitter: <https://twitter.com/NesteGlobal>

Neste on LinkedIn: <https://www.linkedin.com/authwall?trk=bf&trkInfo>

Neste on Instagram: <https://www.instagram.com/nesteofficial/>

Neste on YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCeXjNIjeG8bTMWSzYwflqQ>

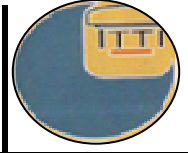
## 2.3.2 مواقع التواصل الاجتماعي

تتيح الصفحات الاجتماعية للشركة معلومات حول نشاطاتها ومشاريعها وأهدافها، وتسعى شركة Neste من خلال هذه الصفحات إلى ترسيخ مبادئها بين أصحاب المصلحة، بينما تمثل الإضافة الفريدة لهذه الصفحات - والتي تدعم وتكمل ما هو منشور على موقع ويب الشركة أو تقرير استدامتها- خاصية التفاعل الواسع مع مختلف أصحاب المصلحة، فالشركة تقوم بإعادة نشر المعلومات المتاحة في موقعها وتقريرها مع إبداء تفاعل مع كل المتصفحين.

ويوضح الجدول رقم 2 تفاعل الشركة عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، حيث يتفاعل أصحاب المصلحة مع الشركة من خلال متابعة مختلف منصات الشركة الاجتماعية وكذلك مشاهدة منشوراتها وإبداء إعجابات بها وإعادة نشر لبعضها، ويحتل حساب الشركة على LinkedIn المرتبة الأولى بالنظر إلى عدد المتابعين، بينما تبادل شركة Neste هذا التفاعل من خلال النشر اليومي لنشاطاتها المسؤولة اجتماعيا- مع استغلال دائم لخاصية الهاشتاغ (#) - ولعدة مرات ممتلئة في فيديوهات توضيحية، نشرات إخبارية ، وكذلك تنظيم استطلاعات رأي عام ذات طابع توعوي تدعم رؤية الشركة.

الجدول رقم 2: التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي لشركة Neste





الصفحات الاجتماعية	التفاعل
Facebook	39000 إعجاب، 2446 صورة.
Twitter قديما/ منصة (X) حاليا	21837 متابع، 5559 متابع، 11265 منشور
Linkedin	130670 متابع
Instagram	1454 منشور، 14300 ألف متابع، 299 متابع
Youtube	12100 ألف مشترك، 486 فيديو، 7208785 مشاهدة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي لشركة Neste (آخر تحديث للمعلومات: 2023/08/30).

### 3.3.2 تطبيقات الهاتف المحمول:

- توفر شركة Neste تطبيق "Neste App" الذي يدعم أبعاد المسؤولية الاجتماعية - خاصة البعد الاجتماعي - من خلال ما يتيح من خدمات إضافية منها:
- خدمة التزود بالوقود باستخدام بطاقات الائتمان، وقد صرح نائب رئيس التسويق للشركة أن هذه الخدمة تهدف إلى تسهيل حياة عملائهم لسرعة تزودهم بالوقود؛
  - يجعل القيادة أكثر أمانا ومتعة فهو يجمع كل المعلومات التي يحتاجها سائقو السيارات كبيانات الطقس، الاختناقات المرورية وأقرب محطات Neste وطريقة التنقل إليها؛
  - يقوم التطبيق بمكافأة العملاء الأكثر ولاء؛
  - يسمح التطبيق بتحديد نوع الزيت أو مواد التشحيم التي تحتاجها السيارة.
- خاتمة:

اهتمت هذه الدراسة بإبراز دور الاتصال الرقمي للمسؤولية الاجتماعية في دعم وسائل الإبلاغ التقليدية أين عاجلت هذا الموضوع في جزئين: جزء نظري متعلق ب "اتصال المسؤولية الاجتماعية"، سمح بنقل المعرفة حول: وسائل الإبلاغ التقليدية التي تعتمد عليها الشركات بشكل رئيسي لإيصال نشاطاتها المسؤولة اجتماعيا وحول وسائل الاتصال الرقمي للمسؤولية الاجتماعية التي تعتمد عليها الشركات كدعامة لوسائل الإبلاغ التقليدية، وجزء تطبيقي تناولت فيه دراسة حالة شركة Neste التي تجمع بين الوسيلتين السابقتين في عملية إيصال نشاطاتها المسؤولة اجتماعيا إلى مختلف أصحاب المصلحة، وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

- الاتصال الرقمي للمسؤولية الاجتماعية للشركات يكمل ويدعم ولا يعوض وسائل الإبلاغ التقليدية (تقرير الاستدامة على وجه الخصوص)؛

- الإضافة الحقيقية التي تحققها وسائل الاتصال الرقمي للمسؤولية الاجتماعية دون غيرها من الوسائل التقليدية تشمل كل من:

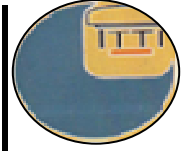
- الشركة: توسيع نطاق إيصال أعمالها المسؤولة اجتماعيا وهو ما تحقق ميزة التفاعل لهذه الوسائل الرقمية؛

- أصحاب المصلحة: تتعدى أهمية وسائل الاتصال الرقمي استفادة أصحاب المصلحة من مميزات الشركة المسؤولة اجتماعيا كجودة المنتج وانخفاض الأسعار إلى زيادة وعيهم بقضايا المسؤولية الاجتماعية نظرا لقدرة هذه الوسائل على إرسال خطابات غير مباشرة عند التفاعل مع مختلف أصحاب المصلحة؛

- استفادة الشركات من التحول الرقمي لا يعني بالضرورة استثمارها في وسائل رقمية فائقة التطور، حيث يمكن أن تفي مواقع التواصل الاجتماعي والممتشرة على نطاق واسع بالغرض.

قائمة الهوامش والإحالات:

<sup>1</sup> حسين عبد المطلب الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في التنمية المستدامة للمملكة العربية السعودية،



<sup>2</sup> Bassam Samir Baroma, The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value and Financial Performance: An Empirical Study on Companies Listed in Egyptian Stock Exchange, RL Alexandria Journal of Accounting, vol 1, n 2, 2017, p 144.

<sup>3</sup> مدحت محمد أبو النصر، مقدم من طرف: عارف محمد العاجل، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات المواصفة القياسية ISO 26000، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2015، ص 33.

<sup>4</sup> Halina Ward, Public sector roles in strengthening corporate social responsibility: taking stock, The World Bank, 2004, p 3.

<sup>5</sup> Asan VERNYUY WIRBA, Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of Government in promoting CSR, Journal of the Knowledge Economy, 2023, np.

<sup>6</sup> عايد عبد الله العصيمي، المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 9.

<sup>7</sup> العابد لزهرة، التعلم من أزمة المسؤولية الاجتماعية، حالة شركة NIKE، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 1، العدد 1، 2014، ص 92.

<sup>8</sup> Øyvind Ihlen & Jennifer L. Bartlett & Steve May, The Handbook of communication and corporate social responsibility, wiley-blackwell, 2012, p 12.

<sup>9</sup> Susanne Arvidsson, Communication of Corporate Social Responsibility: A Study of the Views of Management Teams in Large Companies, Journal of Business Ethics, volume 96, Issue 3, 2010, p 242.

<sup>10</sup> Gianpaolo Tomaselli & al., Digital and traditional tools for communicating corporate social responsibility: A literature review, International Journal of Business Data Communications and Networking, volume 12, Issue 2, july-december 2016, p 2.

<sup>11</sup> Susanne Arvidsson, Ibid, p 342.

<sup>12</sup> Vidhi Chaudhri & Jian Wang, Communicating corporate social responsibility on the internet: A case study of the top 100 information technology companies in India, Management Communication Quarterly journal, volume 21, N 2, 2007, p 235.

<sup>13</sup> Gianpaolo Tomaselli & al., Ibid, p 3.

<sup>14</sup> Ibid, pp 4-5.

<sup>15</sup> Global Reporting Initiative (GRI), The GRI Standards: A Guide for Policy Makers, 2022, p3.

<sup>16</sup> Isabel Brusca & Margarita Labrador & Manuel Larran, The challenge of sustainability and integrated reporting at universities: A case study, Journal of Cleaner Production, 2018, pp 3-4.

<sup>17</sup> Tatiana Mazza & Katia Furlotti, Quality of code of ethics: an empirical analysis on the stakeholder employee, Social Responsibility Journal, volume 16, Issue 8, 2020, np.

<sup>18</sup> Gianpaolo Tomaselli & al., Ibid, p 5.

<sup>19</sup> Sean Valentine & Tim Barnett, Ethics code awareness, perceived ethical values, and organizational commitment, urnal of Personal Selling and Sales Management, Vol 23, No 4, 2003, p 359.

<sup>20</sup> لعلى بوكميش، معنى الآيزو ISO والمواصفات الدولية للجودة، مجلة الحقيقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 3، رقم 2، 2004، ص 92.

<sup>21</sup> <https://sa-intl.org/programs/sa8000/>

<sup>22</sup> مريم خلع، أهمية تبني نظام الإدارة البيئية إيزو 14001 في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 12، العدد 3، 2021، ص 368.

<sup>23</sup> مدحت محمد أبو النصر، مرجع سابق، ص ص 91-92.

<sup>24</sup> Lilian Soares Outtes Wanderley et al., CSR Information Disclosure on the Web: A Context-Based Approach Analysing the Influence of Country of Origin and Industry Sector, Journal of Business Ethics, volume 82, no 2 , octobre 2008, p 371.

<sup>25</sup> Francisca Farache et al., Responsabilidade social das empresas na webEstratégias de divulgação adotadas pelas maiores empresas francesas no brasil e na França, GESTÃO. Org, volume 5, No 6, 2007, p 6.

<sup>26</sup> Wilert Puriwat & Suchart Tripopsakul, Understanding Digital Social Responsibility in the Social Media Context: Evidence from Thailand, International Journal of Professional Business Review, volume 7, no 1, 1 novembre 2021, p 3-5.

<sup>27</sup> Gianpaolo Tomaselli & al., Ipid, p 8.

<sup>28</sup> Neste, Annual Report 2022 : change runs on renewables, 2022.

\* تم الاعتماد على التقرير في جمع كل المعلومات الواردة في دراسة الحالة.