



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945-قائمة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات.



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

الموضوع:

اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية عبر صفحات

فيسبوك

-دراسة تحليلية مقارنة لصفحات عينة من المؤسسات الجزائرية العمومية والخاصة

تحت إشراف الأستاذة:

* حمدي بثينة

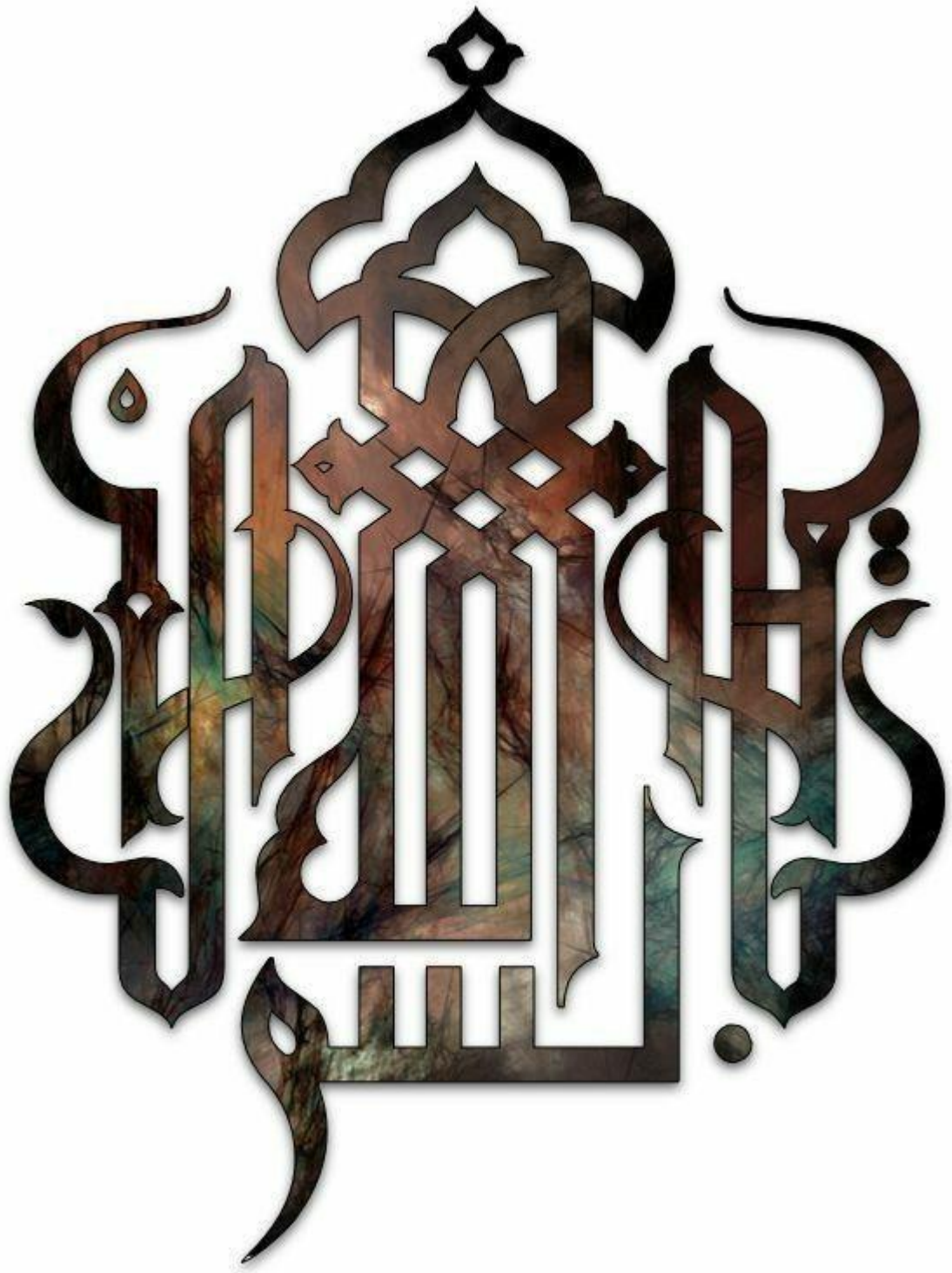
إعداد الطلبة:

- ناصري رحاب
- ضيف أماني
- غولي عائشة.

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الصفة
نايلي خالد	عضوا رئيسا
حمدي بثينة	مشرفا ومقررا
غلاب صليحة	ممتحنا

السنة الجامعية: 1444-1445هـ / 2023-2024م



شكر وعرفان:

لكل مبدع إنجاز ولكل شكر قصيدة ولكل مقام مقال ولكل نجاح شكر وتقدير، وها نحن نستكمل مشوار دراستنا وما كان ذلك ليحدث لولا توفيق الله.

فاللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى.

كما نتقدم بخالص الشكر والعرفان للأساتذة الدكتور "حمدي بثينة" على تفضلها بالإشراف على هذا البحث وعلى كل ما قدمته لنا من توصيات وتوجيهات، فكانت نعم المشرفة فلما منا جزيل الشكر والتقدير.

الشكر موصول للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة بتفضلهم لقبول مناقشة عملنا هذا.

والشكر موصول أيضا لكل الأساتذة المحكمين لهذا العمل في جانبه التطبيقي.

كما نخص بالشكر والامتنان الى كل من ساعدنا في إنجاز هذا البحث سواءا من قريب أو بعيد.

الإهداء

اشكر الله العليّ القدير الذي انعم عليّ بنعمة العقل والدين. القائل في قرانه الكريم
" وفوق كل ذي علم عليم " سورة يوسف آية 76.

أهدى هذا النجاح الى من كل العرق جبينه ومن علمني أن النجاح لا يأتي الا بالصبر
والإصرار، الى من رباني فأحسن تربيتي الى من حمل اسمه وكلي فخر والدي العزيز
أطال الله في عمره.

الى من خجل الكلام أمامك من أين تبدأ حروفي

كل الفضل لها بعد الله عز وجل، الى تلك التي حملتني وهنا على وهن وعمرتني بلطفها
وحنانها ولم تبخل عليا بتصرعها ودعائها، إليك يا وردة الحياة «أمي الغالية».

الى خلعي الثابتة وأمانتي وأيامي الى من شدت عضدي بهم فكانوا لي ينابيع
ارتوى منها الى خيرة أيامي وصفوتها الى قرة عيني أخي " حسام " أختي " خولة "
وزوجة أخي " مريم ".

الى من شاركت أمي تربيتي ورعايتي، فكانت بكل صدق أمي التي لم تلدني " خالتي
نورة "

الى براعم البيت وضحاتها ملاكي " إياك " وصغيرتي " ليان ".

لأولئك الذين تمتعوا بالإخوة وتميزوا بالولاء والعطاء، ولمن رافقتهم في دروب الحياة

السعيدة والحزينة " صديقاتي " **رحاب**

الإهداء:

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام، وأخر دعواتهم أن الحمد لله رب العالمين أو من بمقولة لكل نهاية بداية وها أنا أرى رحلتي الجامعية قد شارفت على الانتهاء بالفعل، بعد تعب ومشقة لوقت طويل ها أنا اليوم اختتم بحثي بكل ما لدي من همة وامتنان لكل شخص كان له الفضل في مسيرتي وقدم لي المساعدة ولو باليسر

اهدي هذا النجاح أولا الى نفسي الطموحة التي أرادت شيئا وحققته، وبكل حب اهدي ثمرة نجاحي وتخرجي الى: النور الذي أنار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره والذي بذل جهد السنين من أجل أن احتلي سلم النجاح، التي من حمل اسمه بكل افتخار والتي من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم لطلما غابته بهذا النجاح وها أنا اليوم أتممت وعدي "والذي العزيز"

الى ملاكي في الحياة ومعنى الحب والحنان والتفاني الى عمود البيت ومن كان دعائها سر نجاحي وتوفيقتي، وحنانها بلسم جراحي التي كانت الأم والأخت والصديقة، داعمي الأول ووجهتي التي استمد منها قوتي "أمي الغالية"

الى أعمدة القلب وضمان الروح، ومن حبهم يفوق كل حب الى نوري المضاء وسندي إخوتي وأخواتي "علاء، مروة، إسلام، نوريام"

الى قرة العين وبهجة القلب وانسه "جود، تيم، رسيم"

و الى زوج أختي "رشدي" الذي كان بمثابة الأخ الأكبر لي معتزة بوجودك.

الى رفيقات خطوات النجاح بدءا من أول خطوة الى آخر خطوة صديقاتي العزيزات

ها هي مسيرتي طول تلك السنين أتت ثمرها، وأنا اليوم ابدأ بمسار جديد فالحمد لله

أمانتي

الإهداء:

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:
الحمد لله الذي وفقنا في الأخير بتثمين هذه المسيرة الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة
الجهد والنجاح بفضلته تعالى.

مهداة الى:

روح الحاضرين معي رغم غيابهم عندي الوالدين الكريمين، أخي الأكبر وأختي رحمهم
الله.

الى من شد الله عضدي بهم إخوانتي وأخواتي وكل عائلاتهم.

الى رفيق الدرب وسندي "زوجي العزيز"، وكل عائلته الكريمة.

الى قرة العين ونورها، حبيبة الروح ومهبة الفؤاد ابنتي العزيزة "مريم أسيل"

إلى الزميلات في العمل، والى كل من شجعني ولو بكلمة.

رفيقتي في هذا المشوار رغم قصره "رحاب وأمانى" شكرا على الدعم، وكل دفعة

ماستر اتصال وعلاقات عامة 2024

عائشة

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	بسملة
	شكر وعرهان
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول والأشكال
	ملخص الدراسة
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي لدراسة	
4	1. الإشكالية
6	2. أهمية الدراسة وأسبابها
6	3. أهداف الدراسة
6	4. مفاهيم الدراسة
13	5. نوع الدراسة ومنهجها
14	6. مجتمع وعينة الدراسة
19	7. الدراسات السابقة
الفصل الثاني: اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	
31	تمهيد
32	1. أبعاد المسؤولية الاجتماعية والعناصر المكونة لها.
35	2. مبادئ المسؤولية الاجتماعية.
37	3. أطراف أصحاب المصلحة المعنيين بالمسؤولية الاجتماعية.
42	4. أهمية المسؤولية الاجتماعية.
43	5. معيقات تطبيق المسؤولية الاجتماعية.

44	6. إستراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية.
47	7. اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
48	8. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية.
49	9. أهمية التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
51	خلاصة
الفصل الثالث: التحليل الكمي و الكيفي للدراسة	
52	تمهيد
53	1. التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون (ماذا قيل؟)
55	2. التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل (كيف قيل؟)
64	3. نتائج الدراسة
76	خاتمة
79	قائمة المصادر والمراجع
86	الملاحق

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	التعريف بالمؤسسات وعدد المتابعين على صفحات الفيسبوك.	16
02	أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وعناصرها الأساسية والفرعية	34
03	الاستراتيجيات الثلاث للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية	46
04	فئة نسبة المنشورات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية	54
05	فئة مواضيع اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات العمومية.	55
06	فئة مواضيع اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الخاصة.	56
07	فئة الجمهور المستهدف من خلال منشورات المسؤولية الاجتماعية.	59
08	فئة تفاعل المؤسسات مع الجمهور.	60
09	فئة أهداف منشورات المسؤولية الاجتماعية.	61
10	فئة القيم	62
11	فئة الشخصيات والفاعلين في منشورات المسؤولية الاجتماعية.	63
12	فئة الدعائم الاتصالية المستخدمة في المنشورات:	64
13	فئة اللغة المستخدمة في نشر مواضيع المسؤولية الاجتماعية.	65
14	فئة نوع رسالة اتصال المسؤولية الاجتماعية.	67
15	فئة نوع التفاعل (تفاعل الجمهور مع المنشورات)	68
16	فئة نوع الدعائم الإلكترونية المستخدمة في منشورات المسؤولية الاجتماعية.	69

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
33	هرم المسؤولية الاجتماعية ل (Carroll)	01
38	أصحاب المصلحة الأساسيون	02
39	أصحاب المصلحة الثانويون	03

الملخص:

هدفت الدراسة للتعرف على طبيعة اتصال المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسات العمومية والخاصة الجزائرية، عبر مواقع التواصل الاجتماعي -فيسبوك- ومن اجل تحقيق الهدف من الدراسة تم الاعتماد على تحليل مضمون صفحات الفيسبوك ل 14 مؤسسة 07 مؤسسات عمومية و07 مؤسسات خاصة ،لمدة 08 اشهر من 01 مارس 2023 الى غاية 31 أكتوبر 2023. و من اهم ما توصلت إليه دراستنا :أن المؤسسات العمومية والخاصة استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي -فيسبوك- للتعريف بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها في المجتمع الذي تنشط فيه، والتركيز على المواضيع المتعلقة بالبعد الاجتماعي سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي مقارنة بالبعد البيئي والقانوني للمسؤولية الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، اتصال المسؤولية الاجتماعية، مواقع التواصل الاجتماعي، أصحاب المصلحة، فيسبوك.

Summary :

The study aimed to identify the nature of social responsibility communication, with Algerian public and private institutions ;through the social networking sites facebook in order to achieve the goal of the study, we relied on analyzing the content of the facebook pages of 14 institutions 07 public institutions and 07 private institutions for the period of 08 months from march 1.2023 until October 31.2023.

It is one of the most important finding of our study.

Public and private institutions have used the social networking sites Facebook to introduce the the social responsibility activities and programs that they practice in the community in wich they are active and to focus on topics related to the social dimension wether internally or externally compared to the environmental and legal dimension of social responsibility.

Key words: Social responsibility , Social responsibility Communication ,Social Networking sites , Stakholders ,Facebok.

حكمة

أحدث التطور الحاصل في عالم الأعمال تغيرات جذرية في جميع المجالات وعلى كافة الأصعدة الاجتماعية منها والاقتصادية، ألغت الاعتقاد الذي كان سائدا في القديم بان المؤسسات بمختلف أنواعها وطبيعة نشاطها وجدت لتحقيق الربح المادي وأن بقاءها مرهون بتعظيم أرباحها فقط وإنما أصبح ينظر إلى هذه المؤسسات على أنها كيان اجتماعي وجزء من المجتمع الذي تنشط فيه، عليها أن تسعى لخدمته وذلك عن طريق الأخذ بعين الاعتبار رغباته واحتياجاته والعمل على تلبيتها باستمرار.

إن قضية اهتمام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية ليست جديدة، ولكن الجديد هو ارتفاع سقف توقعات ومتطلبات أصحاب المصلحة من (زبائن، موظفين، جماعات حماية البيئة...) اتجاه المسؤولية حيث لا يمكن مثلا لمستهلك واع أن يتعامل مع مؤسسة مضرّة بالبيئة، ولا يمكن لموظف واع العمل لدى مؤسسة لا توفر شروط العمل الأساسية من أمان وغيرها، لذلك أصبحت هاته المؤسسات مطالبة أكثر من أي وقت مضى بتحمل مسؤوليتها تجاه هؤلاء، وهذا ما يساعدها في اكتساب صورة إيجابية وتصبح كيانا فعالا في المجتمع.

وتعتمد المؤسسات في ذلك على مجموعة متنوعة من وسائل الاتصال التي تعمل كوسيط فعال بينها وبين أصحاب المصلحة، ففي وقتنا الحاضر نجد أن المؤسسات أصبحت تتواصل مع جماهيرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع فيسبوك باعتباره الأكثر انتشارا وتداولا والأسهل في التعامل، ولمعرفة تجليات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات العمومية والخاصة الجزائرية عبر صفحاتها على موقع فيسبوك قمنا بتحليل هاته الصفحات من اجل كشف وتشخيص واقع المسؤولية الاجتماعية كما يبدو في مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) ومن هذا المنطلق تم تقسيم دراستنا إلى ثلاث فصول، الفصل الأول: الإطار المنهجي: تناولنا فيه الإشكالية التي تنتهي بتساؤل رئيسي تتفرع منه مجموعة من التساؤلات الفرعية، أهمية الدراسة وأسبابها، أهداف الدراسة، تحديد المفاهيم، نوع الدراسة ومنهجها، مجتمع الدراسة لينتهي الفصل بالدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني تمثل في الإطار النظري بعنوان: ممارسة المسؤولية الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي، وينقسم الإطار النظري إلى 9 عناصر تتمثل فيما يلي: أبعاد المسؤولية الاجتماعية والعناصر المكونة لها، مبادئ المسؤولية الاجتماعية، أطراف أصحاب المصلحة المعنيين بالمسؤولية الاجتماعية، أهمية المسؤولية الاجتماعية، معيقات تطبيق المسؤولية الاجتماعية، إستراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية، اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر

مواقع التواصل الاجتماعي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية، وأخيرا أهمية التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وتمثل الفصل الثالث في الإطار التطبيقي: الذي تضمن تحليل محتوى صفحات فيسبوك لمجموعة من المؤسسات العمومية والخاصة الجزائرية، لنصل إلى عرض النتائج وفي الأخير خاتمة الدراسة.

المفصل الأول:

الإطار المنهجي لدراسة

1. الإشكالية
2. أهمية الدراسة وأسبابها
3. أهداف الدراسة
4. مفاهيم الدراسة
5. نوع الدراسة ومنهجها
6. مجتمع وعينة الدراسة
7. الدراسات السابقة

1. الإشكالية:

في ظل التطور التكنولوجي وتأثيرات العولمة أصبح من الضرورة الملحة والمتزايدة على المؤسسات باختلاف أنواعها وطبيعة نشاطها؛ أن تعي أثر هذا التطور التكنولوجي على المجتمع والبيئة وتعمل على مواكبته حيث لم يعد تقييمها يعتمد على ربحيتها فحسب ولم تعد تعتمد في بناء سمعتها وترسيخ مظهرها الإيجابي على مكاسبها المادية فقط وإنما ظهرت مفاهيم تساعد على خلق مكانة تنافسية قادرة على مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة ومن أبرز هذه المفاهيم مفهوم "المسؤولية الاجتماعية".

وقد تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسة بعد أن انحصر في الالتزام بالقوانين واحترام العقود المبرمة؛ وتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية للمستهلكين ودفع الأجور للموظفين مقابل العمل الذي ينجزونه وتسديد الضرائب للحكومات؛ أصبحت المؤسسة العالمية عامة والجزائرية خاصة مطالبة أكثر من أي وقت مضى بتحمل المسؤولية الاجتماعية من خلال دراسة الحاجات وتخصيص برامج وأنشطة ذات ميزانية محددة للمساهمة الإيجابية في المجتمع؛ وذلك من خلال القيام بحملات توعوية وتحسيسية والمشاركة في جهود العمل التطوعي والتزامها بمعايير وشهادة الجودة الدولية ISO 26000 والمبادرة في سد الحاجات من أجل تحقيق مفهوم العطاء الذكي خاصة مع تأثير الضغوط وارتفاع سقف توقعات ومتطلبات أصحاب المصلحة من (موظفين، زبائن؛ الدولة وجماعات حماية البيئة والمنظمات الغير حكومية) اتجاه المسؤولية المجتمعية.

فرواد أصحاب المصلحة يرون أنه من الضروري على هذه المؤسسات الالتزام بالواجب الاجتماعي اتجاه هذه الأطراف؛ وذلك بالأخذ بعين الاعتبار حاجاتهم ورغباتهم وهذا لما له من تحسين الأداء والإنتاج على حد سواء فنجاح المؤسسة لا يمكن تحقيقه أن لم توفق في تسيير علاقاتها مع أصحاب المصلحة كونهم يتوقعون أن تعمل بشفافية وتطلعهم باستمرار على أنشطتها وجهودها في دعم البيئة وهكذا تعزز علاقتها معهم.

وتعتمد المؤسسات في ذلك على مجموعة متنوعة من وسائل الاتصال التي تعمل كوسيط فعال بين المؤسسة وأصحاب المصلحة؛ ففي وقتنا الحاضر نجد أن المؤسسات أصبحت تتواصل مع جماهيرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تسيير أعمالها وعرض مختلف خدماتها ومنتجاتها في أحسن صورة بما يضمن كسب هؤلاء الجماهير والحفاظ عليهم والتواصل معهم بشكل فعال ومستمر معتمدة في ذلك على مختلف الأساليب والطرق لتظهر لهم مدى اهتمامها وحرصها على إرضاءهم؛ ومن بين أهم هذه المواقع الاجتماعية موقع فيسبوك باعتباره الأكثر انتشارا وتداولاً والأسهل في الاستخدام والتواصل فقد أوجد هذا الموقع حالة من التفاعل بين

المؤسسة وجماهيرها حيث لم يعد استخدامه يقتصر على الأهداف الترويجية فقط بل امتد ليشمل التعريف بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية بمختلف مجالاتها وأبعادها عبر فضاءه.

ولدراسة موضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لبرامج المسؤولية الاجتماعية ارتأينا إجراء دراسة تحليلية مقارنة لعينة من المؤسسات العمومية والخاصة الجزائرية عبر صفحاتها على موقع فيسبوك وعليه تدرج دراستنا ضمن التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يتجلى اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات العمومية والخاصة الجزائرية عبر صفحاتها على الفيسبوك؟

وضمن هذا السؤال الرئيسي تدرج جملة من التساؤلات الفرعية:

1. ما موضوعات أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها المؤسسات العمومية والخاصة عبر صفحاتها على الفيسبوك؟

2. ما هي القيم التي تحملها منشورات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات العمومية والخاصة عبر صفحاتها على الفيسبوك؟

3. ما هي الأشكال الاتصالية التي تأخذها المنشورات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية عبر صفحات الفيسبوك؟

4. كيف يتفاعل أصحاب المصلحة مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات العمومية والخاصة عبر صفحاتها على موقع فيسبوك؟

5. ما أهم أنواع الرسائل المستخدمة في اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر صفحة الفيسبوك بالمؤسسة العمومية الخاصة والجزائرية؟

6. هل توجد اختلافات بين المؤسسات العمومية والخاصة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في مجال اتصال المسؤولية الاجتماعية؟

2. أهمية الدراسة وأسبابها :

❖ تأتي الأهمية العلمية لهذا الموضوع من خلال دوره في توضيح المفهوم الحقيقي للمسؤولية الاجتماعية فمن الخطأ الاعتقاد بأنها مجرد أعمال خيرية إنسانية فالمسؤولية الاجتماعية مفهوم أشمل وأبعد من ذلك وتعني الالتزام المسؤول تجاه أصحاب المصلحة.

إبراز أهمية استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لطرح أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية.

❖ ومن أسباب اختيارنا لهذا الموضوع التعرف على طبيعة ممارسة المؤسسات العمومية والخاصة الجزائرية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال تحليل صفحاتها على موقع فيسبوك من أجل معرفة النقائص والسلبيات المتعلقة بممارسة اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر المواقع الاجتماعية.

3. أهداف الدراسة:

- التعرف على مختلف موضوعات أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها المؤسسات العمومية والخاصة عبر صفحاتها على الفيسبوك.

- معرفة الفرق فروق بين المؤسسات العمومية والخاصة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

فيسبوك في مجال اتصال المسؤولية الاجتماعية

- معرفة أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي يتم تطبيقها من طرف المؤسسات العمومية والخاصة عبر صفحاتها الاجتماعية.

- التعرف على الدعائم والوسائل الاتصالية التي اعتمدت عليها المؤسسات العمومية والخاصة في عرض منشورات الواجب الاجتماعي عبر صفحاتها الاجتماعية.

- الكشف عن كيفية تفاعل أصحاب المصلحة مع رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات العمومية والخاصة عبر صفحاتها على موقع فيسبوك.

- التعرف على القيم التي تحاول المؤسسات العمومية والخاصة الجزائرية إيصالها من خلال صفحاتها على الفيسبوك.

4. مفاهيم الدراسة:

✓ مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

أولا _ التعريف الاصطلاحي:

لا يوجد تعريف واحد متفق عليه للمسؤولية الاجتماعية في بالرغم من الدراسات والبحوث الكثيرة التي تعرضت لهذا المفهوم لم يتم الاتفاق على تعريف محدد له .

✓ تعريفات الباحثين والمفكرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية

تعريف Drucker: حيث عرفها بأنها التزام منظمات الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه¹

تعريف الغالي والعامري: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ما هي إلا واجب والتزام من جانب منظمات الأعمال تجاه المجتمع بشرائحه المختلفة أخذت بنظر الاعتبار التوقعات بعيدة المدى لهذه الشرائح ومجسدة إياها بصور عديدة يغلب عليها طابع الاهتمام بالعاملين والبيئة شرط أن يكون هذا التوجه طوعاً متجاوزاً للالتزامات المنصوص عليها قانوناً².

تعريف تامر ياسر البكري: هي مجموعة القرارات والأفعال التي تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوبة والقيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزءاً من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمة والساعية إلى تحقيقها كجزء من إستراتيجيتها³.

تعريف محمد فلاق: هي المساهمة العقلانية القائمة على المبادرة المخططة من منظمات الأعمال في متطلبات مسؤولية الشراكة الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية المتكاملة المبنية على قوة العلاقة بين منظمات الأعمال والمجتمع بما يحقق الارتباط المتوازن بين توقعات المجتمع من جانب وخطط وبرامج منظمات الأعمال للبقاء والاستقرار والنمو من جانب آخر⁴.

✓ تعريف المنظمات والهيئات الدولية للمسؤولية الاجتماعية:

تعريف المجلس العالمي للأعمال من أجل التنمية المستدامة: هي التزام منظمات الأعمال المتواصل بالسلوك الأخلاقي وبالمساهمة في التنمية الاقتصادية وفي الوقت ذاته تحسين نوعية حياة القوى العاملة وأسرهم فضلاً عن المجتمعات المحلية والمجتمع عامة⁵.

¹ محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية عمان، الأردن، 2016، ص 44.

² طاهر محسن الغالي، صالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال -الأعمال والمجتمع، ط 2، دار وائل للطباعة، الأردن، 2008، ص 51.

³ تامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ط 1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 27.

⁴ محمد فلاق، المرجع السابق، ص 46.

⁵ المرجع نفسه، ص 47.

تعريف منظمات الأعمال: إدارة منشأة الأعمال على نحو يفي بتوقعات المجتمع الأخلاقية والقانونية والتجارية والتوقعات العامة من تلك المنشأة أو تجاوز تلك التوقعات لما هو أفضل¹.

تعريف البنك العالمي: يقصد بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال الالتزام بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة وذلك من خلال التعاون مع العاملين وأسرههم والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشتهم على نحو مفيد لنشاط المنظمات وللتنمية الاقتصادية².

تعريف المنظمة الدولية للمعايير iso 2012 : المسؤولية الاجتماعية هي مسؤولية المنظمات عن قراراتها وأنشطتها التي تؤثر على المجتمع والبيئة من خلال التزامها بالشفافية والسلوك الأخلاقي الذي يجب:

- أن يتفق مع التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع.
- أن يضع في اعتباره توقعات أصحاب المصلحة.
- أن يضع في اعتباره القوانين المتعلقة ويتفق مع المعايير العالمية للسلوك أن يكون متكامل مع المنظمة نفسها³.

ثانيا- التعريف الإجرائي:

هي تلك الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات بصفة طوعية غير إلزامية اتجاه أصحاب المصلحة من زبائن، موظفين، الدولة وكل من له علاقة مباشرة أو غير مباشرة مع المؤسسة فتقوم بموجبها بتحمل تبعات قراراتها ونتائج نشاطها على البيئة والمجتمع على حد سواء من خلال احترام القوانين والقيم الأخلاقية والعادات والتقاليد التي تحكم هذا المجتمع لتذهب ابعده من ذلك إلى زيادة الربح وتحسين الصورة وتوطيد العلاقات مع أصحاب المصالح.

المسؤولية الاجتماعية والمفاهيم القريبة منها:

هناك بعض المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، وتكون قريبة منها لدرجة يصعب التمييز بينها وبين المسؤولية الاجتماعية لشدة تقاربها ومن بين هذه المفاهيم:

¹ مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات (المواصفات القياسية iso 260000)، ط1، المجموعة العربية للتدريب، مصر، ص 33.

² Bruno boiai responsa a libite social et environnementale des entreprises dans les pays en développement revue: noudes en pesoloppement vol 36 -2008 p 07

³ الصيرفي محمد، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، ط 01، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 17.

✓ مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة:

لقد استخدمت عبارة التنمية المستدامة للمرة الأولى عام 1980 في الإستراتيجية العالمية للبقاء، من طرف الاتحاد الدولي للحفاظ على الطبيعة، وعرفت بأنها التنمية التي تجيب عن حاجات الحاضر، دون تعريض قدرات الأجيال القادمة للخطر.

وفي سنة 1991 تطور مفهوم التنمية المستدامة، الذي عرفه برنامج الأمم المتحدة للبيئة بما يلي: تحسين شروط وجود المجتمعات البشرية مع البقاء في حدود قدرة تحمل أعباء الأنظمة البيئية.¹

كما عرفت لجنة بروننند لاند التنمية المستدامة: على أنها التنمية التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات المجتمع الراهنة بدون المساس بحقوق الأجيال القادمة في الوفاء باحتياجاتها، واتفقت دول العالم في مؤتمر الأرض في ريو دي جانيرو البرازيلية عام 1992، على تعريف التنمية المستدامة في المبدأ السياسي الذي أقره مؤتمر البيئة والتنمية على أنها ضرورة إنجاز الحق في التنمية بحيث تحقق على نحو متساو الحاجات التنموية والبيئية لأجيال الحاضر والمستقبل.²

ليس من السهل التمييز بين مفهومي المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، نظرا لشدة التداخل بينهما، فالأولى تعني التزام المؤسسات بالجانب الاجتماعي والبيئي، في حين التنمية المستدامة تعني التوفيق بين الجانب الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، تعني بها أطراف عدة مثل الدولة، المواطنين، المستهلكين، وتعتبر المسؤولية الاجتماعية جزء من المساهمة في التنمية المستدامة.

¹ خولة مسراتي، نور الهدى دريوش، ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية البلدية، مجلة: ايلزا للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد: خاص 202، ص 84.

² عادل عزت محمد عيد، المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، جامعة أم القرى المملكة العربية السعودية، مجلة: جامعة أم القرى، المجلد 11، العدد 2، 2019، ص 253.

مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومواطنة المؤسسات:

تعرف المؤسسة المواطنة على أنها: النظر إلى ما هو أبعد من الأرباح التي تحقق في المدى القصير وهو ما يعني ضرورة الأخذ في الاعتبار حاجات واهتمامات أصحاب المنفعة على اختلاف أنواعهم، وارتفاع مستوى المعايير الأخلاقية، وخلق بيئة صالحة للتجارة.¹

كما عرفها دراكر: بأنها التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وأن هذا الالتزام يتسع بالاتساع شريحة أصحاب المصالح في هذا المجتمع، وتبين توجهاتهم.²

من خلال هاته التعاريف يتضح لنا أن مفهوم المواطنة والمسؤولية الاجتماعية قريبان إلى درجة التطابق، إذ نجد بعض الدراسات تقرر أن المصطلحان يستعملان للدلالة على نفس المفهوم.

مفهوم المسؤولية الاجتماعية وحوكمة المؤسسات:

حوكمة الشركة أو الإدارة الرشيدة هي الوسيلة التي تضمن للمجتمع أن إدارة الشركة تعني بمصالح الأطراف التي يهتمهم أمرها.³

ويعني مفهوم الحوكمة من جانب آخر، القواعد والمبادئ التي تحدد كيفية اتخاذ الشركة لقراراتها، والشفافية التي تحكم عملية اتخاذ القرارات فيها، ومدى المسائلة التي يخضع لها القائمين على مباشرة أعمالها من رؤساء ومديرين والعاملين بها، وكذا المعلومات التي يفصحون عنها للمستثمرين، والحماية التي يقدمونها للمساهمين في الشركة.⁴

إن الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية كلاهما مستقلان نسبياً، مما يسمح بالنظر إليهما كقضيتين منفصلتين، حيث أن لكل منهما معايير وقواعده الخاصة. لكن في المقابل، يقود كل منهما الآخر بطريقة ما، واعتماداً على

¹ سارة بلمير، دايرة عابدة، دور الاتصال المسؤول في ترسيخ قيم المواطنة لدى الشركات النفطية عبر مواقع التواصل الاجتماعي – دراسة تحليلية لصفحة فيسبوك الرسمية لشركة سونا طراك أنموذجاً، جامعة باجي مختار عنابة، مجلة: الدراسات الاعلامية، المجلد 06، العدد 04، ديسمبر 2022، ص 490.

² DruckerK، peter f an introductory of management Harpers college، presse USA، 1977، p 584.

³ منير ابراهيم هندي، حوكمة الشركات مدخل في التحليل المالي وتقييم الاداء، ط1، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2011، ص 5.

⁴ عصام مهدي، محمد عبيدين، الحوكمة في الشركات والبنوك ودورها في ضبط اعمالها والرقابة عليها، دار محمود، القاهرة، مصر، ص 19.

الممارسات والثقافة السائدة في هذا السوق أو ذاك، قد يؤدي ذلك إلى تعزيزه أو إضعافه. إلا أن البعض يؤكد من ناحية على استقلال المبادئ الحكومية والمسؤولية الاجتماعية لأنهما قضيتان مستقلتان، ولكن من ناحية أخرى يؤكد الاتجاه المعاكس على ارتباطهما الوثيق لأن المسؤولية الاجتماعية تعتبر تابعة للمبادئ الحكومية.. الحكومة، في حين ترى مجموعة أخرى أن الحكم الرشيد جزء لا يتجزأ من المسؤولية الاجتماعية.

مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل:

تعرف بأنها: مجموعة من المبادئ تدور حول أربعة محاور رئيسية هي: القيام بالأعمال الهادفة، عدم إلحاق الضرر بالآخرين، عدم الخداع في أي تعاملات، عدم التحيز في القيام بأي ممارسات لصالح طرف دون آخر.¹

وذكر المعاضدي إلى أن البعض weirich 1993 يرى أن أخلاقيات العمل. إنها كل ما يتعلق بالعدالة **والمساواة** في توقعات المجتمع، والمنافسة النزيفة، والإعلان والعلاقات العامة، والمسؤولية الاجتماعية، وحرية الزبائن.

وترى هبة كامل أن أخلاقيات العمل هي: عبارة عن منظومة متكاملة من السلوكيات، السائدة خلال العمل وفي بيئة الأعمال التجارية، وتعد شكل من الأشكال التطبيقية من خلال معاملة العاملين فيما بينهم أو بينهم وبين مدراءهم، أو حتى مع الزبائن، إضافة إلى الالتزام بالولاء للمؤسسة.²

يتضح من خلال التعريفات المقدمة أن هناك علاقة وطيدة بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال من جهة، ترابط وتداخل من جهة أخرى، والحديث عن إحداها يؤدي بالضرورة إلى الحديث عن الأخرى فالمسؤولية الاجتماعية تحمل ضمن أبعادها بعد أخلاقي.

¹ سالم يعقوب، قوا سمية العلمي، المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات العمل " دراسة مفاهيمية "، جامعة الواد، مجلة: الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 09، العدد03، 2021، ص 107.

² مهدي صالح السماري، أخلاقيات العمل، ط01، 2021، ص 29.

✓ مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

أولا - التعريف الاصطلاحي:

يعرفها راضي زاهر: على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، أو أصدقاء جمعهم الجامعة أو الثانوية.¹

ويعرفها مصطفى يوسف كافي: فيرى أنها عبارة عن موقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل الحادثة الفورية، الرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني، الفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات. ومن أشهرها الموجودة حاليا الفيسبوك وتويتر.²

كما عرفها الشهري أنها: منظومة من الشبكة الإلكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.³

ثانيا - التعريف الإجرائي:

هي مجموعة من المواقع التفاعلية على شبكة الانترنت تتيح للمؤسسات فرصة الاتصال حول برامج و أنشطة المسؤولية الاجتماعية مع مختلف اصحاب المصلحة سواء على شكل نص او صورة او فيديو و من بين هذه المواقع موقع فيسبوك .

¹ بن قاسم حنان، مواقع التواصل الاجتماعي ونشر الوعي البيئي " دراسة مسحية لعينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر"، مذكرة الماجستير في الاتصال البيئي، جامعة الجزائر 3، 2014/2015، ص 34-35.

² مباركة منماني، مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام في فضايا المجتمع " دراسة ميدانية تحليلية"، أطروحة دكتوراه علوم الإعلام والاتصال، جامعة 20 أوت سكيكدة، 2021/2020، ص 40.

³ سارة زاغر، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية "دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر"، اطروحة دكتوراه في التسويق السياحي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021/2020، ص 04.

✓ مفهوم اتصال المسؤولية الاجتماعية:

أولا - التعريف الاصطلاحي:

يعرف على انه اتصال مصمم وموزع من قبل المؤسسة نفسها حول جهودها المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية.¹

ويعرف أيضا على انه: الاتصال الذي يأخذ بعين الاعتبار الجوانب البيئية والمجتمعية للرسائل التي ينشرها، وأيضا طرق ووسائل نقل الرسائل التي توجهها المؤسسة الاقتصادية للأطراف ذات العلاقة بها والتي تعكس التزامها اتجاههم.²

كما يعرفه بودنار **podnar** بأنه: سيرورة توقع إنتظارات أصحاب المصالح، صياغة سياسة المسؤولية الاجتماعية وتسيير مختلف وسائل الاتصال المصممة للتزويد بالمعلومات الصحيحة وشفافة حول إدماج مؤسسة أو علامة ما للانشغالات بيئية واجتماعية على مستوى عملياتها وتفاعلاتها مع أصحاب المصالح.³

ثانيا - التعريف الإجرائي:

هو ذلك الاتصال الذي ينقل أنشطة وبرامج المؤسسة فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية بمختلف ابعادها الاجتماعية، الاقتصادية، القانونية، البيئية عبر عدة دعائم اتصالية لأصحاب المصلحة وهو ما يساعد على خلق التميز وبناء الولاء لدى هؤلاء الجماهير .

5. نوع الدراسة ومنهجها:

¹ MORSING M "Corporate social responsibility as strategic auto-communication: On the role of external stakeholders for member identification" business ethics: A European Review Vol 15 ،No 02، 2006 p.171.

² مهري شفيقة، الاتصال وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسة الاقتصادية " دراسة حالة شركة اسمنت عين لكبيرة سطيف "، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، ص 106.

³ زياينة يونس، مدخل الى الاتصال الاجتماعي " الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية "، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015، ص 25-24 Rêvievz.

تنتمي الدراسة التي بين أيدينا إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى: الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع محل الدراسة كما هو في الحيز الواقعي أي وصف ما هو موجود في الواقع من زوايا مختلفة محققة للأهداف المتوخاة من إجراء الدراسة¹.

وقد اعتمدنا عليها في وصف وتحليل اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

منهج الدراسة:

يعد المنهج العلمي خطوة رئيسية لدراسة ظاهرة معينة وذلك قصد التوصل للحقائق وعادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي نسعى إليه وطبيعة الدراسة في حد ذاتها.

لذلك يمكن تعريف المنهج على انه: مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة من أجل الوصول للخطوات الفكرية والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة معينة².

أما عبد الرحمان بدوي فقد عرف المنهج على أنه: الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة؛ تهيمن على سر الفعل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة³.

وبالنظر الى طبيعة الموضوع محل الدراسة وحتى تتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي .

وذلك من اجل وصف واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات العمومية والخاصة الجزائرية كما سنعتمد على تحليل اتصال المسؤولية الاجتماعية في أشكاله ومضامينه وتفاعل أصحاب المصلحة معه عبر مواقع التواصل الاجتماعي - فيسبوك - وذلك من خلال تحليل صفحات هذه المؤسسات.

حيث عرف سعد المشهداني المنهج المسحي التحليلي بأنه مجموعة الظواهر موضوع البحث تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث لمدة زمنية كافية بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها⁴.

6. مجتمع البحث والعينة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من أهم الخطوات المنهجية في بحوث الإعلام والاتصال، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه.

¹ احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط 4، جامعة الجزائر، 2010، ص 51.

² Mauris Angers، Initiation Pratique a la méthodologie de science humaine، 1997، p 0.9

³ احمد بن مرسل، المرجع السابق، ص 283.

⁴ سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية، الجمهورية اللبنانية، 2017، ص 163.

فمجتمع الدراسة هو المجموعة الكلية التي يسعى الباحث إلى تعميم نتائج بحثه عليها، وعلى الباحث أن يحدد مجتمع البحث تحديدا دقيقا، فهو يشمل جميع الأفراد والعناصر التي لهم خصائص واحدة والتي يمكن ملاحظتها واهم محك لمجتمع البحث وهو وجود خاصية مشتركة بين الأفراد.¹

وقد تمثل مجتمع دراستنا في جميع المنشورات التي يتم طرحها عبر صفحات فيسبوك الرسمية للمؤسسات العمومية والخاصة الجزائرية، والتي سنستخلص منها كل ما يتعلق بموضوع المسؤولية الاجتماعية في أبعادها ومبادئها.

بعد اختيار المجتمع الأصلي للدراسة، تأتي مرحلة تحديد العينة التي ستجرى عليها الدراسة التحليلية والتي يجب أن تكون ممثلة لمجتمعنا الأصلي؛ مع تحديد نوعها وحجمها بطريقة مناسبة، مع طبيعة موضوع الدراسة من أجل الوصول إلى نتائج موضوعية يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة.

إذ تعرف على أنها فئة تمثل البحث أو جمهور البحث، أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث وجميع الأشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.²

كما تعرف أيضا بأنها اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيارا عشوائيا أو منتظما والمعروف لدى بعض الباحثين بأسلوب العدد العشوائي، أو تحكيميا قصديا ليتشكل هذا الجزء من وحدات مجتمع البحث للمادة الأساسية للدراسة.³

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية والتي يكون الاختيار في هذا النوع على أساس عمدي. وتعرف العينة القصدية على أنها الميول المقصود، الذي ينتهجه الباحث في اختيار العين ووحداها وهو يلجأ الى ذلك عندما يكون أمام مجتمع بحث غير واضح المعالم حيث يصعب تحديده وتحديد خصائصه.⁴

ويعتمد هذا النوع من العينات على تقدير الباحث وتحكمه في اختيار المفردات التي يعتبرها نموذجا ملائما لخصائص ومميزات المجتمع المبحوث.⁵

¹ يوسف لازم كلاش، البحث العلمي مناهجه وأقسامه " أساليب الإحصائية "، ط1، دجلة للنشر، الأردن، 2016، ص 145.

² رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، ط 1، دار الفكر للنشر، لبنان، 2000، ص 305.

³ احمد بن مرسل، المرجع السابق، ص 169-170.

⁴ يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط01، طاكسيج - كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص ص 36 - 37.

⁵ فوزي عبد الخالق، شوكت علي إحسان، طرق البحث العلمي " المفاهيم والمنهجيات "، مؤسسة الثقافة الجامعية، د. ط، الإسكندرية، 2008، ص

ولطبيعة هذه الدراسة التحليلية ونظرا لتعذر دراسة جميع المنشورات التي تنقل الالتزامات البيئية والاجتماعية للمؤسسات المعنية بالدراسة , لكثرتها ومحدودية الإمكانيات وقصر المدة المخصصة للدراسة وقع اختيارنا على 14 مؤسسة جزائرية 07 مؤسسات عمومية و07 مؤسسات خاصة وذلك راجع إلى أن هذه المؤسسات تقدم خدمات ومنتجات متنوعة مما يوفر لنا نظرة شاملة لكيفية تطبيق المسؤولية الاجتماعية في مختلف القطاعات، كما أن هذا التنوع يعزز فهم الآليات المختلفة التي تتبناها هذه المؤسسات في التواصل مع جماهيرها حول مسؤوليتها الاجتماعية، إضافة إلى أن هاته المؤسسات لديها نشاط ملحوظ عبر صفحاتها الاجتماعية وتم إجراء هذه الدراسة في الفترة الزمنية الممتدة من بداية مارس 2023 إلى غاية 31 أكتوبر 2023 وتم اختيار هذه الفترة بسبب أن المنشورات فيها تميزت بالتنوع في أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية والوسائط المستخدمة (مكتوبة، سمعية بصرية، فيديو هات) . والتي تمثلت في 10 منشورات مسؤولة لكل مؤسسة وبالتالي بلغت عينة الدراسة 70 منشور للمؤسسات العمومية و70 منشور للمؤسسات الخاصة.

أما اختيارنا لموقع فيسبوك بالتحديد على اعتبار أن هذا الموقع أكثر المواقع استخداما من قبل المؤسسات.

ويمثل الجدول الآتي عناوين الصفحات الاجتماعية للمؤسسات المعنية بالدراسة:

جدول 01: التعريف بالمؤسسات وعدد المتابعين على صفحات الفيسبوك.

الاسم	عدد المتابعين	رابط الصفحة
Seal	187 الف متابع	https://www.facebook.com/sealcorporate
بريد الجزائر	1.5 مليون متابع	https://www.facebook.com/algerieposteoiciel
Cnas	206 آلاف متابع	https://www.facebook.com/dg.cnas
المؤسسة الوطنية للتنقيب	08 آلاف متابع	https://www.facebook.com/Entreprise.National
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	103 آلاف متابع	https://www.facebook.com/pageofficielle_de_labade
Setram-tramway Alger	18 الف متابع	https://www.facebook/setram.alg

https://www.facebook.com/sntf.officiel	316 الف	Sntf
https://www.facebook.com/IRISAlgerie	15 الف متابع	Iris
https://www.facebook.com/cevitalculinaire	909 الف متابع	Ce vital
https://www.facebook.com/ifri.dz	147 الف متابع	Ifri
https://www.facebook.com/bellatalgerie	132 الف متابع	مؤسسة بلاط
https://facebook.com/GroupGicaofficiel	38 الف متابع	Gica
https://www.facebook.com/AGB.DZ	206 الف متابع	Gulf Bank Algérie
https://www.facebook.com/gisb electric	15 الف متابع	GISB Electronic

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج البحث.

أدوات جمع البيانات:

هناك العديد من الوسائل التي يستعملها الباحث للوصول الى الحقائق والمعلومات الخاصة بالبحث.

وقد اعتمدنا في دراستنا على أداة تحليل المضمون لمناسبتها لتحليل منشورات ورسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية بموقع فيسبوك للمؤسسات العمومية والخاصة الجزائرية المختارة، ثم مسح صفحات فيسبوك للمؤسسات المعنية بالدراسة بدقة بحثا عن المنشورات المعبرة عن برامج المسؤولية الاجتماعية لمدة 08 أشهر من تاريخ الفاتح من مارس 2023 إلى غاية 31 أكتوبر 2023.

وحدة التحليل: يتم تحديدها وفقا لطبيعة المشكلة وأهداف الدراسة وقد تم الاعتماد في دراستنا هذه على وحدة الموضوع، أي تحديد موضوع المنشور باعتباره الأنسب لهذا الموضوع.

فئات التحليل: لتسهيل التحليل وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشفافية تم تقسم فئات التحليل الى ما يلي:

فئة نسبة المنشورات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية:

ويقصد بها نسبة المنشورات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات محل الدراسة عبر صفحاتها الاجتماعية على منصة فيسبوك.

فئة المضمون: (ماذا قيل؟) وتهدف الى الكشف عن معنى ومضمون منشورات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات محل الدراسة والتي تنشرها عبر صفحاتها على الفايسبوك وتتضمن ما يلي:

فئة الموضوع: جميع ما نشرته المؤسسات العمومية والخاصة الجزائرية عبر صفحاتها الاجتماعية فيسبوك خلال المدة الزمنية المحددة من طرفنا حيث تم تقسيمها حسب أبعاد المسؤولية الاجتماعية الى بعد اجتماعي وخيري، البعد البيئي، الاقتصادي وأخيرا البعد القانوني وتنوع حسب كل مجال الى مجموعة من المواضيع فالاجتماعية تتضمن أعمال خيرية ومساعدات اجتماعية، تبريكات وتهاني، والبيئية تتضمن حماية البيئة، اطلاق حملات تحسيسية لإرساء ثقافة المحافظة على البيئة، أما الاقتصادية فتضمنت دعم الاقتصاد الوطني والاستثمار الأجنبي، الارتقاء بالمنتج أو الخدمة، توفير فرص العمل، وأخيرا بالنسبة للقانونية فتمثلت في الالتزام بالقوانين.

فئة الجمهور المستهدف: تتمثل في تحديد جميع الشرائح التي تستهدفهم المنشورات والمضامين الاتصالية المسؤولة اجتماعيا التي تروج لها هذه المؤسسات والتي قد تكون موجهة الى جمهور عام أو لجمهورها الخاص.

فئة تفاعل المؤسسة مع الجمهور: حيث تم تقسيمها الى يوجد تفاعل، أو لا يوجد التفاعل.

فئة أهداف المنشور :

تتمثل في الأهداف التي تسعى المؤسسات من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية إيصالها للجمهور المستهدف أو الأهداف التي تسعى الي تحقيقها من خلال هذه المنشورات مثل الترويج، تسويق الصورة، التزويد بالمعلومات .

فئة القيم: والمتتمثلة في القيم الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية، البيئية والقيم السلوكية.

فئة الشخصيات والفاعلين: حيث تم تصنيفهم الى وزراء، مدراء، سفراء .

فئات الشكل (كيف قيل؟): ويهدف الى الكشف عن الشكل الذي يتم به نشر مختلف منشورات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات العمومية والخاصة عبر صفحاتها على الفايسبوك.

فئة الوسائط: وذلك للتعرف على مختلف الوسائط الاتصالية المستخدمة من طرف المؤسسات في نشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية، والتي تجذب أكبر قدر من جماهيرها وتمثل في مختلف الدعائم الاتصالية الخاصة بعرض المنشورات مثل: نص، صورة، فيديو، روابط.....

فئة لغة النشر: تشير الى اللغة التي تستخدمها المؤسسات في المنشورات المسؤولة اجتماعيا وتم تقسيمها الى فئات: اللغة العربية، اللغة الفرنسية والمزيج اللغوي.

فئة نوع الرسالة: تتمثل في تحديد نوع رسالة اتصال المسؤولية الاجتماعية وتتضمن: إعلانات المسؤولية الاجتماعية، الاتصال الحديثي، اتصال اجتماعي...

فئة نوع التفاعل: (تفاعل الجمهور مع المنشورات)

وذلك لمعرفة طبيعة المنشورات الأكثر تفاعلا ومدى إقناعية وفعالية المنشور وتتضمن: التفاعل بالإعجاب، التفاعل بالتعليق والتفاعل بالمشاركة.

فئة الدعائم الإلكترونية: والمتمثلة في الروابط الإلكترونية، الصفحات الفرعية، الهاشتاغ...#

صدق أداة التحليل: يقصد باختبار صدق أداة التحليل هو التأكد من صحة أداة البحث أو المقياس المستخدم في البحث وصلاحيته سواء في جمع البيانات أو قياس المتغيرات بدرجة عالية من الكفاءة والدقة، ويعد صدق المحتوى أبسط أشكال الصدق، إذ تمثل مكونات التحليل المفاهيم التي يسعى الباحث لوضع تعريف إجرائي لها، وتم وضع تعريفات إجرائية لفئات التحليل قبل عرض الاستمارة على الأساتذة المحكمين وتعديلها في شكلها النهائي اعتمادا على ملاحظات الأساتذة، إذ قام بالتحكيم كل من الأستاذ زياينة يونس والأستاذ خالد نايلي، الأستاذ علي سردوك.

7. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة "عمر ناصر باي" و"حراث سمير"

بعنوان: اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لمؤسسات الصناعات الإلكترونية بالجزائر¹

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول واقع ممارسة اتصال المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة الصناعات الإلكترونية الجزائرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك).

1. تفرعت عنها مجموعة من التساؤلات الفرعية نذكر منها - ما الأشكال التي تأخذها المنشورات المعبرة على

المسؤولية الاجتماعية عبر صفحات الفيسبوك لمؤسسات الصناعات الإلكترونية؟

2. ما أهم أنواع الرسائل المستخدمة في اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر صفحات الفيسبوك لمؤسسات

الصناعات الإلكترونية؟

¹عمر ناصر باي، حراث سمير، اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك" دراسة تحليلية لمؤسسات الصناعات الإلكترونية بالجزائر، "، جامعة تبسة، مجلة: الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 05، العدد 02، 2021.

إن الهدف الرئيسي الذي تطمح إليه هذه الدراسة هو التعرف على طبيعة اتصال المسؤولية الاجتماعية

بمؤسسات الصناعات الإلكترونية الجزائرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي التحليلي لـ 08 مؤسسات إلكترونية بالجزائر.

ومن اهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

✓ تهتم مؤسسات الصناعات الكهرو منزلية الجزائرية بممارسات المسؤولية الاجتماعية؛ إلا انه من خلال

تحليل الصفحات يتبين سوء فهم للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛ والتي تعتبرها على أنها الأعمال الخيرية التي

تقوم بها المؤسسات في المجتمع الذي تنشط فيه.

✓ تنشر رسائل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في أشكال متعددة (صور؛ فيديوهات..) تدعم النصوص

التي تعبر من خلالها المؤسسة عن التزاماتها وممارساتها في مجال المسؤولية الاجتماعية.

✓ تعتبر المؤسسات أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة سهلة وغير مكلفة لكسب الشرعية والسمعة

اللازمة من خلال استغلالها في إعلام أصحاب المصلحة بممارساتها حول برامج المسؤولية الاجتماعية؛ إلا أنها لم

تستثمر في خاصية التفاعلية في ترقية الحوار مع أصحاب المصلحة حول برامج المسؤولية فاتصالها عموما كان في

اتجاه واحد من المؤسسة باتجاه أصحاب المصلحة.

✓ تغلب الاستراتيجية الإعلامية على المنشورات حيث تهدف المؤسسات لإعلام أصحاب المصلحة

بممارسات وأنشطة المسؤولية الاجتماعية مفعولة بذلك فرصة التفاعل معهم وفتح الحوار لتحقيق التفاهم حول

الأدوار الاجتماعية التي يتوجب على المؤسسة أدائها لكسب الشرعية اللازمة باعتبارها مؤسسة مسؤولة.

الدراسة الثانية: دراسة بطورة فضيلة وسميلي نوفل.

أهمية نشر الوعي المجتمعي - بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال من خلال مواقع التواصل الاجتماعي -

دراسة ميدانية لدى عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة تبسة¹ -

جاء التساؤل الرئيسي كالتالي :

■ ما مدى قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على نشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال؟

وقد اعتمدت هذه الدراسة على الفرضيات التالية:

¹ بوطورة فضيلة، نوفل سميلي، أهمية نشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال من خلال مواقع التواصل الاجتماعي " دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة: جامعة تبسة، المجلد 14، العدد 02، 2020.

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ونشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور مواقع التواصل الاجتماعي ونشر الوعي المجتمعي والمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.

تمثل أهداف هذه الدراسة كونها تسعى الى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية وهي :

• توضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية. وتوضيح أهمية ممارسة منظمات الأعمال لدورها الاجتماعي وأهم الآثار الإيجابية على بيئة عملها.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي عن طريق وصف ظاهرة البحث وتشخيصها بغرض استيعاب الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ومساهمتها في تحقيق التميز السلوكي الاجتماعي والبيئي والأخلاقي للمستديم؛ بالإضافة إلى الدراسة الميدانية من خلال الاستمارة للوقوف على وجود دور مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل الطلبة في نشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال. ومن إجمالي ما توصلت إليه الدراسة من نتائج نذكر :

✓ إن مساهمة منظمات الأعمال في التنمية المستدامة تمر عبر مسؤولية شاملة متعددة الأبعاد والتي تمس الاقتصاد؛ المجتمع والبيئة هذه المسؤولية ناجمة عن نوع النشاط الذي تمارسه هو الذي يهتم العديد من الأطراف.

✓ لم يحدد مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل يكتسب بموجبه قوة إلزام قانونية بل لا تزال المسؤولية الاجتماعية تستمد قبولها من طبيعتها الطوعية.

✓ إن هناك قبول عالي لعينة الدراسة لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المجتمعي للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

الدراسة الثالثة: دراسة احمد فاروق رضوان

بعنوان: استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات بدولة الإمارات العربية المتحدة.¹

¹ احمد فاروق رضوان، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية " دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات بدولة الإمارات العربية المتحدة "، مجلة: روى استراتيجية، المجلد الأول، العدد 01، 2012.

دراسة تم إجراؤها للتعرف على طبيعة توظيف المنظمات الحكومية الخدمية ومنظمات الأعمال في دولة الإمارات العربية المتحدة، لمواقعها الإلكترونية كوسيلة اتصالية للتعريف بأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية. انطلقت الدراسة من إشكالية مفادها استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة كأداة حديثة في التعريف بأنشطة المنظمة وبرامجها في مجال المسؤولية الاجتماعية والتعرف على كيفية توظيف الوسائل الاتصالية والتفاعلية على الموقع لتعريف الجمهور بهذه الأنشطة؟

وقد تفرعت عنها مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكر البعض منها :

1. ما هي أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المنظمات الحكومية الخدمية والمنظمات الربحية (منظمات الأعمال) وما مجالاتها في دولة الإمارات العربية؟

2. ما هي أدوات التفاعل المستخدمة عبر الموقع الإلكتروني بهدف التواصل مع الجمهور المستهدف فيما يتعلق بأنشطة المسؤولية الاجتماعية ومجالاتها؟

استخدم الباحث في دراسته كل من المنهج الوصفي وتحليل المضمون؛ وقد تم تحديد مجتمع الدراسة في المنظمات الحكومية الخدمية والمنظمات الربحية سواء ذات الملكية الحكومية أو الخاصة القائمة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

اعتمد الباحث في دراسته على العينة القصدية والمتمثلة في 30 منظمة حكومية خدمية و 30 منظمة ربحية لتحليل محتوى مواقعها الإلكترونية ورصدها بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة.

وتمثلت أداة جمع البيانات في استمارة تحليل موقع إلكتروني؛ تضمنت 3 فئات هي: مجالات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة؛ ووسائل عرض أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة والتعريف بها؛ وأدوات التفاعل مع الجمهور وهذا خلال شهر يوليو 2012.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

✓ يوجد اهتمام كبير لدى جميع المنظمات في دولة الإمارات العربية المتحدة سواء كانت حكومية أو ربحية بأنشطة المسؤولية الاجتماعية؛ ما يعكس الاهتمام بالدورين الاجتماعي والتنموي لهذه المنظمات مستخدمة في ذلك مواقعها الإلكترونية الرسمية للتعريف بهذه الأنشطة والبرامج.

✓ تهتم هذه المنظمات ببيئتها الداخلية من خلال تطوير بيئة العمل وتحسينها؛ وتطوير مهارات العاملين لديها إلى جانب اهتمامها بإتباع القوانين والالتزام بالضوابط الحاكمة لمجال عملها؛ ما يعكس التزامها بقواعد

الشفافية والحكومة والإعلان عن ذلك من خلال مواقعها الإلكترونية تتعدد مجالات المسؤولية الاجتماعية التي تهتم بها المنظمات البيئية والتنمية المستدامة والاهتمام بتطوير بيئة العمل.

الدراسة الرابعة: ميرهان محسن محمد السيد الطنطاوي:

بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات دراسة حالة على " شركة طيران الاتحاد¹."

تمثلت مشكلة الدراسة في رصد وتحليل صفحة التواصل الاجتماعي لشركة الطيران الإماراتية ودورها في إبراز وتوظيف الاتصالات الداعمة لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية والتعرف على المجالات المتنوعة للمسؤولية الاجتماعية والأدوات الاتصالية المتنوعة والمستخدمة عبر صفحات التواصل الاجتماعي لإبراز أنشطة المسؤولية وكيفية تفاعل الجمهور معها وكيف يراها الجمهور؟

واتبعت الباحثة في هذه الدراسة منهج دراسة الحالة حول الكيفية التي تم من خلالها توظيف مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لشركة الاتحاد للطيران؛ لدعم الاتصالات التي تقوم بها الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية واعتمدت الباحثة على المقابلة كأداة لجمع البيانات كما شملت أدوات جمع البيانات أيضا تحليلا لصفحة التواصل الاجتماعي فيسبوك وذلك من خلال استمارة تحليل مواقع التواصل الاجتماعي والتي تضمنت 3 محاور.

إذ توصلت الباحثة إلى النتائج التالية :

- ✓ تتعدد وتنوع مجالات أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية المقدمة على صفحة الفيسبوك لاتحاد الطيران.
- ✓ التنوع الكبير في الأدوات الاتصالية المستخدمة عبر صفحة فيسبوك.
- ✓ تهتم شركة الاتحاد للطيران بشكل كبير ببيئة العمل الداخلية كأحد أهم محددات المسؤولية الاجتماعية

الدراسة الخامسة: دراسة نورهان إبراهيم أنور حمادة:

¹ ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات " دراسة حالة على شركة طيران الاتحاد"، مجلة: بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، مصر، العدد 10، 2016.

تحت عنوان المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على رضا الجمهور دراسة تحليلية¹.

وقد هدفت الدراسة الى معرفة كيفية استخدام الشركات التجارية لمنصات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف الاتصال الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات بينها وبين الجمهور وكيفية استجابة مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي لهذه المنشورات وذلك بالإجابة على مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مدى وضوح مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على منصات التواصل الاجتماعي لدى الجمهور؟
 2. ما أهم أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي يتفاعل معها الجمهور في صفحات الشركات التجارية عبر المنصات الاجتماعية؟
 3. ما مدى رضا جمهور الشركات اتجاه الدور الاجتماعي الذي تتبناه الشركة عبر صفحاتها على المنصات الاجتماعية؟
 4. ما مدى استخدام الجمهور لصفحات الشركات التجارية عبر المنصات الاجتماعية في التعرف على الدور الاجتماعي الذي تتبناه الشركة؟
- وللإجابة عن هذه التساؤلات اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج المسحي واستخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات ومن أهم النتائج التي خلصت إليها:
- ✓ مفهوم المسؤولية الاجتماعية يشمل المسؤولية الاقتصادية؛ القانونية والأخلاقية والمسؤولية الخيرية وأنه يتعدى مجرد تقديم التبرعات الخيرية ليشمل جميع البرامج وفق مبدأ الشفافية والمساءلة.
 - ✓ على الرغم من مصداقية الشركات في تعاملاتها مع الجمهور لن تلقى تجاوب كبير منه وأنها تعكس عشوائية السياسات المتبعة من قبل تلك الشركات وعدم التزامها بالسياسة المحددة؛ وأنها بحاجة إلى توظيف وسائل التواصل بينها وبين الجمهور يمكنها من تحديد احتياجاته والاستماع لآرائه.
 - ✓ كما أشارت النتائج إلى انخفاض درجة رضا الجمهور نحو ما تقدمه الشركات من أنشطة المسؤولية الاجتماعية.
 - ✓ اهتمام الشركات بتقديم عروض منخفضة في المناسبات الاجتماعية ورعاية أنشطة وبرامج فنية وترفيهية وكذلك الأنشطة الصحية التي قامت بها خلال جائحة كورونا.

¹ نورهان إبراهيم أنور حمادة، المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على رضا الجمهور "دراسة تحليلية"، المجلة: العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 09، 2021،

الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى:

The effectes of social media Facebook on social responsibility, Dr Dilan & Dr aytekin isman¹

أثار وسائل التواصل الاجتماعي على المسؤولية الاجتماعية (فيسبوك)

تتجلى أهمية هذه الدراسة في تقديم وجهات نظر جديدة حول كيفية التعامل مع قضايا المسؤولية في وسائل التواصل الاجتماعي. من خلال مشاركة المحتوى والأخبار والتواصل، بالإضافة إلى اكتساب المجتمع فهما أعمق لسبب كون فيسبوك المنصة الأكثر شعبية على مستوى العالم. تتمثل أهداف هذه الدراسة كونها تسعى إلى التعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة منصة فيسبوك، واستكشاف كيفية مناورة الفيسبوك من قبل مستخدميه. وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الكمية مستخدمة في ذلك نظرية انتشار الابتكرات لتوضيح كيف تنتشر وسائل التواصل الاجتماعي هذا الارتفاع الكبير في تأثيرات المسؤولية الاجتماعية على مستخدمي فيسبوك، كما يعتمد الباحث على اداة الاستبيان الإلكتروني، والذي يتكون من 26 سؤالاً.

وقد توصل الباحث للنتائج التالية:

- ✓ فعالية منصة فيسبوك في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور.
- ✓ إيجابية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في دعم المسؤولية الاجتماعية.
- ✓ يعزز فيسبوك مسؤوليته اتجاه رواده من خلال توضيح طريقة توظيفهم وعملهم لخدمة الأفكار التي تعود بالفائدة على المجتمع، وتحقق مفهوم الاستجابة الاجتماعية.

¹ Dr. aytekin isman ،Dr. Dilan cifta ،the effectes of social media on sr Facebook ،2013 availabel at the Link: <https://files.erie.ed.gov>, 11/01/2024, at 12 :00am

الدراسة الثانية:

New evidence on the role of social media in corporate social responsibility. El Ghoul -S, Guedho Nsh.¹

أدلة جديدة على دور وسائل الإعلام في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

دراسة تم إجراؤها للتعرف على دور وسائل الإعلام كوسيط معلوماتي، والتأثير على مشاركة الشركات في أنشطة المسؤولية الاجتماعية، تمثلت عينة الدراسة في 4396 مؤسسة من 42 دولة مختلفة خلال الفترة الممتدة من 2003 إلى 2012، وتوصل البحث إلى نتائج التالية:

- ✓ المؤسسة تنخرط في أنشطة المسؤولية الاجتماعية، إذا كانت موجودة في دولة تتمتع فيها وسائل الإعلام بقدر أكبر من الحرية.
- ✓ العلاقات الإيجابية بين حرية وسائل الإعلام والمشاركة في المسؤولية الاجتماعية تكون أقوى بالنسبة للمؤسسات ذات الإدارة الأفضل والمؤسسات الأكبر حجماً.
- ✓ وسائل الإعلام تؤثر على حوافز المؤسسات للمشاركة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية.
- ✓ أنشطة المسؤولية الاجتماعية تؤثر على قيمة المؤسسات، بحيث تؤدي إلى تقييمات أعلى المؤسسة من قبل العملاء.

¹ El Ghoul -s, Guedho Nsh, 'new evidence on the role of media in corporate social responsibility', 2016 available at the Link: <https://link.spring.com.,11/01/2024, at 09 :03 pm>

الدراسة الثالثة:

Corporate social responsabilité in social responsabilité in social media environment. Antonin parlicek, petr doucek.¹

المسؤولية الاجتماعية للشركات في مواقع التواصل الاجتماعي.

الغرض من هذه الدراسة هو فهم كيفية استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي، خاصة فيسبوك وتويتر، من أجل تحقيق أهداف اتصالات المسؤولية الاجتماعية.

اعتمد الباحث على العينة التي تتكون من عشر مؤسسات عالمية تتمتع بأفضل سمعة في مجال المسؤولية الاجتماعية. استمد دراسة نشاطها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تحليل منشورات إعجابات وتعليقات عملائها. واعتمد الباحث، على أداة الملاحظة البسيطة، من أجل التعرف على تخصص منشورات هذه المؤسسات.

من بين أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- نشاط المسؤولية الاجتماعية على وسائل التواصل الاجتماعي متفاوتة بشكل كبير بين مختلف المؤسسات.
- يتم نشر عدد كبير من رسائل المسؤولية الاجتماعية على موقع فيسبوك، حيث أن المؤسسات تفضل استخدام مزايه مقارنة بتويتر، الذي يتمتع بنسبة قليلة.
- تستخدم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الرائدة قناة الاتصال فيس بوك على نطاق واسع، جدا.

¹ Antonin parlicek petr doucek ‘corporate social responsibility in social media enviroment 2015 ‘availble at the Link: <http://www.wreserchgate.net>, 01/02/2024, at 10 :00am

الدراسة الرابعة:

Communicating corporate social responsibility issues on Facebook corporate.
Ilena Zeler, Paula Cypriote.¹

التواصل حول قضايا المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على موقع فايسبوك في أمريكا اللاتينية.

تناولت هذه الدراسة المسؤولية الاجتماعية للشركات على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، حيث تهدف هذه الأطروحة إلى التعرف على كيفية قيام المؤسسات الستة التي تم اختيارها والمتمثلة في البرازيل، المكسيك، البيرو، تشيلي، كولومبيا، الأرجنتين، وقد تم تحليل أول 35 مؤسسة في تصنيفات الـ Mirco ، وجاءت التساؤلات كالتالي:

1. هل تعرض شركة أمريكا اللاتينية مشكلتها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات؟ وما هو مستوى نشاطهم؟
2. ما نوع محتوى المسؤولية الاجتماعية للشركات الذي تنشره عبر صفحاتها على فيسبوك؟
3. ما نوع مصادر المعلومات التي تستخدمها الشركات لنشر محتوى المسؤولية الاجتماعية عبر صفحاتها على فيسبوك؟

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- ✓ ثلث المؤسسات تستخدم صفحات فيسبوك للنشر، قضايا المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ولاطلاع الجمهور، على المشاريع الاجتماعية والتزامها تجاه المجتمع والبيئة.
- ✓ من الممكن أن تساعد الاتصالات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أن تكتسب الشرعية في البيئة الاجتماعية من خلال تعزيز العلاقات مع أصحاب المصلحة.
- ✓ الشبكات الاجتماعية، أدوات أساسية للاتصالات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

¹ Ileana Zeller ,Paula capriotté ,communicating corporate social responsibility issues on Facebook corporate ، 2019 availble on <https://revista. Professional de lairforacion.com>, 13/01/2024, at 10 :30 pm

✓ المؤسسات التي لها تواجد على الفيسبوك لديها مستوى جيد من النشاط، عكس بعض المؤسسات التي لا تزال تدمج في استراتيجيات الاتصال الخاصة بها.

التعليق على الدراسات السابقة:

أفادتنا هذه الدراسات سواء من الناحية المنهجية أو الجانب النظري وكذا الجانب التطبيقي ويمكن تحديد جوانب الاستفادة فيما يلي:

1. صياغة وبلورة مشكلة الدراسة وتحديد أهميتها البحثية ووضوح أهدافها وتساؤلاتها.
2. تحديد المتغيرات وتصور العلاقات بين الدراسات وصياغتها والخروج بمفاهيم أكثر دقة وعمقا.
3. ساهمت الدراسات السابقة كذلك في توضيح نوع الدراسة ومنهجها.
4. ساعدتنا هذه الدراسات بشكل كبير في تدعيم إطارنا النظري بالمعلومات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وكذا دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر هاته المسؤولية.
5. الاستفادة كثيرا من الجانب التطبيقي لهاته الدراسات حيث ساعدتنا في تحديد مختلف فئات الشكل والمضمون. ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة :

■ من حيث عينة الدراسة :

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث بيئة التطبيق حيث طبقت على مجموعة من المؤسسات العاملة في القطاع العمومي والخاص الجزائري وهذا ما لم يسبق تطبيقه في مثل هذه الدراسات .

■ **طريقة المعالجة:** يتميز البحث أيضا في طريقة معالجته، حيث قمنا بدراسة تحليلية مقارنة بين المؤسسات العمومية والخاصة مما يسلط الضوء على الاختلافات والتشابهات في الإستراتيجيات الاتصالية للمسؤولية الاجتماعية لكل منهما

الفصل الثاني: اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1. أبعاد المسؤولية الاجتماعية والعناصر المكونة لها.
2. مبادئ المسؤولية الاجتماعية.
3. أطراف أصحاب المصلحة المعنيين بالمسؤولية الاجتماعية.
4. أهمية المسؤولية الاجتماعية.
5. معايير تطبيق المسؤولية الاجتماعية.
6. إستراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية.
7. اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
8. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية.
9. أهمية التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد:

يعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية أحد المفاهيم الإدارية الحديثة التي تكون من خلالها المؤسسة طرفا فعالا ومسؤولا في المجتمع الذي تنشط فيه. وقد ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية نتيجة للضغوط المتزايدة على المؤسسات لتحمل مسؤولياتها اتجاه أصحاب المصالح أو غيرهم في المجتمع باعتبار أن دورها لا يقتصر فقط على خدمة مصالحها وإنما يتعدى ذلك تحقيق مصالح المجتمع من خلال المساهمة في تحقيق التنمية المجتمعية، وللتعبير عن اهتمامها بالجانب الاجتماعي وعرض خدماتها في أحسن طريقة ولكسب جماهيرها والحفاظ عليهم تعتمد على مواقعها الاجتماعية باعتبارها من أبرز الوسائل الاتصالية الحديثة وأكثرها انتشارا وتداولاً والأسهل في التعامل. ويعتبر هذا الفصل كمدخل أساسي للتعرف على المسؤولية الاجتماعية، ومواقع التواصل الاجتماعي وقد قسمنا محتوى الفصل إلى جزئين:

الجزء الأول المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية وصلتنا الضوء على أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعناصرها، مبادئ المسؤولية الاجتماعية، أطراف أصحاب المصلحة المعنيين بالمسؤولية الاجتماعية، أهمية، معيقات تطبيق المسؤولية الاجتماعية؛

أما بالنسبة للجزء الثاني فقط تطرقنا إلى بعض العناصر المتمثلة في: استراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية، اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية، أهمية التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1. أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

حدد (Carroll) أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية والتي يجب وضعها في الاعتبار عند تخطيط وتنفيذ وتقييم برامج المسؤولية الاجتماعية من جانب أي مؤسسة بهدف المساهمة في خدمة وتنمية المجتمع وهي:

- البعد الاقتصادي:

تتضمن المسؤولية الاقتصادية تحقيق الأرباح للملاك والإداريين والعاملين والمساهمين إضافة الى تحقيق الربح لباقي الأطراف التي تتأثر بقرارات المنظمة كتقديم منتجات للمستهلكين بأسعار مناسبة ووظائف باجور عادلة للعاملين وكل ذلك يجب أن يتم في إطار الأنظمة واللوائح النافذة.

كما تستند الى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي حيث تشمل على مجموعة من عناصر المسؤولية الاجتماعية التي يجب أن تؤخذ في إطار احترام قواعد المنافسة العادلة والحرية والاستفادة التامة من التطور التكنولوجي وبما لا يحقق ضرر على المجتمع والبيئة.

- البعد القانوني:

تلتزم المؤسسة باحترام القوانين والتشريعات خاصة قانون حماية المستهلك لكسب ثقة الآخرين والعمل في إطار الشرعية بعيدا عن كل الأعمال الماسة بالقانون والبعد القانوني لا ينعكس فقط بحدود علاقة الشركة بالزبون أو المجتمع، بل يعمل على حماية الشركات بعضها من بعض الآخر من جراء أساليب المنافسة غير العادلة التي قد تحصل بين الشركات.¹

- البعد الأخلاقي:

وهو ذلك البعد الذي ترعى منظمه الأعمال من خلاله، شتى الجوانب والمعايير الأخلاقية في قراراتها ومساراتها الصناعية المختلفة؛ تجنبا للمساس بالمنظومة الأخلاقية والقيمية للمجتمع الذي تعمل فيه.²

¹ سامية سيرات، أبعاد المسؤولية الاجتماعية للممارسات التسويقية وأثرها على رضا المستهلك، دراسة حالة مؤسسة كوندور الإلكترونيك - برج بوعريش - خلال الفترة من 2014-2016، رسالة دكتوراه، جامعة عمار تليجي الأغواط، 2018، ص 30.

² مهيول محمد، صلاح الدين كروش وآخرون، أبعاد المسؤولية الاجتماعية وفق هرم كارول (Carroll)، جامعة ميله، مجلة: أوراق اقتصادية، المجلد 04، العدد 02، 2020، ص 218.

-البعد الخيري:

تساهم المؤسسة في تحسين وتطوير نوعية الحياة في المجتمع الذي تمارس نشاطها ضمنه فهي ترتبط بالمنافع التي قد يجنيها المجتمع من المؤسسة بشكل مباشر كالأعمال الخيرية ودعم المشاريع ذات المنفعة العامة.¹

الشكل (01): هرم المسؤولية الاجتماعية ل (Carroll)



Source: Archie B. CAROLL, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, July - August, 1991, p 13.

¹ محمد فلاق، المرجع السابق، ص 54.

جدول 02: يوضح أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وعناصرها الأساسية والفرعية

العناصر الفرعية	العناصر الرئيسية	البعد
<ul style="list-style-type: none"> - منع الاحتكار وعدم الأضرار بالمستهلكين - احترام قواعد المنافسة وعدم الحاق الأذى بالمنافسين. 	المنافسة العادلة	الاقتصادي
<ul style="list-style-type: none"> - استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي والخدمات التي يمكن أن يوفرها. - استخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة 	التكنولوجيا	
<ul style="list-style-type: none"> - عدم الاتجار بالمواد الضارة على اختلاف أنواعها. - حماية الأطفال صحيا وثقافيا. - حماية المستهلك من المواد المزورة والمزيفة. 	قوانين حماية المستهلك	القانوني
<ul style="list-style-type: none"> - منع تلوث مياه الهواء والتربة. - التخلص من المنتجات بعد استهلاكها. - منع الاستخدام التعسفي للموارد. - صيانة الموارد وتنميتها. 	حماية البيئة	
<ul style="list-style-type: none"> - منع التمييز على أساس العرق والجنس أو الدين. - ظروف العمل ومنع إصابات العمل - التقاعد وخطط الضمان الاجتماعي - عمل المرأة وظروفها الخاصة. - المهاجرين والتشغيل غير القانوني. 	السلامة والعدالة	

	<p>- مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك</p> <p>- مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف</p> <p>- مراعاة حقوق الإنسان.</p>	المعايير الأخلاقية	الأخلاقي
	<p>- احترام العادات والتقاليد</p> <p>- مكافحة المخدرات والممارسات اللاأخلاقية</p>	الأعراف والقيم الاجتماعية	
	<p>- نوع التغذية</p> <p>- الملابس، الخدمات، النقل العام، الذوق العام</p>	نوعية الحياة	الخيرى

المصدر: محمد عبد الوهاب العزاوي، محمود خليف خضير، أخلاقيات الأعمال الإلكترونية، ط01، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص 116.

2. مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

تستند المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على المبادئ التالية:

- مبدأ القابلية للمساءلة:

ويقصد بهذا المبدأ أنه على المؤسسة أن تكون مستجيبة للمساءلة عن تأثيراتها على المجتمع والبيئة من قبل السلطات المخولة قانونياً، وكذلك من قبل الأفراد المتأثرين بقراراتها وأنشطتها، والمجتمع بشكل عام، مع إجمالي تأثيراتها عليه، بحيث تكون هذه المسائل ذات تأثير إيجابي على كل من المؤسسة والمجتمع.¹

¹ دليل إرشادي حول المسؤولية الاجتماعية، (المواصفة القياسية الدولية ايزو 26000)، جنيف، سويسرا، متاح على الرابط: <https://epcsr.org> iso 26000 يوم 2024.2/02/23. 21:00.

- مبدأ الشفافية:

يقتضي هذا المبدأ على المؤسسة أن تتحلى بشفافية في قراراتها وأنشطتها التي تؤثر على المجتمع والبيئة، وذلك من خلال الإفصاح على نحو واضح ودقيق، وبدرجة معقولة عن سياساتها وقراراتها وأنشطتها التي يكونوا مسؤولين عنها. ويجب أن تكون هذه المعلومات مفهومة ويمكن الوصول إليها من قبل أصحاب المصالح.¹

- مبدأ سيادة القانون:

إن تلتزم المؤسسة بجميع القوانين، واللوائح السارية المحلية والدولية المكتوبة والمعلنة والمنفذة طبقاً لإجراءات راسخة ومحددة والإمام بها.²

- مبدأ احترام أصحاب المصالح:

ومعناه أن تقرر المؤسسة، وتتقبل أن هناك تنوعاً بمصالح الأطراف المعنية وتنوعاً في أنشطة ومنتجات المؤسسة الرئيسية والثانوية وغيرها من العناصر التي قد تؤثر على تلك الأطراف.³

- مبدأ السلوك الأخلاقي:

أن تتصرف المؤسسة في جميع الأوقات بشكل أخلاقي في معاملتها من حيث الأمانة، العدل، والتكامل، وذلك فيما يتعلق بالأشخاص والحيوانات، والبيئة، والالتزام بتناول مصالح الأطراف.⁴

¹ محمد فلاق، المرجع السابق، ص 164-165.

² صالح الحموري، رولا المعاينة، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات (من الألف الى الياء)، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، ط 01، 2015، ص 72.

³ عبد الرزاق مولاي لخضر، بوزيد ساويح، دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية، مجلة: الوحدات للبحوث والدراسات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 12، 2011، ص 53.

⁴ صالح الحموري، رولا المعاينة، المرجع السابق، ص 72.

- مبدأ احترام الاتفاقيات الدولية والاتفاقيات الثنائية:

بموجب هذا المبدأ، على المؤسسات ضرورة احترام الاتفاقيات كافة، وكل ما يتعلق بها، وبما يتصل بها من أنشطة، كما يجب أن تتجنب الأنشطة التي تتعارض مع تلك الاتفاقيات.¹

- مبدأ احترام حقوق الإنسان:

تنفذ المؤسسة السياسات والممارسات التي من شأنها احترام الحقوق الموجودة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.²

3. أطراف أصحاب المصلحة المعنيين بالمسؤولية الاجتماعية:

يعرف Freeman 1984 رائد النظرية أصحاب المصلحة بأنهم: "أي جماعة أو فرد الذي يمكن أن يؤثر أو يتأثر بتحقيق أهداف المنظمة أو مؤسسة ما".³ وتشمل العملاء والموردين والموظفين والمجتمعات المحلية والمنافسين وحملة الأسهم ويرى أن المؤسسة قد تعمل كمحور مشترك تتفاعل فيه الأعمال التجارية ومجموعات أصحاب المصالح المختلفة وتتقاسم المصالح، وبالتالي تصبح المهمة الرئيسية للمديرين المكلفين بالاتصال هي إدارة توقعات مجموعات أصحاب المصلحة المباشرين وغير المباشرين ودمج العلاقات وتعزيز المصالح المشتركة بينهم لضمان نجاح الأعمال على المدى الطويل.⁴

أصحاب المصالح:

اختلف الباحثون حول من هم أصحاب المصالح، إذ توجد عدة تصنيفات فبعض الباحثين قد حاولوا تقديم قائمة مفصلة بمؤلاء الأصحاب، في حين حاول آخرون القيام بتصنيف هؤلاء الأطراف حسب درجة التأثير في المنظمة.⁵ إذ تم تقسيمهم الى نوعين:

¹أكرم احمد الطويل، ياسمين طه عبد الرزاق الدباغ، إدارة الجودة الشاملة للبيئة والمسؤولية الاجتماعية، دار حرير لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2016، ص 60.

²الدليل الإرشادي، المرجع السابق، ص 23.

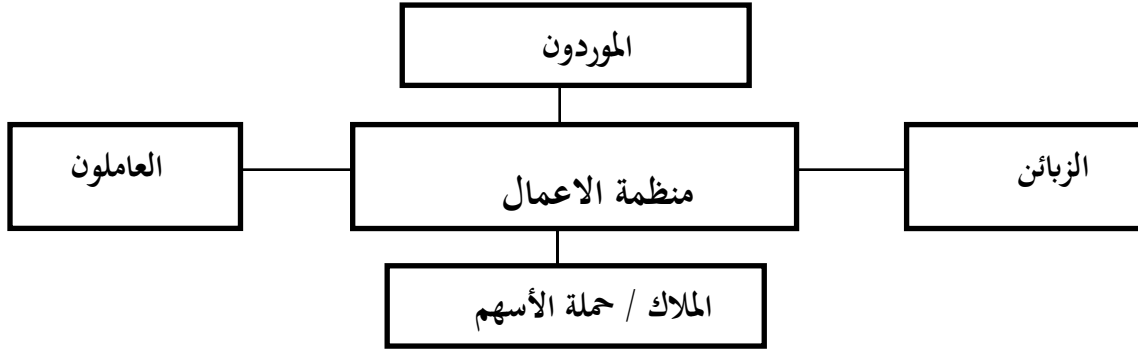
Michel capron «une de marche d'évaluation croisée comme support d'une dynamique territoriale de développement durable» lergo، paris، France، 2006، p36

⁴عمر ناصر باي، حراث سمير، المرجع السابق، ص 99.

⁵هزة رملي، سماعيل زحوط، دور إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة في تفعيل ابعاد التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مجمع زاد فارم لصناعة الادوية بقسنطينة، مؤتمر علمي حول سلوك المؤسسة في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012، ص 327.

النوع الأول هم أصحاب المصلحة الأساسيين: هم الذين يرتبط بقاء المنظمة بإرضائهم وهم: حملة الأسهم والمستخدمون المستهلكون والموردون،¹ وهم موضحين من خلال الشكل التالي:

الشكل 02: أصحاب المصلحة الأساسيون



Source: Didier CAZAL, RSE et parties prenantes: quels fondements Conceptuels ? Les Cahiers de la Recherche, Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur L'Evolution des Entreprises, Mai 2005, p 05.

أما النوع الثاني فهم أصحاب المصلحة غير الأساسيين (الثانويين): ولا يؤثرون على استمرار المنظمة وبقائها غير أنهم يمارسون تأثيرا عليها أو يخضعون لتأثيرها عليهم بشكل غير مباشر، من دون أن يرتبطوا معها من خلال تعاملات أو علاقات دائمة منتظمة أو رسمية.

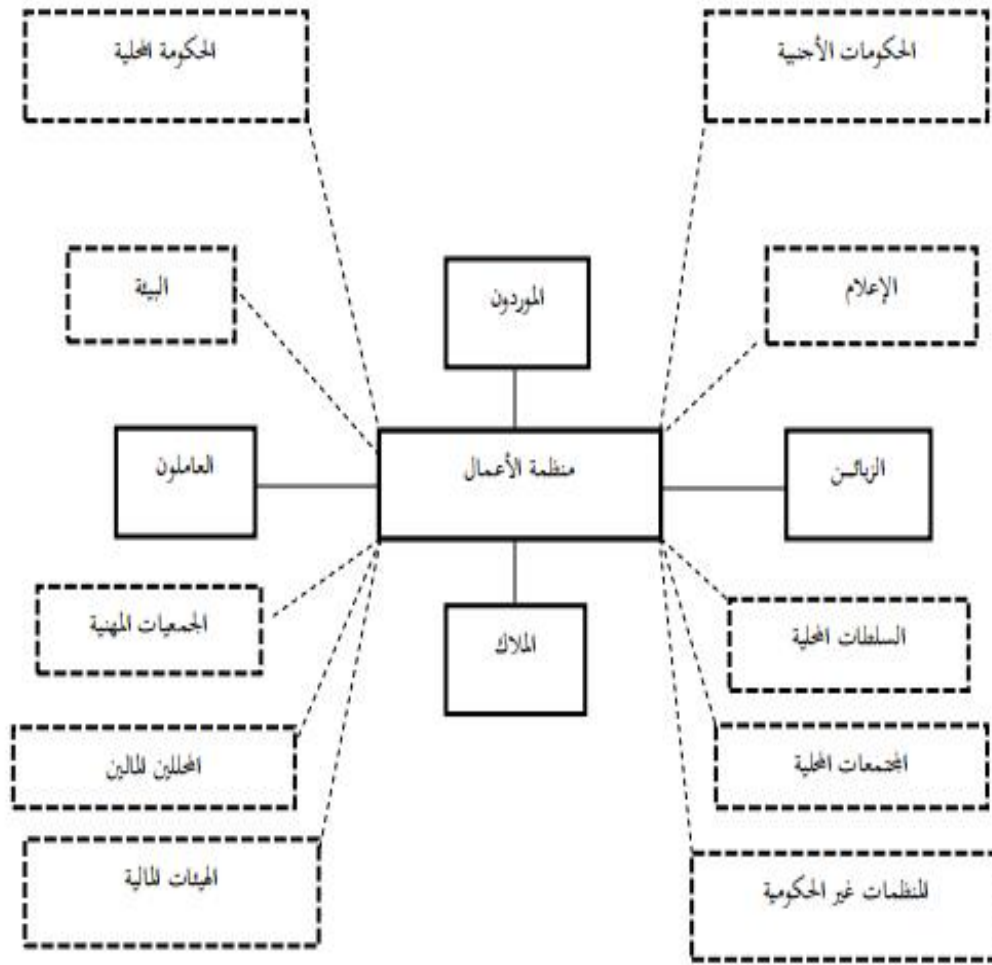
وبخلاف أصحاب المصلحة الأساسيين فإنه لا يوجد إجماع من طرف كتاب الإدارة على تحديد أصحاب المصلحة الثانويين بدقة.²

ويعرض الشكل الموالي مثلا عن أصحاب المصلحة الثانويين:

¹ مقدم وهيبية، المرجع السابق، ص 76

²سمية دربال، محددات تبنى المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية " دراسة على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خلال فترة 2017/2018، أطروحة دكتوراه اقتصاد وتسير المؤسسة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018/2019، ص 12-13.

الشكل 03: أصحاب المصلحة الثانويون



SOURCE : Didier Casal, op.cit., p :6.

تمارس المؤسسات مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه أصحاب المصالح بتحقيق مجموعة من الأهداف متعلقة بمطالبهم كما يلي:

- **المجتمع المحلي:** يعتبر المجتمع المحلي بالنسبة للمؤسسة شريحة مهمة إذ تتطلع الى تجسيد متانته العلاقات معه وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه، من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة، والتي تشمل المساهمة في دعم البنية التحتية، إنشاء الجسور والحدائق، المساهمة في الحد من مشكلة البطالة، احترام العادات والتقاليد، تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة ورعاية الأعمال الخيرية.¹

¹ طاهر محسن الغالي، صالح مهدي محسن العامري، الإدارة والأعمال، ط02، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص96.

-الزبائن: اكتسب موضوع حماية المستهلك أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة، وبرزت متطلبات حمايته كمسألة هامة ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب على المؤسسة أخذها في الحسبان عند وضع الخطط، واتخاذ القرارات. فالمساهمات التي تقدمها المؤسسة في مجال تحسين جوانب جودة المنتج تهدف الى تحسين سمعتها في نظر المستهلك بدرجة الأولى وكذلك في الأوساط الصناعية والتجارية مما يؤدي الى زيادة قدرتها التنافسية وحصص مبيعاتها في السوق المحلية وسهولة نفاذها الى الأسواق الخارجية¹ وتلخص اهم المساهمات في هذا المجال فيما يلي:

- ✓ تقديم المنتجات بأسعار ونوعيات مناسبة
- ✓ الإعلان الصادق.
- ✓ تقديم منتجات صديقة وآمنة.
- ✓ تقديم إرشادات واضحة بشأن المنتج واستخداماته.
- ✓ التزام المنظمات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع.
- ✓ الالتزام بعدم خرق قاعدة العمل مثل الاحتكار.²

البيئة: يعتبر هذا الاتجاه من اهم عناصر المسؤولية الاجتماعية، بسبب توسع استغلال الموارد الطبيعية والتقدم التقني وما نتج عنها من زيادة المخالفات الصناعية والتوسع، استخدام الأسمدة الكيميائية والمبيدات الزراعية مما أدى الى مشاكل بيئية كبيرة على جميع المستويات.³

إن الدليل على أهمية موضوع البيئة هو إصدار منظمة المقاييس العالمية خدماتها المعروفة (ISO14000)، بالرغم من انه ليس هناك إجماع على وجود معايير واضحة ومحددة لقياس الأداء البيئي.

كما يمكن لمنظمات الأعمال أن تلعب دورا بارزا في حماية البيئة، من خلال تحسين أدائها البيئي واستخدام تقنيات وأساليب الحد من التلوث ومن بين هذه الأنشطة ما يلي:⁴

¹ احمد صخر، مفيد عبد اللاوي وآخرون، المسؤولية الاجتماعية كتوجه ذكي للمؤسسات الناشئة في الجزائر " مؤسسة يسير للنقل الحضري الجزائر نموذجاً"، مجلة: التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2020، ص 59.

²عبد القادر شيباني، دور استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي " دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك"، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2021/2022، ص 21-22.

³محمد فلاق، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، الشلف، 2014، ص 33.

⁴ احمد صخر، مفيد عبد اللاوي وآخرون، المرجع السابق، ص 60.

- ✓ استخدام تكنولوجيا أكثر تطوراً لا تؤثر بالمحيط والحد من انبعاثات الغاز.
- ✓ استخدام قوانين البيئة للحد من التدهور البيئي.
- ✓ إيجاد وسائل بديله أو طاقة بديلة للمحروقات مثل الطاقة الشمسية وغيرها.
- ✓ الحيلولة دون تدهور طبقة الأوزون.

المساهمون: يعتبر المساهمين من أهم أصحاب المصالح المستفيدين من نشاطات المؤسسة، وتكمن المسؤولية الاجتماعية تجاههم بمحاولة الحفاظ على أموالهم، مع تحقيق أقصى ربح لاستثماراتهم، وذلك من خلال تحقيق النجاح المستمر في أعمال المؤسسة وبالتالي تعظيم قيمة الأسهم السوقية وزيادة حجم الأرباح الموزعة على المساهمين.¹

المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين: وتتضمن احترام قوانين العمل، وضمان حق العامل في التدريب والتكوين المستمر، وحقوقه النقابية، وإشراكه في اتخاذ القرارات، تحقيق الأمن الوظيفي والأمن من حوادث العمل، إصدار مدونة لسلوك وأخلاقيات المهنة لضبط سلوك العاملين، منح مكافأة وحوافز للأفراد العاملين وفق مبدأ كفاءة وجدارة العاملين، توزيع حصة على العاملين من الأرباح السنوية.²

المسؤولية اتجاه جماعات الضغط: تمثل جماعات الضغط فئات كثيرة وعديدة، ازدادت بسبب التقدم التكنولوجي، السياسي، الثقافي والاجتماعي في أي بلد من البلدان وتطالب هذه الجماعات من المؤسسات الاقتصادية بالعديد من المطالب، بعضها خاص بجماعة معينة والآخر أكثر شمولية للجماعات الأخرى. ومن أهم المطالب التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك والتعاون الصادق مع الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى.³

¹ سمية دربال، المرجع السابق، ص 29.

² خالد فضالة، حميد قرومي، دور تبنى المسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسة الاقتصادية للمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة: معارف، جامعة البويرة، العدد 22، جوان 2017، ص 45.

³ بلال حمر العين، عبد الرزاق مجيدر، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، مجلة: أوراق اقتصادية، جامعة الصديق بن يحي جيجل، المجلد 03، العدد 02، ص 146.

4. أهمية المسؤولية الاجتماعية:

قد تبدو برامج المسؤولية الاجتماعية للوهلة الأولى أنها عائق سيثقل كاهل ميزانية المؤسسات، إلا أنه في الواقع يمكن أن تجني المؤسسة عدة مكاسب من جراء ممارسة برامج المسؤولية الاجتماعية، ومن شأن هذه الممارسة تحقيق عدة مزايا بالنسبة للمجتمع والدولة والمؤسسة¹ وتتمثل فيما يلي:

بالنسبة للمؤسسة:

- ✓ المردود المادي والأداء المتطور والقبول الاجتماعي مع المجتمع وغيرها.
- ✓ زيادة فوائد الاستثمار والأرباح.
- ✓ استقطاب العمالة المميزة والاحتفاظ بها، زيادة إنتاج العاملين وكسب رضاهم وتحقيق ولائهم.
- ✓ تشكيل صورة ذهنية إيجابية عامة لدى أكبر عدد ممكن من العملاء وضمن ولائهم للمؤسسة.
- ✓ -تحسين علاقة المؤسسة مع عناصر البيئة الخارجية.²

بالنسبة للمجتمع:

- ✓ زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع.
- ✓ -الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص.
- ✓ -تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية.
- ✓ -ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات الأعمال المختلفة ومختلف فئات المصلحة.
- ✓ تحسين التنمية السياسية انطلاقاً من زيادة التثقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمنظمات كون المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية كتقليل السرية بالعمل والشفافية والصدق في التعامل فان هذه الجوانب تزيد من الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع.³

¹مقدم وهيبة، بكار بشير، المرجع السابق، ص 12.

²سمير لغويل، نوال زمالي، المرجع السابق، ص 304.

³نسيمة بروال، مراد تهنان، واقع تبني الشركة المتعددة الجنسيات للاتصالات اوريدو للمسؤولية الاجتماعية، مجلة: الاقتصاد الصناعي، جامعة يحي فارس

المدية، العدد 14، مارس 2018، ص 133.

بالنسبة للدولة:

- ✓ تخفيف الأعباء التي تقع على عاتق الدولة في سبيل أدائها لمهامها المختلفة سواء الصحية التعليمية الثقافية أو الاجتماعية منها.
 - ✓ يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية الى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة في تحمل التكاليف الاجتماعية والبيئية الموازية مع الدولة.
 - ✓ المشاركة في إيجاد حلول للمشكلات البيئية والاجتماعية والمساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المساهمات التي تجتهد الدولة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا.
 - ✓ المشاركة في التطور التكنولوجي وغيره من المجالات التي تجتهد الدولة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها.¹
5. معوقات تطبيق المسؤولية الاجتماعية:

تواجه المؤسسات اليوم باختلاف أنواعها عقبات حقيقية تثبت رغبتهم في تبني برامج خدمة المجتمع والقيام بأدوار أكثر مسؤولية اتجاه المجتمع والبيئة نذكر منها:

● المعوقات الإدارية:

- عدم احتواء بعض المؤسسات على إدارة العلاقات العامة في هيكلها التنظيمي.
- نقص الخبرة لدى الذين يشغلون إدارات وأقسام المؤسسات فيما يتعلق بالأمور الاجتماعية والأخلاقية.
- ضعف الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية وضعف الاهتمام ببرامج المسؤولية الاجتماعية الذي هو في الواقع مرتبط بفلسفة الإدارة العليا اتجاه المجتمع والبيئة المحيط.
- المستويات الإدارية الأخرى في عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة بموضوع المسؤولية الاجتماعية.
- عدم وجود اتصال فعال من قبل الإدارات مع الجمهور.²

¹ حامدي كزنا، سامية عواج، المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بالمؤسسة الخدمية ooredoo سطيف، مجلة: الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة سطيف 2، المجلد 17، العدد 02، 2020، ص 466.

² أم كلثوم جماعي، سمير بن عبد العزيز، الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الثالث بجامعة بشار حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، نوفمبر 2012، ص 9-10.

● المعوقات المالية:

- هدف بعض الشركات هو تعظيم الأرباح فقط، والاعتقاد بان إيلاء الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية قد يؤدي الى خفض أرباح الشركة وأضعافها في المنافسة الدولية.
- نقص الموارد المالية التي تحول دون الإسهام في نشاطات المسؤولية الاجتماعية.
- صعوبة الجمع بين العمل المربح وعمل الشركة المتجاوبة اجتماعيا.¹

● المعوقات القانونية:²

- غياب تواجد دستور اجتماعي أخلاقي داخل المؤسسات
- عدم احترام الأنظمة القانونية والتشريعات المحلية في سبيل تحقيق المكاسب المادية، وعدم وجود سياسة اجتماعية أخلاقية تشجع المؤسسات على لزوم الأعمال الاجتماعية.
- قلة الاهتمام بحاسبة المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات الرقابية
- غياب الدعم الحكومي لتبني برامج المسؤولية الاجتماعية والمرافقة وضعف المحفزات لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات.

6. استراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية: وضع Grunig & Hun أربع نماذج لإدارة العلاقات العامة الحديثة، يوضحان فيها التطور التاريخي في ممارسة العلاقات العامة، كما يقدمان وصفا للطرق المعيارية في ممارستها، وتشمل هذه النماذج:

- نموذج وكالة الصحافة أو الدعاية.
- نموذج المعلومات العامة.
- نموذج الاتصال غير المتكافئ.
- نموذج الاتصال المتناسق ثنائي الاتجاه.

وانطلاقا من هذه النماذج الأربعة قامت Morsing & Schultz بوضع ثلاث استراتيجيات لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على النحو الآتي:

¹ بوطورة فضيلة، سمايلي نوفل، المرجع السابق، ص 554.

² صليحة شامي، نعيمة بسي، واقع تبني المؤسسات العمومية الجزائرية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في ظل جائحة كورونا " مؤسسة سوناطراك نموذجاً"، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، جامعة الوادي، المجلد 06، العدد: 01، 2023، ص 190.

استراتيجية إعلام أصحاب المصلحة: تقابل نموذج المعلومات والعامية في العلاقات العامة، يكون فيها الاتصال في اتجاه واحد من المؤسسة باتجاه أصحاب المصلحة، لتزويدهم بمعلومات حول برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بدقة وموضوعية.¹ تكتفي المؤسسات من خلال استراتيجية إعلام أصحاب المصلحة ب: "إعطاء المعنى" (Sensegiving) للجماهير المستهدفة فيما يخص النوايا، المبادرات والنشاطات التي تتم في إطار احترام مختلف المعايير الاجتماعية والبيئية، دون الاهتمام برجع الصدى (Feedback) الذي يتمثل في الآراء أو الانطباعات التي يشكّلونها أثناء استقبالهم للرسائل.

استراتيجية استجابة أصحاب المصلحة: تعتمد استراتيجية استجابة أصحاب المصلحة على "نموذج الاتصال غير المتماثل ثنائي الاتجاه حيث أن المعلومات في هذا النموذج تنطلق من المؤسسة الى أصحاب المصلحة الذين بدورهم يبدون آرائهم حول الأداء الاجتماعي للمؤسسة. فيما تقوم هذه الأخيرة بالقيام باستطلاعات حول آراء وانشغالات المستهلكين حتى يتم إدماج تعليقاتهم، وتؤكد المؤسسة من قبولهم لسياساتها بدل السماح لهم بالتأثير على سياساتها برامج المسؤولية الاجتماعية.²

استراتيجية إشراك أصحاب المصلحة: في المقابل، تفترض استراتيجية إشراك أصحاب المصلحة "حوار المؤسسة مع مختلف هؤلاء الفاعلين. على مستوى هذه الاستراتيجية، تتم سيرورة الاتصالية في اتجاهين متماثلين (Two-Waysymmetric) بحيث تقوم بخلق المعنى (sensmaking)، واعطاء المعنى (sensgiving) من جهة أخرى. وهذا بطبيعة الحال، ينطبق على الاتجاه الذي يمكن أن تسلكه العملية الإقناعية التي يمكن أن تتم من المؤسسة الى أصحاب المصلحة، والعكس صحيح. يذهب الباحثان من خلال هذه الاستراتيجية بمفهوم العلاقة مع أصحاب المصلحة الى ابعاد الحدود، حيث يقران بانه لا يتعين على المؤسسة أن تسعى الى التأثير فحسب، وإنما أن تكون قابلة للتأثر من قبل أصحاب المصلحة أو حتى قابلة للتغير إذا اقتضت الحاجة.³

¹ عمر ناصر باي، حراث سمير، المرجع السابق، ص 98.

² يونس زياينة، المرجع السابق، ص 73.

³ Morsing M.& Schultz M., opcit, p.327.

الجدول 03: الاستراتيجيات الثلاث للاتصال حول المسؤولية الاجتماعية

استراتيجية إشراك أصحاب المصالح	استراتيجية استجابة أصحاب المصالح	استراتيجية إعلام أصحاب المصالح	
الاتجاه الثنائي المتماثل للسيرورة الاتصالية	الاتجاه الثنائي غير المتماثل للسيرورة الاتصالية	إعلام الجماهير الاتجاه الأحادي للسيرورة الاتصالية	النموذج الاتصالي حسب غرانينغ- وهانت (1984)
سيرورة تفاعلية بين "خلق المعنى" "إعطاء المعنى"	"خلق المعنى" "إعطاء المعنى"	إعطاء المعنى	السيرورة الاتصالية بين خلق المعنى (esnsmaking) وإعطاء المعنى (sesnsgiving)
المشاركة في وضع التصورات الخاصة بجهود المؤسسة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية	يجب أن يتأكدوا من أن المؤسسة مسؤولة اجتماعيا وأخلاقيا	المطالبة بمزيد من المعلومات الخاصة بجهود المؤسسة في إطار المسؤولية الاجتماعية	أصحاب المصالح
إشراك أصحاب المصالح: المساهمة في اقتراح نشاطات المؤسسة	استجابة أصحاب المصالح لنشاطات المؤسسة	تأثير أصحاب المصالح: أما بالدعم والمعارضة	دور أصحاب المصالح
المفاوضات والتفاعلات التي تتم مع أصحاب المصالح	تقرر من قبل الإدارة العامة، انطلاقا من النتائج المتحصل عليها feedback عبر: استطلاعات الرأي، دراسة السوق...	تقرر من قبل الإدارة العامة	تحديد مصدر تصور أنشطة المسؤولية الاجتماعية

المهمة الاستراتيجية للاتصال	إعلام أصحاب المصالح حول قرارات ونشاطات المؤسسة المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية	تبين المؤسسة لأصحاب المصالح الكيفية التي تدمج من خلالها انشغالهم	دعوة أصحاب المصالح وإقامة حوارات منسقة ونشطة معهم: كقادة الرأي، النقاد ووسائل الإعلام
مهمة القسم المكلف بالاتصال	تصميم رسائل اتصالية جذابة	تحديد أصحاب المصالح المعنيين	تكوين علاقات
تأييد الأطراف الخارجية حول مبادرات المسؤولية الاجتماعية	غير ضروري	إدماج مختلف عناصر المسوح واستطلاعات الرأي	أصحاب المصالح يمثلون أطرافا في هذه العملية، بحيث يشاركون في تأسيس رسائل المسؤولية الاجتماعية

المصدر: زياينة، يونس، المرجع السابق، ص 78.

07. اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

مكن الجيل الثاني للإنترنت من إحداث ثورة في مجال الاتصالات، بظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تسمح للأشخاص بعرض المحتوى وإنتاجه ومشاركته وكذلك التحدث مع مستخدمين آخرين؛ فوسائل التواصل الاجتماعي جعلت مستخدمي الإنترنت في ارتباط متواصل وتفاعل اجتماعي دائم عبر مختلف الشبكات كالفيسبوك، الإنستغرام، السناب شات، تويتر وغيرها، فمنصات الاتصال الجديدة هذه هي قنوات اتصال غير مكلفة وملائمة لنشر المحتوى المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لمختلف مجموعات أصحاب المصالح، وزيادة إشراك أصحاب المصلحة في عملية الاتصال أو صنع القرار وتعزيز التفاهم المتبادل.¹

يعرف الفيسبوك بأنه: "واحد من الشبكات الاجتماعية، يمثل مجتمعا دوليا على الأنترنت، وهو مكان تجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم البعض، من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو، وغيرها من

¹عمر ناصر باي، حراث سمير، المرجع السابق، ص 97.

المعلومات، والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والدراسة وغيرهم.¹ وهو أكثر منصات التواصل الاجتماعي انتشارا في العالم، وقد أثر على سلوك المستهلكين الذين أصبحوا يبحثون عن تواصل تفاعل ثنائي الاتجاه مع المؤسسات، كما مكن من مشاركة تجارب الآخرين حول مؤسسات ومنتجات من خلال قراءة التعليقات، بالإضافة الى القدرة على التأثير على المستهلكين الآخرين.

كان استعمال وسائل الاتصال التقليدية على غرار وسائل الإعلام الثقيلة كالإذاعة والتلفزيون والجرائد بالإضافة الى الإعلانات من قبل المؤسسات في إعلام أصحاب المصلحة بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية وهي وسائل أحادية الاتجاه تعتمد على اتصال غير متوازن بين أصحاب المصلحة والمؤسسة، إلا أنه بعد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك الذي أصبح منصة مفتوحة لمشاركة جميع المستخدمين، فتغير نمط الاتصال الأحادي الاتجاه ليصبح ثنائي الاتجاه ومتناظر بين المؤسسة وأصحاب المصلحة يسمح بتبادل المعلومات والتفاوض والحوار بينهما حول برامج المسؤولية الاجتماعية، كما أصبحت وسيلة اتصال شخصية بين المؤسسة وكل شخص أو مجموعة تتواصل معها.

عندما يتعلق الأمر باتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تظهر إحدى الميزات المهمة وهي الوظيفة المضمنة التي تتيح التعليقات من أصحاب المصلحة على كل منشور، فتتيح ميزة التعليق مناقشة مفتوحة حول كل مشاركة يتم نشرها عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وبالتالي تعزز الحوار بين مديرية الصفحة وأصحاب المصلحة.²

08. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ذات أهمية إستراتيجية للشركات حيث أن هذه المواقع تجذب قرابة 75% من مستخدمي الأنترنت النشطاء في 10 من أكبر الأسواق العالمية وقرابة 60% من الشباب المستخدمين عبر وضع التعليقات، ورؤى أو وجهات نظر، منتجات وخدمات خاصة بالمنظمة.³ إذ تسعى شركات الأعمال اليوم لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة تخدم أهدافها ومصالحها الخاصة حيث تستخدم هذه المواقع كقناة اتصالية في الترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

¹ سارة بلخير، عايدة دايرة، المرجع السابق، ص 489.

² عمر ناصر باي، حراث سمير، المرجع السابق، ص 97.

³ ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي، المرجع السابق، ص 174.

ففي الآونة الأخيرة، بدأ بعض الباحثين في تحليل اعتماد شركات الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي كقناة اتصال مع العملاء، وقد أضافت العديد من الشركات شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للإفصاح عن برامج المسؤولية الاجتماعية، وقد أدى النمو السريع لهذه الشبكات وزيادة الوعي الاجتماعي الى تحفيز التغيرات السريعة في ممارسه الشركات فيما يتعلق بأنشطة شركات الأعمال عبر الأنترنت، حيث يمكن استخدام شركات الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي من تحسين استجابة هذه الشركات لاحتياجات عملائها بفضل الاتصال ثنائي الاتجاه بينهما. وبالتالي تلقى تعليقات وآراء عملائها حول القضايا المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات.

وقد أظهرت دراسة قامت بها شركة (Ernst & Young) أن الإبلاغ عن المسؤولية الاجتماعية للشركات يؤثر على المظهر العام للشركة، مما يسهل قبول الصورة التي تروج لها الشركة نفسها، وفي هذا الإطار لا يعد الإبلاغ السنوي على المسؤولية الاجتماعية للشركات أمراً مهماً فحسب، بل يعد أيضاً شفافاً وحاضراً في وسائل الإعلام بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي بغية الوصول الى مجموعة متنوعة من العملاء وإقناعهم.¹

09. أهمية التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبحت منظمات الأعمال والمؤسسات بشكل عام تعي أهمية التفاعل بينها وبين المجتمع وتسعى في المساهمة في القيام بالخدمات الاجتماعية والرقابة البيئية الصحة والسلامة المهنية، تكافؤ الفرص، المزايا الاجتماعية للعاملين، مراعاة حقوق المستهلكين، واعتبرت كل هذا دافعا قويا لتبني تكنولوجيات الاتصال الحديثة ومن أهمها مواقع التواصل الاجتماعي.²

حيث تظهر أهمية هذه الأنشطة المسؤولة اجتماعيا في استخداماتها الفعالة على جميع الأصعدة ويمكن توضيحها فيما يلي:

- ✓ التصرف الفوري في إيجاد حلول لمنع أي خلل أو تشويه أو تعقيم على مختلف أنشطة المؤسسة أو منتجاتها أو خدماتها.
- ✓ تواصل منظمات الأعمال مع العالم الخارجي وتبادل الآراء والأفكار ومعرفة ثقافات الشعوب وتقريب المسافات من خلال الإعلان عن برامج الأنشطة الاجتماعية والبيئية التي تقوم بها.

¹ شيباني عبد القادر، المرجع السابق، ص 186.

² زيدان خولة، حدادي وليدة، فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركة الاسمنت لعين الكبيرة - الفايبيوك أنودجا، مجلة: وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02، المجلد 18، العدد 01، ماي 2023، ص 451.

الفصل الثاني: اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- ✓ تفتح المنظمات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أبوابا تمكن من إطلاق الإبداعات والمشاريع التي تحقق الأهداف وتساعد المجتمع على النمو، مما يدعم التزامها بالمسؤولية الاجتماعية أمام مستخدمي هذه المواقع وإعطاء سمعة حسنة لهذه المنظمات.
- ✓ مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إسقاط سمعة المنظمات الغير ملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية والسلوكيات الأخلاقية من خلال حملات ضغط معادية لهذه المنظمات.
- ✓ مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من دعم منظمات الأعمال وتسوق لها إلكترونيا بسمعة حسنة حين اعتمادها المسؤولية الاجتماعية في نشاطاتها خاصة من خلال إعلان المنظمات عن الأعمال الخيرية والتطوعية.
- ✓ إن التزام منظمات الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية يمكنها من الحصول على يد عاملة راغبة في التعامل معها، نتيجة فرص العمل العادلة والنزيهة المعلن عنها من قبل هذه المنظمات.
- ✓ التزام منظمات الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية وانتشار الوعي بذلك عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي يمكنها من الحصول على الثقة في علاماتها التجارية في بيئة أعمالها واكتساب حصص سوقية جديدة.¹

¹فضيلة بوطورة، نوفل سمايلي، المرجع السابق، ص 555-551.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل نستنتج بان المسؤولية الاجتماعية هي التزام اجتماعي بين المنظمة من جهة وأصحاب المصالح والمجتمع عامة من جهة أخرى بحيث تسعى المنظمة من خلال هذا الالتزام الاجتماعي الى توطيد العلاقة بينها وبين المجتمع الذي تنشط فيه مما يجعلها طرفا فاعلا ومساهما في تنمية المجتمع وخدمته وهذا ما ينعكس بدوره على صورة المنظمة ويعزز مكانتها في أذهان المستهلكين إلا أن تطبيقها يواجه العديد من المعوقات والعراقيل سواء القانونية منها أو المالية أو الإدارية، التي وجب على المؤسسة تجاوزها من اجل الاستفادة منها ومما لا شك فيه أن الاتصال المسؤول عبر مواقع التواصل الاجتماعي مهم جدا في سياق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بسبب ما توفره من مزايا تمكنها من التعريف بأنشطة المؤسسة المسؤولة والتواصل بينها وبين مختلف أصحاب المصالح كما تؤثر تأثيرا إيجابيا على مدركات واتجاهات الجمهور ونيته الشرائية وبالتالي سمعة المنظمة.

الفصل الثالث:

التحليل الكمي و الكيفي

للدراصة

تمهيد :

بعد أن تطرقنا في الفصول السابقة الى التأسيس النظري لمتغيرات الدراسة، سنحاول إسقاطها على الجانب التطبيقي ومن اجل التعرف على طبيعة اتصال المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسات العمومية والخاصة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك) وذلك من خلال تحليل مضمون صفحات فيسبوك لهاته المؤسسات ثم اختبار مدى صدق أداة الدراسة، للخروج بالنتائج.

جدول 04: فئة نسبة المنشورات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية:

المؤسسات الخاصة			المؤسسات العامة		
النسبة	التكرار		النسبة	التكرار	
69.63%	633	عدد المنشورات	70.46%	952	عدد المنشورات
30.36%	276	عدد منشورات المسؤولية الاجتماعية	29.53%	399	عدد منشورات المسؤولية الاجتماعية
100%	909	المجموع	100%	1351	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج البحث.

يمثل الجدول رقم (04) نسبة المنشورات المتعلقة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات العمومية والخاصة على صفحاتها الرسمية بموقع فيسبوك في الفترة الممتدة ما بين 01 مارس 2023 الى غاية 31 أكتوبر 2023، ويبين الجدول أن المؤسسات العمومية أكثر اتصالا حول برامج المسؤولية الاجتماعية ب 399 منشورا من مجمل 952 منشورا، بنسبة بلغت 29.53% تليها المؤسسات الخاصة ب 276 منشورا بنسبة 30.36%.

يظهر اهتمام المؤسسات العمومية بالاتصال حول برامج المسؤولية الاجتماعية مقارنة بالمؤسسات الخاصة ويعزي ذلك الى الدور الذي تلعبه في تحقيق التأثير الاجتماعي والاقتصادي، حيث تمتلك مسؤولية تجاه المجتمع بشكل عام وتعمل على تلبية احتياجات الجماهير المختلفة وبالتالي تحقيق التنمية المستدامة.

1. التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون (ماذا قيل؟)

2. الجدول 05: فئة مواضيع اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات العمومية.

النسبة	التكرار	موضوع المنشور	مجال أبعاد المنشور
%07.14	05	- العمل الخيري والإنساني	البعد الاجتماعي والخيري على المستوى الداخلي
%04.28	03	- تبريكات وتهاني	
%02.85	02	- تنظيم رحلات وحفلات ترفيهية لفائدة العمال	
%01.42	01	- تكريم العمال	
%04.28	03	- تدريب وتكوين المستخدمين	
%20	14	- العمل الخيري والإنساني ومواطنة المؤسسة	على المستوى الخارجي
%17.14	12	- إحياء المناسبات الوطنية والمحلية والأعياد الدينية والثقافية	
%02.85	02	- تشجيع البحث العلمي	
%1.42	02	- دعم الأنشطة الرياضية والمنافسات الثقافية	
%07.14	05	- دعم الاقتصاد الوطني والاستثمار الأجنبي	البعد الاقتصادي
%05.71	04	- الارتقاء بالمنتج أو الخدمة.	
%01.42	01	- توفير فرص العمل.	
%15.71	11	- المشاركة في المعارض والصالونات.	
/	/	- إطلاق حملات تحسيسية لإرساء ثقافة المحافظة على البيئة.	البعد البيئي
/	/	- الإشراف على المنتجات.	
%1.42	01	- الاهتمام بجمالية المحيط.	
%09.71	04	- الالتزام بالقوانين	البعد القانوني
%100	70		المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج البحث

الجدول 06: فئة مواضيع اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الخاصة.

النسبة	التكرار	موضوع المنشور	مجال أبعاد المنشور
/	/	- العمل الخيري والإنساني	البعد الاجتماعي والخيري (على المستوى الداخلي)
%02.85	02	- تبريكات وتهاني	
%02.85	02	- تنظيم رحلات وحفلات	
		ترفيهية لفائدة العمال	
%02.85	02	- تكريم العمال	
%02.85	02	- تدريب وتكوين المستخدمين	
%17.14	12	- العمل الخيري والإنساني ومواطنة المؤسسة	على المستوى الخارجي
%24.28	17	- إحياء المناسبات الوطنية والمحلية والأعياد الدينية والثقافية	
%01.42	01	- تشجيع البحث العلمي	
%01.42	01	- دعم الأنشطة الرياضية والمناسبات الثقافية	
%12.85	09	- دعم الاقتصاد الوطني والاستثمار الأجنبي	البعد الاقتصادي
%05.71	04	- الارتقاء بالمنتج أو الخدمة.	
%02.85	02	- توفير فرص العمل.	
%14.28	10	- المشاركة في المعارض والصالونات.	
%04.28	03	- إطلاق حملات تحسيسية لإرساء ثقافة المحافظة على البيئة.	البعد البيئي
%01.42	01	- الإشراف على المنتجات.	
%01.42	01	- الاهتمام بجمالية المحيط.	
%1.42	01	- الالتزام بالقوانين	البعد القانوني
%100	07		المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج البحث.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مواضيع منشورات المسؤولية الاجتماعية متقاربة بين المؤسسات العمومية والخاصة ويغلب عليها مواضيع البعد الاجتماعي الخيري، على الصعيدين الداخلي والخارجي، إذ بلغت نسبة الصعيد الخارجي 42.85% بالمؤسسات العمومية و44.26% بالمؤسسات الخاصة حيث احتل العمل الخيري والإنساني ومواطنة المؤسسة المرتبة الأولى بنسبة 20% بالمؤسسات العمومية مقابل إحياء المناسبات الوطنية

والحلية والأعياد الدينية والثقافية مثل عيد المرأة، عيد الاستقلال، عيد العمال، عيد الأضحى، عاشوراء 24.28% بالمؤسسات الخاصة، فيما جاءت إحياء المناسبات الوطنية والحلية والأعياد الدينية والثقافية في المركز الثاني بنسبة 17.17% بالمؤسسات العمومية والعمل الخيري والإنساني ومواطنة المؤسسة بنسبة 17.14% بالمؤسسات الخاصة كتضامن المؤسسات لمساعدة المناطق المتضررة بسبب الحرائق، يليها تشجيع البحث العلمي كاستقبال مجمع gisb طلبة المدرسة الوطنية متعددة التقنيات بهران بنسبة 2.85% بالمؤسسات العمومية و1.42% بالمؤسسات الخاصة، وأخيرا دعم الأنشطة الرياضية والمنافسات الثقافية مثل دعم مسابقة لتصميم شعار وهوية مجمع gisb Electric بنسبة 1.42% لكل من المؤسسات العمومية والخاصة.

أما على الصعيد الداخلي فاستحوذت المؤسسات العمومية على نسبة 20% و11.4% بالمؤسسات الخاصة، إذ بلغت نسبة العمل الخيري والإنساني 7.14% بالمؤسسات العمومية مثل تنظيم مؤسسة بريد الجزائر عملية ختان جماعي لفائدة أبناء عمالها عبر التراب الوطني، افتتاح مؤسسة "انافور" روضة لأبناء عمالها، في حين كانت منعدمة بالمؤسسات الخاصة، ثم موضوعي تبريكات وتهاني وتدريب وتكوين المستخدمين كتطوير كفاءات موظفين مؤسسة gisb Electric من اجل تعزيز قدرتهم على تحقيق النجاح المهني والشخصي كذلك بنسبة 4.28% بالمؤسسات العمومية و2.85% بالمؤسسات الخاصة، تليها تنظيم رحلات وحفلات ترفيهية لفائدة العمال مثل تنظيم مؤسسة Gulf bank algerie رحلة لموظفيها وأبناءهم لحديقة التجارب بالحامة بمناسبة اليوم العالمي للطفولة، كذلك تنظيم مؤسسة setram "سهرة ترفيهية لفائدة عمالها ومؤسسة snfi" رحلة الى حديقة التسلية بالصنوبر البحري الجزائر لصالح أطفال موظفيها. بنسبة 2.85% لكل من المؤسسات العمومية والخاصة، أما المواضيع المتعلقة بالبعد الاقتصادي، ارتبطت بالمشاركة في المعارض والصالونات مثل مشاركة "انافور" في صالون الكهرباء والطاقات المتجددة، بنسبة 15.71% بالمؤسسات العمومية و14.28% بالمؤسسات الخاصة، ثم دعم الاقتصاد الوطني والاستثمار الأجنبي من خلال التعبير عن الشركات الأجنبية التي أبرمتها المؤسسات لتنمية الاقتصاد الوطني بنسبة 7.14% بالمؤسسات العمومية و12.85% بالمؤسسات الخاصة، تليها الارتقاء بالمنتج أو الخدمة مثل بنسبة 5.71% بكل من المؤسسات العمومية والخاصة، وأخيرا توفير فرص العمل إذ استحوذت المؤسسات العمومية على نسبة 2.85% و1.42% بالمؤسسات الخاصة، أما مواضيع البعد البيئي فاقصر تناوله على الاهتمام بجمالية المحيط بنسبة 1.42% بالمؤسسات العمومية، بالمقابل تمثلت في إطلاق حملات تحسيسية لإرساء ثقافة المحافظة على البيئة بنسبة 4.28% والإشراف على المنتجات والاهتمام بجمالية المحيط بنسبة 1.42% بالمؤسسات الخاصة. وأخيرا المجال القانوني والذي كان شبه منعدم إذ تمثل في الالتزام

بالقوانين: الالتزام بمعايير السلامة والجودة المنصوص عليها لضمان سلامة المنتجات والخدمات المقدمة، العمل بالمراسيم الرئاسية كالوقوف دقيقة صمت ترحماً على أرواح شهداء مجازر 17 أكتوبر 1961 وفقاً للمرسوم الرئاسي رقم 21-392 فالمؤسسات العمومية سجلت نسبة 5.71% في حين المؤسسات الخاصة 1.42%. ومن خلال هذا يمكن استنتاج مجموعة من النقاط كالآتي:

أهم مواضيع اتصال المسؤولية الاجتماعية التي تصدرت اهتمام كل من المؤسسات العمومية والخاصة هي المواضيع الاجتماعية سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي، ومن هنا يتضح أن هناك سوء فهم للمفهوم الحقيقي للمسؤولية الاجتماعية من طرف هاته المؤسسات إذ ينظر لها على أنها تقتصر على الأعمال الخيرية التي تقوم بها في المجتمع الذي تنشط فيه.

إضافة إلى أن اهتمام المؤسسات عينة الدراسة بجمهورها الخارجي في قضايا المسؤولية الاجتماعية لا ينبغي أن يغفل أهمية الجمهور الداخلي فالمسؤولية الاجتماعية تبدأ من الداخل، ولذا فانه من الضروري أن تولى هاته المؤسسات اهتماماً متوازناً لكل من الجمهورين (داخلي وخارجي).

يأتي في المرتبة الثانية المواضيع الاقتصادية والتي ظهرت من خلال عدة منشورات كتوفير فرص العمل ودعم الاقتصاد الوطني والاستثمار الأجنبي، كما يظهر اهتمام المؤسسات محل الدراسة بالمواضيع الاقتصادية من خلال الارتقاء بالمنتج أو الخدمة من خلال عرضها مختلف المقاييس والاعتماد التي تحصلت عليها كمييار ايزو 9001 وهذا دليل على التزامها بالمسؤولية الاجتماعية.

أما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب البعد البيئي بالنسبة للمؤسسات الخاصة والبعد القانوني بالنسبة للمؤسسات العمومية، وهذا ما يعكس احترام هذه الأخيرة للقوانين الوطنية والدولية وبالتالي يعزز سمعتها كمؤسسات مسؤولة وموثوقة.

الجدول 07: فئة الجمهور المستهدف من خلال منشورات المسؤولية الاجتماعية.

المؤسسات الخاصة			المؤسسات العمومية		
النسبة	التكرار	الجمهور المستهدف	النسبة	التكرار	الجمهور المستهدف
54.28%	38	جمهور عام	61.42%	43	جمهور عام
45.71%	32	جمهور خاص	38.57%	27	جمهور خاص
100%	70	المجموع	100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج البحث

يوضح لنا الجدول أعلاه الجمهور المستهدف من مواضيع المسؤولية الاجتماعية، حيث جاء الجمهور العام بنسبة 61.42% للمؤسسات الخاصة و54.28% للمؤسسات العامة مثل تهيئة جميع الفئات في الأعياد الوطنية والدينية، أما الجمهور الخاص مثل (الأطفال، المرأة) فقد ورد بنسبة 38.57% بالمؤسسات الخاصة و45.71% بالمؤسسات العمومية، والملاحظ أن هذه النسب متقاربة بين المؤسسات محل الدراسة إذ أن معظم المنشورات المسؤولة كانت موجهة للجمهور العام لان محتوى هذه الصفحات قد يطلع عليه أي متابع للفيسبوك لكي يتعرف من خلاله على هاته المؤسسات وعلى نشاطاتها وعلى المبادرات التي أشرفت على تنظيمها ورعايتها لكي يثبت لهم تحملها للمسؤولية الاجتماعية ومواطنتها مثل حماية البيئة والتنمية المستدامة، و أنها مؤسسات تحظى بالاحترام والتقدير كونها نموذجا حقيقيا يحتذى به ومبعث فخر للامة الجزائرية، وهذا ما يؤثر على بناء صورة وسمعة إيجابية لها ووجهت للجمهور الخاص خاصة في المناسبات الخاصة مثل: عيد الطفولة، وأكتوبر الوردي كون هذه المناسبات فرصة لهاته المؤسسات لتبرز اهتمامها ودعمها لهذه الشرائح وتعزيز قيمها ورسائلها المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية والتواصل مع هاته الشرائح من خلال مواضيع تمهمهم كحقوق الطفل وحقوق المرأة وهذا ما يعزز التفاعل والانخراط مع الجمهور.

الجدول 08: فئة تفاعل المؤسسات مع الجمهور.

المؤسسات الخاصة			المؤسسات العمومية		
النسبة	التكرار	تفاعل المؤسسات	النسبة	التكرار	تفاعل المؤسسات
60%	42	يوجد تفاعل	17.14%	12	يوجد تفاعل
40%	28	لا يوجد تفاعل	82.85%	58	لا يوجد تفاعل
100%	70	المجموع	100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على نتائج البحث

يوضح الجدول رقم (08) تفاعل المؤسسات محل الدراسة مع جمهورها المتابع للصفحات، أين يتبين عدم وجود تفاعل بنسبة 82.85% بالمؤسسات العمومية (ENAFOR , SETRAM) مقابل وجود التفاعل بنسبة 17.14% مثلا بريد الجزائر يرد على تعليق: (بريد الجزائر يقدر دعمك وولاتك)، (بريد الجزائر يشكرك على دعمك) ورد مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية بتعليق (ندعوكم للاتصال على الخاص من فضلكم). وهذا دليل على أن المؤسسات العمومية قليلة الاهتمام بالإجابة على تعليقات جمهورها المتابع وحتى بالإعجاب بها، و هذا قد يعود بالسلب على هاته المؤسسات وطبيعة علاقتها مع جماهيرها، فتفاعلها معهم قد يزيد من فعالية أنشطتها والترويج لمنتجاتها وخدماتها، كما يعزز أهدافها التي ترمي إلى تنمية المواطنة كمبدأ أساسي في عملها وبالتالي تحسين صورتها، تم تسجيل وجود تفاعل بنسبة 60% وهي أكثر من عدم وجود تفاعل بنسبة 40% بالمؤسسات الخاصة مثلا رد مؤسسة GULF BANK-بنك الخليج- بتعليق (عيد أضحى مبارك من بنك الخليج الجزائر، تمنى لكم أياما مليئة بالفرح والنجاح)، ومؤسسة GICA بارك الله فيكم شكرا على تشجيع، ورد مؤسسة IRIS بالرموز التعبيرية وهذا دليل على أن المؤسسات الخاصة تهتم بالرد على جمهورها والتفاعل معهم، وهذا ما يساهم في بناء علاقات إيجابية مع هذا الجمهور وتعزيز الثقة والولاء للعلامة التجارية، كما يمكنها من فهم احتياجاته بشكل أفضل، وبالتالي تحسين منتجاتها وخدماتها بناء على تغذية رجعية مباشرة مع الجمهور.

الجدول 09: فئة أهداف منشورات المسؤولية الاجتماعية.

المؤسسات الخاصة			المؤسسات العمومية		
النسبة	التكرار	الأهداف	النسبة	التكرار	الأهداف
7.14%	05	الترويج	2.85%	02	الترويج
10%	07	التوعية	12.85%	09	التوعية
27.14%	19	تسويق الصورة	30%	21	تسويق الصورة
38.57%	27	ترسيخ قيم المواطنة	35.71%	25	ترسيخ قيم المواطنة
17.17%	12	التزويد بالمعلومات	18.57%	13	التزويد بالمعلومات
100%	70	المجموع	100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج البحث.

يوضح الجدول رقم (09) أهداف اتصال المسؤولية الاجتماعية أين يتبين أن الهدف من الرسائل التي تنشرها المؤسسات العامة والخاصة حول مسؤولياتها الاجتماعية تهدف إلى ترسيخ قيم المواطنة بنسبة 38.57% في المؤسسات الخاصة و 35.71% بالمؤسسات العمومية وهذا راجع إلى استخدام هاته المؤسسات لمصطلحات تؤكد وطنيتهم ومسؤولياتهم الاجتماعية " كالمؤسسة المواطنة " بالإضافة إلى التوجه مباشرة إلى المواطن والعمل على إظهار انتمائه للشركة " التهادي في الأعياد والمناسبات"، ويليه هدف تسويق الصورة بنسبة 27.14% بالمؤسسات الخاصة و 30% بالمؤسسات العمومية حيث تسعى إلى تسويق صورتها من خلال الأنشطة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية كمساهمتها في دفع عجلة الاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية المستدامة، ثم بعدها هدف "التزويد بالمعلومات" إذ استحوذت المؤسسات الخاصة على نسبة 17.14% و 18.57% للمؤسسات العمومية وهذا ما يعبر عن مدى اهتمام هاته المؤسسات بتوضيح الأمور وإزالة الغموض لجمهورها والمتعاملين معها بالإضافة إلى العملية الإعلامية التواصلية معهم وارتكازهم على سياسة الشفافية والمشاركة في نقل الإخبار، ثم يليه هدف "التوعية" بنسبة 10% في المؤسسات الخاصة و 12.85% في المؤسسات العمومية وهذا يظهر من خلال حملات

حماية البيئة وحملات التوعية حول سرطان الثدي، في حين أن "الترويج" كان شبه منعدم، إذ سجلت المؤسسات الخاصة نسبة 7.14% والمؤسسات العمومية 2.85%.

الجدول 10: يمثل فئة القيم:

المؤسسات الخاصة			المؤسسات العمومية		
النسبة	التكرار	القيم	النسبة	التكرار	القيم
21.73%	10	القيم الاجتماعية	70.37%	19	القيم الاجتماعية
05%	23	القيم السلوكية	18.51%	05	القيم السلوكية
15.21%	07	القيم السياسية	11.11%	03	القيم السياسية
08.69%	04	القيم الاقتصادية	/	/	القيم الاقتصادية
04.34%	02	القيم البيئية	/	/	القيم البيئية
100%	46	المجموع	100%	27	المجموع

يوضح الجدول 10 أعلاه القيم التي تحملها منشورات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات العمومية والخاصة عبر صفحاتها على الفيسبوك، أين توصلت النتائج الى أن اغلب هذه المنشورات تحمل قيم اجتماعية مثل: التعاون، التضامن، التكافل بنسبة 70.37% بالمؤسسات العمومية بينما تحتل القيم السلوكية المرتبة الأولى بالمؤسسات الخاصة، مثل: الرحمة، الصبر، التقوى، الاحترام، الحلم بنسبة 50% تليها القيم السلوكية بنسبة 18.51% بالمؤسسات العمومية، والقيم الاجتماعية بالمؤسسات الخاصة مثل: المشاركة، التضامن، التعاون بنسبة 21.73%، ثم تأتي بعدها القيم السياسية مثل: الحرية، السلام، الاستقرار، السلم والتي بلغت نسبتها 11.11% بالمؤسسات العمومية، في حين استحوذت المؤسسات الخاصة على نسبة 15.21%، أما القيم الاقتصادية والبيئية فاقصر تناولها في المؤسسات الخاصة بنسبتي 08.69% و 04.34% إذ تمثلت القيم الاقتصادية في الالتزام والقيم البيئية في ترشيد الاستهلاك.

الجدول 11: فئة الشخصيات والفاعلين في منشورات المسؤولية الاجتماعية.

المؤسسات الخاصة			المؤسسات العمومية		
النسبة	التكرار		النسبة	التكرار	
88.88%	08	الشخصيات	88.46%	23	الشخصيات
11.11%	01	الفاعلين	11.53%	03	الفاعلين
100%	09	المجموع	100%	26	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج البحث.

يوضح الجدول رقم (11) نسبة الشخصيات والفاعلين في منشورات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات العمومية والخاصة، حيث تم تسجيل أكبر نسبة لفئة الشخصيات في كل من المؤسسات العمومية والخاصة، بنسبة 88.46% بالمؤسسات العمومية والمتمثلة في الوزراء (صورية مولجي)، مدراء (المدير العام لبريد الجزائر لؤي زيدي) والسفراء (ألان ليروي) في حين استحوذت المؤسسات الخاصة على نسبة 88.88% منهم رؤساء (الرئيس عبد المجيد تبون) ووزراء (وزير الصناعة والإنتاج الصيدلاني علي عون)، تليها فئة الفاعلين بنسبة 11.53% بالمؤسسات العمومية (جمعية البدر. نادي سيلفيس) مقابل 11.11% بالنسبة للمؤسسات الخاصة (جمعية الأمل)

من خلال هذا نستنتج أن المؤسسات العمومية والخاصة قد استخدمت الشخصيات والفاعلين في منشورات المسؤولية الاجتماعية وذلك من اجل إضفاء شفافية ومصداقية أكثر، فحضورهم يمكن أن يساهم في تعزيز الثقة في الجهود التي تقوم بها هاته المؤسسات في المجتمع الذي تنشط فيه.

1.3. التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل (كيف قيل؟):

الجدول 12: فئة الدعائم الاتصالية المستخدمة في المنشورات:

المؤسسات الخاصة			المؤسسات العمومية		
النسبة	التكرار	الوسائط المستخدمة	النسبة	التكرار	الوسائط المستخدمة
21.42%	15	(نص + صورة)	37.14%	26	(نص + صورة)
4.28%	03	(نص + فيديو)	8.57%	06	(نص + فيديو)
41.42%	29	(نص + صورة + هاشتاغ)	41.42%	29	(نص + صورة + هاشتاغ)
27.14%	19	نص + فيديو + هاشتاغ	7.14%	05	نص + فيديو + هاشتاغ
5.71%	04	كل الوسائط	5.71%	04	كل الوسائط
100%	70	المجموع	100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج البحث.

يبين الجدول رقم (12) تكرارات فئة الدعائم المستخدمة في منشورات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات العمومية والخاصة، حيث نلاحظ أن هذه المؤسسات تعتمد بشكل كبير على النصوص تدعمها في كل مرة بأحد الدعائم المتعددة إذ تظهر النتائج توتر أكبر لاستخدام خاصية دمج الدعائم (multimédia) التي تعتبر سمة أساسية تمتاز بها مواقع التواصل الاجتماعي لجذب انتباه المستخدمين وإضفاء عنصر الحيوية والتفاعلية على المضامين الاتصالية، أين تم إحصاء 29 منشور في شكل (نص + صورة + هاشتاغ) بكل من المؤسسات العمومية والخاصة بنسبة بلغت 41.42% يليها (نص + صورة) بنسبة 37.14% بالمؤسسات العمومية و(نص + فيديو + هاشتاغ) بنسبة 27.14% بالمؤسسات الخاصة، ثم (نص + فيديو) بنسبة 8.57% بالمؤسسات العمومية مقابل (نص + صورة) بنسبة 21.42% للمؤسسات الخاصة بالإضافة إلى اعتماد كل الوسائط بنسبة 5.71% في كل من المؤسسات العمومية والخاصة، ومن خلال هذا يمكن استنتاج مجموعة من

النقاط الآتية: أن المؤسسات العمومية والخاصة تستخدم النص في كل المنشورات سواء كان مرفق بالصورة (نص+صورة)، أو مرفق بفيديو هاشتاغ (نص+فيديو + هاشتاغ) وهذا أراجع لما هذا الأخير(نص) من أهمية في شرح مضمون الرسائل الاتصالية وتسهيل فهمها ،و إعطاء تفاصيل والتزويد بالمعلومات الهامة وبالتالي تحقيق أهداف هذه المؤسسات في الحصول على أكبر عدد من المتابعين لأنشطتها، بالإضافة إلى استعماله في العروض والإعلانات التي تقدمها كإعلانات التوظيف.

أما فيما يخص اعتمادهم على الصورة فهو راجع لملائمتها للتعبير عن نشاطات وأحداث هاته المؤسسات وجهودها -الاتصال الحديثي- وكذلك الحملات التحسيسية بشكل ملصقات، فالصورة لها القدرة على جذب الانتباه والتأثير كما أنها من أكثر الوسائل فعالية في ترسيخ المحتويات والمضامين المنشورة، وكل هذا من اجل الوصول إلى هدفها الأساسي ألا وهو تحليل أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها، في حين نجد بان اعتمادهم على الفيديو راجع على قدرته على الدمج بين الصوت والصورة والحركة التي تزيد في تفاعلية المنشور وتوثيقه إذ تم استعماله في منشورات الحملات والتغطيات الإعلامية، أما بالنسبة للهاشتاغ# فقد تم اعتماده من اجل زيادة الوعي بقضايا المسؤولية الاجتماعية وجذب انتباه المتابعين وتشجيعهم على المشاركة والتفاعل مع المحتوى.

الجدول 13: فئة اللغة المستخدمة في نشر مواضيع المسؤولية الاجتماعية.

المؤسسات الخاصة			المؤسسات العامة		
النسبة	التكرار	اللغة	النسبة	التكرار	اللغة
48.57%	34	عربية	72.85%	51	عربية
8.57%	06	فرنسية	1.42%	01	فرنسية
42.85%	30	مزيج لغوي عربية+ فرنسية	25.71%	18	مزيج لغوي عربية+ فرنسية
100%	70	المجموع	100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج البحث.

يوضح الجدول رقم 13 اللغة المستخدمة في منشورات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات محل الدراسة حيث تم تسجيل أكبر نسبة للغة العربية، لكل من المؤسسات العمومية والخاصة بنسبة 72.85% للمؤسسات العمومية و48.85% بالمؤسسات الخاصة، تليها المزيغ اللغوي (عربية + فرنسية) بنسبة 25.71% للمؤسسات العمومية و42.85% للمؤسسات الخاصة وأخيرا تعود اقل نسبة إلى اللغة الفرنسية بنسبة 1.42% للمؤسسات العمومية و08.57% بالنسبة للمؤسسات الخاصة.

من خلال هذه النتائج نستنتج: إن كل من المؤسسات العمومية والخاصة قد استخدمت اللغة العربية كلغة رسمية في منشورات المسؤولية الاجتماعية، والتي تضيف عليها صفة الجدبة والمسؤولية من جهة وبأنها اللغة الرسمية للدولة والتي يفهمها عامة الجمهور من جهة أخرى، وبالتالي تحقق هدفها من لغة النشر، بالإضافة إلى رغبتها في التواصل الثقافي والترويج لمعالم الهوية والنهوض بها، أما في ما يخص اعتمادهم على المزيغ اللغوي (عربية + فرنسية) فهو راجع إلى الجانب التاريخي الاستعماري الذي فرض هذه اللغة على الشعب الجزائري فأصبحت سارية في مختلف المعاملات والمجالات، لكن هناك اختلاف في طريقة النشر ففي المؤسسات العمومية المزيغ اللغوي محدود يقتصر في الشعارات أو المصطلحات أو أين يتم وضع رمز الهاشتاغ أمام الكلمة أو الجملة فتظهر بلون مغاير لجذب الانتباه والتأثير في الجمهور المستهدف، أما بالنسبة للمؤسسات الخاصة فإنها تقوم بإدراج ترجمة لما تم عرضه باللغة الفرنسية وهذا قصد توفير المعلومات لكل الفئات مهما اختلفت مستوياتها، الأمر الذي يوحي برغبة المؤسسات في استقطاب كل الفئات الخارجية للتعرف على نشاطاتها وخدماتها، إضافة إلى تعاملها مع شركات أجنبية أخرى، في حين اللغة الفرنسية تتم اعتمادها بصفة قليلة جدا مثل: إعلانات التوظيف.

الجدول 14: فئة نوع رسالة اتصال المسؤولية الاجتماعية.

المؤسسات الخاصة			المؤسسات العمومية		
النسبة	التكرار	نوع الرسالة	النسبة	التكرار	نوع الرسالة
17.14%	12	إعلانات المسؤولية الاجتماعية	20%	14	إعلانات المسؤولية الاجتماعية
7.14%	05	حملات تحسيسية اتصال اجتماعي	18.57%	13	حملات تحسيسية (اتصال اجتماعي)
30%	21	الاتصال الحديث	24.28%	17	الاتصال الحديث
45.71%	32	تغطية إعلامية	37.14%	26	تغطية إعلامية
100%	70	المجموع	100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج البحث

يتضح من خلال الجدول رقم (14) اختلاف أنواع الرسائل التي تنشرها المؤسسات عينة الدراسة عبر صفحاتها على فيسبوك للتعبير عن مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه جمهورها الداخلي والخارجي، فكانت التغطية الإعلامية الأكثر ظهورا بكل من المؤسسات العمومية والخاصة اذا استحوذت المؤسسات العمومية على 37.14% و المؤسسات الخاصة 45.71% فيما جاء الاتصال الحديث في المركز الثاني بنسبة 24.28% بالمؤسسات العمومية و 30% بالمؤسسات الخاصة، تليها إعلانات المسؤولية الاجتماعية بنسبة 20% للمؤسسات العمومية و 17.14% بالمؤسسات الخاصة، وأخيرا تم الاعتماد على الحملات التحسيسية اتصال اجتماعي بنسب متفاوتة بين هاته المؤسسات إذ قدرت ب 18.57% بالمؤسسات العمومية وبنسبة 7.14% بالمؤسسات الخاصة وهي نسبة قليلة مقارنة بالمؤسسات العمومية، الملاحظ أن المؤسسات العمومية والخاصة تعتمد بشكل كبير على التغطية الإعلامية وذلك من اجل كسب ثقة الجمهور من خلال توفير المعلومات بشكل واضح وشفاف، أما الاتصال الحديث والاتصال الاجتماعي، فقد تم استخدامهما بشكل متكرر من فترة الى أخرى ومن مناسبة الى أخرى كالأعياد، الاحتفالات والاتصالات الاجتماعي، ورد في شهر أكتوبر الوردي حملة تحسيسية ضد سرطان الثدي أو في اليوم العالمي للبيئة.

جدول 15: فئة نوع التفاعل (تفاعل الجمهور مع المنشورات):

المؤسسات الخاصة			المؤسسات العمومية		
النسبة	التكرار	نوع التفاعل	النسبة	التكرار	نوع التفاعل
80.21%	18576	الإعجابات	83.21%	14812	الإعجابات
17.04%	3947	التعليقات	11.74%	2091	التعليقات
03%	636	المشاركات	05.03%	896	المشاركات
100%	23159	المجموع	100%	17799	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج البحث

يوضح هذا الجدول رقم (15) كيفية تفاعل الجمهور مع منشورات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات محل الدراسة، حيث تصدرت " الإعجابات " هذا التفاعل بنسبة 83.21 % بالنسبة للمؤسسات العمومية و80.21% بالمؤسسات الخاصة، وتليها " التعليقات " بنسبة 11.74 % للمؤسسات العمومية، في حين بلغت و17.04 % بالمؤسسات الخاصة، واحتلت " المشاركات " المرتبة الأخيرة بنسبة 5.03 % للمؤسسات العمومية و03 % للمؤسسات الخاصة. يمثل الإعجاب بمنشورات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات العمومية والخاصة المرتبة الأولى من الاهتمام والتفاعل معها، حيث اكتفى الجمهور المتابع لصفحات هاته المؤسسات بالإعجاب بمختلف الرموز التعبيرية: أعجبنى، أحببت، ادعمه، أضحكني، أغضبني، أما التعليقات فكان أغلبها إيجابي، حيث تضمنت عبارات الشكر والتهاني والدعم والتشجيع لمواصلة التألق " بالتوفيق للتقدم والإنجاز لقطاع السكة الحديدية وعصرنتها "، " عمل في القمة وفقكم الله وعقدنا العزم أن تحيا الجزائر "، " شكرا لاهتمامكم وتذكركم بعيد الطفولة كل عام وأبناءنا بخير "، " عيد سعيد دتم في خدمة الوطن "، أما التعليقات السلبية فقد كانت قليلة نسبيا إلا في بعض الحالات التي يلوم فيها الجمهور الخارجي المنتجات والخدمات التي تقدمها هاته المؤسسات أو في ما يخص تطبيق القرارات المستحدثة، أو عبارات التشكيك والسخرية في حالات أخرى، كالسخرية من بعض الأنشطة التي اعتبرها الجمهور بدون فائدة مثل " اخدموا خدمتكم برك بزاف عليكم ضاعت حياتنا وأعمالنا في المحطات من سوء التسيير وكثرة التأخيرات حسبنا الله ونعم الوكيل في أي واحد مقصر في خدمتو "، " حماية العامل في آخر اهتماماتها "، أما في ما يتعلق بالمشاركات فكان قليلا جدا ولم يكن الجمهور نشطا في تفاعله حيث قام بمشاركة

بعض المنشورات المهمة فقط كمشاركة المؤسسات في المعارض والصالونات، تضامن المؤسسات لمساعدة العائلات المتضررة من الحرائق، إعلانات التوظيف.

جدول 16: فئة نوع الدعائم الإلكترونية المستخدمة في منشورات المسؤولية الاجتماعية.

المؤسسات الخاصة			المؤسسات العمومية		
النسبة	التكرار	الدعائم الإلكترونية	النسبة	التكرار	الدعائم الإلكترونية
1.75%	01	روابط إلكترونية	2.56%	01	روابط إلكترونية
7.01%	04	صفحات فرعية	5.12%	02	صفحات فرعية
84.21%	48	الهاشتاغ	92.30%	36	الهاشتاغ
5.26%	03	موقع الإلكتروني	/	/	موقع إلكتروني
1.75%	01	البريد الإلكتروني	/	/	البريد الإلكتروني
100%	57	المجموع	100%	39	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج البحث

يوضح الجدول رقم (16) المدعّمات الإلكترونية التي تعتمد عليها المؤسسات محل الدراسة في منشورات المسؤولية الاجتماعية، إذ تظهر النتائج توتر أكبر باستعمال "الهاشتاغ # " في كل من المؤسسات العمومية والخاصة إذ استحوذت المؤسسات العمومية على نسبة 92.30%، في حين قدرت نسبة المؤسسات الخاصة ب 84.21% مثل دحر التلوّث البلاستيكي، زيارة السيد وزير الصناعة الى ولاية بجاية، تليها الصفحات الفرعية بنسبة 5.12% بالمؤسسات العمومية و 7.01% بالمؤسسات الخاصة، ثم الموقع الإلكتروني والذي اقتصر استخدامه على المؤسسات الخاصة فقط بنسبة 5.26%، في حين أن الروابط الإلكترونية شبه منعدمة إذ سجلت المؤسسات العمومية نسبة 2.56% و 1.75% بالمؤسسات الخاصة، وأخيرا البريد الإلكتروني والذي تم اعتماده فقط من قبل المؤسسات الخاصة في الإعلان عن مسابقات التوظيف بنسبة 1.75%، من خلال هذا نلاحظ :

أن المؤسسات العمومية والخاصة تعتمد على الهاشتاغ (#) بصفة كبيرة، وهذا من اجل زيادة التفاعل مع المحتوى حيث يمكن للمستخدمين النقر عليه لمشاهدة جميع المنشورات المرتبطة به، إضافة إلى انه يجعل المحتوى متاحا

لجمهور عالمي حيث لا يقتصر على المستخدمين الناطقين بالعربية وهذه الأخيرة مهمة جدا لجميع المؤسسات وبالتحديد المؤسسات الخاصة، أما فيما يخص اعتمادهم على الصفحات الفرعية فهو راجع إلى رغبة هذه المؤسسات في التواصل مع الجمهور والتسويق لمنتجاتها وخدماتها وبالتالي تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق أهدافها.

3. نتائج الدراسة:

- نتائج الدراسة وتأسيس المقارنة:

توصلنا من خلال دراستنا هذه والتي تتمحور حول اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات العمومية والخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - موقع فايسبوك نموذجاً - إلى الاستنتاجات التالية:

1. أوجه التشابه:

- على الرغم من اهتمام المؤسسات العمومية والخاصة بممارسة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنها لا تزال محدودة ويتضح ذلك من خلال نسب المنشورات الخاصة بممارسة المسؤولية الاجتماعية مقارنة بمجمل المنشورات إذ استحوذت المؤسسات العمومية على 29.53% بالمائة و30.36% بالمائة للمؤسسات الخاصة.

- تتعدد وتتوزع أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المدروسة بين البعد الاجتماعي والاقتصادي والقانوني، إلا أنه من خلال تحليل الصفحات يتبين تركيز هاته المؤسسات على البعد الاجتماعي والخيري بسبب سوء فهمهم للمفهوم المسؤولية الاجتماعية إذ تم حصره في هذا البعد (البعد الاجتماعي والخيري) التي تقوم به في المجتمع الذي تنشط فيه بنسبة

○ 61.41% للمؤسسات العمومية و52.83% بالمائة للمؤسسات الخاصة.

- اهتمام المؤسسات العمومية والخاصة على حد سواء ببيئتها الخارجية (جمهور خارجي) أكثر من جمهورها الداخلي (موظفين) بنسبة 42.85% بالمؤسسات العمومية و44.26% بالمؤسسات الخاصة، كأحد أبرز محددات المسؤولية الاجتماعية لها وذلك من خلال المساعدات الإنسانية: كالتبرع بالدم، تشجيع البحث العلمي، رعايتها لأنشطة رياضية ومنافسات ثقافية وتقديم الجوائز، كذلك الاهتمام بتطوير منتجاتها وخدماتها والتوجه نحو إعطاء مزيد من الاهتمام والتطوير لخدمة العملاء، إضافة إلى ذلك تتوجه المؤسسات محل الدراسة نحو موظفيها

بنسبة 20% للمؤسسات العمومية و 11.4% بالمؤسسات الخاصة، من خلال تطوير مهاراتهم سواء التقنية أو اللغوية، وتنظيم رحلات وحفلات ترفيهية. من جانب آخر، أظهرت نتائج البحث أن المؤسسات المدروسة لا تولي اهتمام كبير للبعد البيئي كالحفاظ وحماية البيئة، إعادة التدوير والتي تعتبر مهمة جدا في بناء صورة ايجابية لدى الجمهور إذ استحوذت المؤسسات العمومية على نسبة 1.42% في حين استحوذت المؤسسات الخاصة على 7.14% وهذا راجع لاهتمام هاته المؤسسات بنشر المنتجات والخدمات والعروض فقط.

- ركزت المؤسسات العمومية والخاصة بصفة كبيرة على النص في نشر رسائلها المسؤولة باعتباره (النص) الوسيط الأسهل للفهم وإيصال الرسائل المرغوبة ودعمته في كثير من الأحيان بخاصية دمج الوسائط، والتي تعتبر خاصية تمتاز بها مواقع التواصل الاجتماعي، وكل هذا يبين مدى اهتمام هاته المؤسسات ب جماهيرها ورغبتها في نقل المعلومات المهمة لهم وتوضيحها بكل شفافية ومصداقية.

- تهدف المؤسسات العمومية والخاصة من خلال منشورات المسؤولية الاجتماعية إلى ترسيخ قيم المواطنة وتسويق الصورة بالإضافة إلى تزويد جماهيرها بمختلف المعلومات الخاصة بها لضمان الانتماء لها وإرساء الشفافية والمصداقية.

- تعتمد المؤسسات محل الدراسة على عدة أنواع من الرسائل الاتصالية خاصة التغطية الإعلامية بنسبة 37.14% للمؤسسات العمومية و 45.71% للمؤسسات الخاصة، وذلك من اجل توفير المعلومات للتعريف بسياسة المؤسسات وخدماتها وجميع برامجها المسؤولة لكسب ثقة الجمهور وتأييده، كما تعتمد على الاتصال الحديث، اتصال الاجتماعي (حملات تحسيسية).

- يتفاعل الجمهور بشكل كبير مع منشورات المسؤولية الاجتماعية من خلال الإعجابات، ثم التعليقات التي تنوعت بين الإيجابي والسلبي وأخيرا وبنسبة طفيفة المشاركات لكنها بينت في الأخير تفاعل الجماهير مع منشورات المسؤولية الاجتماعية وبالتالي قدرة هذه المؤسسات على جذب انتباههم وهذا ما يثبت فعالية هذه الأنشطة عبر صفحاتها على الفايسبوك.

- تستهدف المؤسسات محل الدراسة من خلال منشورات المسؤولية الاجتماعية الجمهور العام أكثر من الجمهور الخاص بنسبة 61.42% للمؤسسات الخاصة، ونسبة 54.28% للمؤسسات العامة.

- تعتمد المؤسسات محل الدراسة على عدة أنواع من المدعّمات الإلكترونية، مع التركيز أكثر على الهاشتاغ (#) بنسبة 92.30% للمؤسسات العمومية و 84.21% للمؤسسات الخاصة، وذلك من اجل تعزيز تفاعل الجمهور مع منشورات المسؤولية الاجتماعية وزيادة الوعي بالمبادرة المسؤولة لهاته المؤسسات.

2. أوجه الاختلاف:

- بينت الدراسة التطبيقية اهتمام المؤسسات الخاصة أكثر من المؤسسات العمومية بتفاعل مع مختلف جماهيرها وقد يعكس ذلك نسبة التفاعل مع المنشورات المسؤولة والتي تمثلت في 60 %، مقابل عدم تفاعل المؤسسات العمومية بنسبة 82.85 %، وهذا راجع الى الاختلاف في طبيعة الأهداف التي تسعى هاته المؤسسات الى تحقيقها فالمؤسسات الخاصة تسعى لتحقيق ميزة تنافسية وزيادة الربحية من خلال بناء علاقات قوية مع العملاء، بينما المؤسسات العمومية غالبا ما تكون مكلفة بتحقيق أهداف وطنية، إضافة الى أنها اقل عرضة للضغط التجاري والتنافسي.

- تكشف لنا الدراسة من خلال النسبة المتمثلة ب 72.85 % للمؤسسات العمومية و 48.57 % للمؤسسات الخاصة أن هاته المؤسسات استخدمت اللغة العربية كلغة رسمية في عرض منشورات المسؤولية الاجتماعية عبر صفحاتها على الفايسبوك باعتبار أنها اللغة الرسمية للدولة والتي يفهمها عامة الجمهور بالإضافة إلى تعبيرها عن الجدية والمسؤولية التي تعطيها معالم الهوية الوطنية، في حين المزيج اللغوي فهو راجع إلى الجانب التاريخي الاستعماري الذي فرض هذه اللغة على الشعب الجزائري في مختلف المعاملات والمجالات، لكن هناك اختلاف في طريقة النشر فالمؤسسات العمومية تستخدم المزيج اللغوي (فرنسية + عربية) بنسبة محدودة إذ يقتصر على الشعارات أو المصطلحات أو الهاشتاغ (#)، في حين المؤسسات الخاصة فإنها تقوم بإدراج ترجمة لما تم عرضه باللغة الفرنسية وهذا يوحي الى رغبة هذه المؤسسات في توفير المعلومات لكل الفئات مهما اختلفت مستوياتهم.

- نتج عن تحليل محتوى منشورات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات محل الدراسة تباين في القيم إذ نجد أن المؤسسات العمومية تركز على القيم الاجتماعية بنسبة 70.37 % كون هاته المؤسسات غالبا ما تكون مسؤولة عن نشر وترويج قيم تدعم الهوية الوطنية والتماسك الاجتماعي مثل المواطنة، التضامن، التكافل مقابل اهتمام المؤسسات الخاصة بالقيم السلوكية إذ استحوذت على نسبة 50 %، كون هاته القيم تعكس بيئة العمل والقيم المؤسسية التي تساعد في جذب المواهب والكفاءات، إضافة الى اهتمام المؤسسات الخاصة بصورتها العامة وسمعتها لذا تركز على قيم مثل العزيمة، الثقة، الصبر، التضحية التي تعزز صورتها الإيجابية لدى جمهورها.

مقارنة نتائج الدراسة الحالية بنتائج الدراسات السابقة:

على الرغم من وجود العديد من الاختلافات بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية إلا أننا نجد أنها جميعاً تتفق في بعض النقاط، وبعد الوصول إلى نتائج الدراسة الحالية يمكن تحديد أوجه التوافق وكذا أوجه اختلاف الدراسات السابقة مع النتائج المتوصل إليها ويمكن حصر ذلك في النقاط التالية:

أوجه التوافق:

1. على الرغم من اهتمام المؤسسات محل الدراسة على وجه العموم بممارسة المسؤولية الاجتماعية إلا أنه لا يزال هناك سوء فهم للمفهوم المسؤولية الاجتماعية إذ تم حصره في البعد الاجتماعي والخيري الذي تقوم به هاته المؤسسات في المجتمع الذي تنشط فيه، وبالتالي أهملت كل من البعد البيئي والقانوني، وهو ما يتفق مع دراسة كل من " ناصر باي وحرث سمير " و " نورهان إبراهيم أنور حمادة " .
2. من جهة ثانية اتفقت نتائج دراستنا مع نفس الدراسة السابقة في كون المؤسسات محل الدراسة لم تولي الاهتمام اللازم بخاصية تفاعلها مع الجمهور وهنا نخص بالحديث المؤسسات العمومية، وهذا ما قد يؤدي إلى فقدان الثقة والمصادقية بينها وبين جماهيرها وبالتالي التأثير على صورة هاته المؤسسات.
3. اعتماد المؤسسات محل الدراسة على النص كوسيلة أساسية لعرض منشورات المسؤولية الاجتماعية.
4. يتفاعل الجمهور مع منشورات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالإعجاب ثم التعليق وأخيراً المشاركة وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة " ناصر باي وحرث سمير " .

أوجه الاختلاف:

على الرغم من اتفاق الدراسات السابقة والدراسة الحالية في العديد من النتائج إلا أن هناك العديد من النقاط المختلفة والتي يمكن تحديدها فيما يلي:

1. اهتمام كبير من قبل مؤسسات في دراسات سابقة بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو مواقعها الإلكترونية الرسمية، في حين توصلت دراستنا إلى اهتمام متوسط من قبل المؤسسات العمومية والخاصة الجزائرية بممارسة المسؤولية الاجتماعية عبر صفحاتها على الفيسبوك. دراسة احمد فاروق رضوان " ودراسة " مرهان محسن محمد السيد طنطاوي " ودراسة " عمر ناصر باي وسمير حرث "

2. اهتمام المؤسسات في دراسات سابقة، بيئتها الداخلية (الموظفين) أكثر من جمهورها الخارجي كأحد أبرز محددات المسؤولية الاجتماعية لها وذلك من خلال تطوير بيئة العمل وتحسينها، وتطوير مهارات العاملين لديها، على غرار دراستنا توصلت الى اهتمام المؤسسات العمومية والخاصة على حد سواء بجمهورها الخارجي وذلك من خلال المساعدات الإنسانية: كالتبرع بالدم، تشجيع البحث العلمي، رعايتها أنشطة رياضية ومنافسات ثقافية أيضا. دراسة " ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي ".

3. في دراسة سابقة، تم التوصل الى أن المؤسسات تعتمد على عدة أنواع من الرسائل الاتصالية في منشورات المسؤولية الاجتماعية مع التركيز بشكل خاص على الاتصال الاجتماعي، في المقابل توصلت دراستنا الى أن المؤسسات العمومية والخاصة تركز بشكل أكبر على التغطية الإعلامية.

4. اعتماد المؤسسات على النص في الترويج والتسويق لرسائل المسؤولية الاجتماعية، تدعم هذه النصوص أما بصور أو فيديوهات ورسوم الى أن الدراسة الحالية أكدت على دعم النصوص بخاصية دمج الوسائط والتي تعتبر سمة أساسية تمتاز بها مواقع التواصل الاجتماعي.

مما سبق يتضح لنا أن نقاط الاختلاف تساوي نقاط التوافق بين نتائج الدراسة الحالية والدراسات السابقة وهذا راجع الى أن الاختلاف قد يكون بسبب تركيبة عينة الدراسة من حيث الحجم أو الخصائص الديموغرافية، إضافة الى اختلاف تفسير وتحليل بيانات الدراسة.

خاتمة

وفي ختام دراستنا هذه يمكن القول، انه خلال السنوات القليلة الماضية تغيرت النظرة للمؤسسات من اعتبارها كيان يهدف إلى تحقيق الربح المادي، وتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية، إلى نظرة أكثر شمولية وهي اعتبارها كيانا اجتماعيا له أدوارا اجتماعية إنسانية في المجتمع الذي تنشط فيه، وفي خضم ذلك ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

وقد ساهمت التطورات التكنولوجية التي أنتجت أنظمة اتصال وتبادل المعلومات تمثلت أساسا في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث مكنت هذه المواقع وعلى رأسها موقع فيسبوك من قيام المؤسسات بالتعريف بأنشطتها والتواصل مع جماهيرها بأقل تكلفة وجهد ووقت ومن بين هذه الأنشطة المسؤولية الاجتماعية، فالمؤسسات العمومية والخاصة هي الأخرى قد استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) للتعريف بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي أخذت عدة أبعاد بعد اجتماعي خيري، بعد اقتصادي، بعد بيئي وأخيرا بعدا قانونيا، مع تركيز هذه المؤسسات على البعد الاجتماعي وهذا راجع الى سوء فهمها للمفهوم الدقيق للمسؤولية الاجتماعية.

واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لا يقتصر فقط على التعريف بممارسات المسؤولية الاجتماعية لهاته المؤسسات وإنما التفاعل مع مختلف جماهيرها وهذا ما يمكنها من التناغم مع توقعاتهم وتطلعاتهم حول أدائها الاجتماعي.

وقد ارتأينا بعد الانتهاء من هذا العمل الخلوص إلى بعض الاقتراحات والتوصيات أهمها:

■ ضرورة اهتمام المؤسسات العمومية بخاصية التفاعل مع الجمهور عبر صفحاتها على موقع فيسبوك، وإشراكهم في برامج المسؤولية الاجتماعية بناء على حوار مفتوح بين الطرفين تحقق من خلاله هاته المؤسسات التوافق مع التوقعات والمتطلبات الاجتماعية لهؤلاء الجماهير.

■ يجب على المؤسسات العمومية والخاصة أن تولي أهمية أكبر للجانب البيئي في عملياتها بقدر اهتمامها بالجانب

■ الاجتماعي الخيري لأنه من العوامل التي تؤثر على صورتها وثقة جماهيرها.

■ يعتبر موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات موضوع خصب، إذ قدمت هذه الدراسة وصفا لطبيعة اتصال المسؤولية الاجتماعية، إلا أنها لم تتعمق في ردود فعل الجماهير ومدى تجاوبهم مع جهود ومبادرات هاته المؤسسات بمختلف أشكالها وهنا تكمن مجالات البحث المستقبلية في الموضوع.

قائمة المراجع

الكتب:

1. احمد الطويل، أكرم، وطه، عبد الرزاق الدباغ ياسمين، إدارة الجودة الشاملة للبيئة والمسؤولية الاجتماعية، دار حرير لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2016.
2. البكري، تامر ياسر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ط 1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.
3. تمار، يوسف، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط 01، طاكسيج - كوم للدراسات والتوزيع، الجزائر، 2007.
4. الحموري، صالح، والمعايطة، رولا، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات (من الألف إلى الياء)، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، ط 01، 2015.
5. دويدري، رجاء وحيد، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، ط 1، دار الفكر للنشر، لبنان، 2000.
6. زياينة، يونس، مدخل الى الاتصال الاجتماعي " الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية "، ط 1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015.
7. السماري، مهدي صالح، أخلاقيات العمل، ط 01، 2021.
8. الصيرفي، محمد، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، ط 01، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.
9. الغالبي طاهر محسن، العامري صالح مهدي محسن، الإدارة والأعمال، ط 02، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
10. الغالبي، طاهر محسن، والعامري، صالح مهدي، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال - أعمال والمجتمع، ط 2، دار وائل للطباعة، الأردن، 2008.
11. فلاق، محمد، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية عمان، الأردن، 2016.
12. فوزي عبد الخالق، علي إحسان شوكت، طرق البحث العلمي " المفاهيم والمنهجيات "، مؤسسة الثقافة الجامعية، د. ط، الإسكندرية، 2008.

13. لازم، كلاش يوسف، البحث العلمي مناهجه وأقسامه " أساليب الإحصائية "، ط01، دجلة للنشر، الأردن، 2016.
14. المشهداني، سعد سلمان، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية، الجمهورية اللبنانية، 2017.
15. مهدي، عصام، عبيدين، محمد، الحوكمة في الشركات والبنوك ودورها في ضبط أعمالها والرقابة عليها، دار محمود، القاهرة، مصر.
16. بن مرسللي، احمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، جامعة الجزائر، 2010.
- 17.
18. أبو النصر، مدحت محمد، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات) المواصفات القياسية ISO (260000، ط1، المجموعة العربية للتدريب، مصر.
19. هندي، منير إبراهيم، حوكمة الشركات مدخل في التحليل المالي وتقييم الأداء، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011.
- المقالات العلمية:**
20. باي، عمر ناصر، حراث، سمير، اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك" دراسة تحليلية لمؤسسات الصناعات الإلكترونية بالجزائر"، جامعة تبسة، مجلة: الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 05، العدد 02، 2021.
21. بروال، نسيم، وثمان، مراد، واقع تبني الشركة المتعددة الجنسيات للاتصالات اوريدو للمسؤولية الاجتماعية، مجلة: الاقتصاد الصناعي، جامعة يحي فارس المدية، العدد 14، مارس 2018.
22. بلمير، سارة، ودايرة، عايدة، دور الاتصال المسؤول في ترسيخ قيم المواطنة لدى الشركات النفطية عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية لصفحة فيسبوك الرسمية لشركة سونا طراك أنموذجا، جامعة باجي مختار عنابة، مجلة: الدراسات الإعلامية، المجلد 06، العدد 04، ديسمبر 2022.
23. بملولي، سارة، ورواجي، عبد الناصر، تأثير الثقافة التنظيمية للمؤسسة على التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية "دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الجزائرية"، مجلة: الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية -، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد 26.

24. بوطورة، فضيلة، وسمايلي، نوفل، أهمية نشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال من خلال مواقع التواصل الاجتماعي " دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة: جامعة تبسة، المجلد 14، العدد 02، 2020.
25. حامدي، كنزة، وعواج، سامية، المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بالمؤسسة الخدمية ooredoo سطيف، مجلة: الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة سطيف 2، المجلد 17، العدد 02، 2020.
26. حمادة، نورهان إبراهيم أنور، المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على رضا الجمهور "دراسة تحليلية"، المجلة: العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 09، 2021.
27. حمر العين، بلال، ومجيدر، عبد الرزاق، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، مجلة: أوراق اقتصادية، جامعة الصديق بن يحي جيجل، المجلد 03، العدد 02.
28. رضوان، احمد فاروق، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية " دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات بدولة الإمارات العربية المتحدة"، مجلة: روى استراتيجية، المجلد الأول، العدد 01، 2012.
29. زيدان، خولة، وحدادي، وليدة، فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركة الاسمنت لعين الكبيرة - الفايبيوك أمودجا -، مجلة: وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02، المجلد 18، العدد 01، ماي 2023.
30. سالم، يعقوب، وقوا سمية، العلمي، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل " دراسة مفاهيمية"، جامعة الواد، مجلة: الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 09، العدد 03، 2021.
31. سميرة، لغويل، ونوال، زمالي المسؤولية الاجتماعية المفهوم، الأبعاد، المعايير، مجلة: العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة تبسة، العدد 27، ديسمبر 2016.
32. شامي، صليحة، وبسي، نعيمة، واقع تبني المؤسسات العمومية الجزائرية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في ظل جائحة كورونا " مؤسسة سوناطراك نموذجاً"، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، جامعة الجزائر 3، المجلد 06، العدد: 01، 2023.

33. صخر، احمد، وعبد اللاوى، مفيد وآخرون، المسؤولية الاجتماعية كتوجه ذكي للمؤسسات الناشئة في الجزائر " مؤسسة يسير للنقل الحضري الجزائري نموذجا "، مجلة: التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2020.
34. طنطاوي، ميرهان محسن محمد السيد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات " دراسة حالة على شركة طيران الاتحاد "، مجلة: بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، مصر، العدد 10، 2016.
35. عادل عزت، محمد عيد، المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، جامعة ام القرى المملكة العربية السعودية، مجلة: جامعة أم القرى، المجلد 11، العدد 2، 2019.
36. فضالة، خالد، وقرومي، حميد، دور تبنى المسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسة الاقتصادية للمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة: معارف، جامعة البويرة، العدد 22، جوان 2017.
37. مسراتي، خولة، و دريوش، نور الهدى، ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية البليدة، مجلة: ايلزا للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد: خاص 202.
38. مولاي لخضر، عبد الرزاق، وسايح، بوزيد، دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية، مجلة: الوحدات للبحوث والدراسات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 12، 2011.
39. هيول، محمد، كروش صلاح الدين وآخرون، أبعاد المسؤولية الاجتماعية وفق هرم كارول (Carroll)، جامعة ميله، مجلة: أوراق اقتصادية، المجلد 04، العدد 02، 2020.

المذكرات والأطروحات:

40. بن قاسم، حنان، مواقع التواصل الاجتماعي ونشر الوعي البيئي " دراسة مسحية لعينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر "، مذكرة الماجستير في الاتصال البيئي، جامعة الجزائر 3، 2015/2014.
41. دربال، سمية، محددات تبنى المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية " دراسة على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خلال فترة 2018/2017، أطروحة دكتوراه اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2019/2018.

42. زاغز، سارة، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية "دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر"، أطروحة دكتوراه في التسويق السياحي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021/2020.
43. سيرات، سامية، أبعاد المسؤولية الاجتماعية للممارسات التسويقية وأثرها على رضا المستهلك، دراسة حالة مؤسسة كوندور الإلكترونيك - برج بوعريبيج - خلال الفترة من 2014 - 2016، رسالة دكتوراه، جامعة عمار تليجي الأغواط، 2018.
44. شيباني، عبد القادر، دور إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي "دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك"، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2022/2021.
45. فلاق، محمد، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، الشلف، 2014.
46. منماني، مباركة، مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع "دراسة ميدانية تحليلية"، أطروحة دكتوراه علوم الإعلام والاتصال، جامعة 20 أوت سكيكدة، 2021/2020.
47. مهري، شفيقة، الاتصال وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة شركة إسمنت عين لكبيرة سطيف"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03.

الملتقيات والمؤتمرات العلمية:

48. جماعي، ام كلثوم، وبن عبد العزيز، سمير، الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الثالث بجامعة بشار حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، نوفمبر 2012.
49. رملي، حمزة، وزحوط، سماعيل، دور إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة في تفعيل ابعاد التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مجمع زاد فارم لصناعة الأدوية بقسنطينة، مؤتمر علمي حول سلوك المؤسسة في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012.

الدليل الإرشادي:

50. دليل إرشادي حول المسؤولية الاجتماعية، (المواصفة القياسية الدولية ايزو 26000)، جنيف، سويسرا، متاح على الرابط: <https://epcsr.org/iso260000> يوم 2024.2/02/23 21:00.

المراجع باللغة الأجنبية:

51. Antonin parlicek petr doucek ،Corporate social responsibility in social media enviroment 2015 ،availble at the Link: <https://wwwreserchgate.net>, 01/02/2024, at 10 :00am.
52. Auto-communication: On the role of external stakholdres for member identification ”،business ethics: A European Review Vol 1، 5No 02 ،2006.
53. Dr .aytekin isman ،Dr. Dilan cifta ،The effectes of social media on social responsibility Facebook ،2013 availabel at the Link: <https/files.erie.ed.gov>, 11/01/2024, at 12 :00am
54. El Ghouh -s ،guedho ،Nsh ،new évidence on the role of media in Corporate social responsibility ،2016 availble at the Link: <https/link.spring.com>.,11/01/2024, at 09 :03 pm
55. Ileana Zeller ،Paula capriotté ،communicating corporate social responsibility issues on Facebook corporate ،2019 availble on <https://revista.professional.de.lairforacion.com>, 13/01/2024, at 10 :30 pm
56. Mauris Angers ،Initiation Pratique a la méthodologie de science humaine ، 1997.
57. Michel capron ،une démarche d'évaluation croisée comme support d'une dynamique territoriale de développement durable ،lergo ،paris ،France ،2006.
58. Morsing M ،"Corporate social responsibility as strategic
59. Peter F. Drucker an introductory of management Harpers college ، presse USA ،1977.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 - قالة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات.

شعبة: علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة.



استمارة تحليل المضمون لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

الموضوع:

اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

-دراسة تحليلية مقارنة لصفحات عينة من المؤسسات العمومية والخاصة على الفايسبوك -

تحت إشراف الأستاذة:

* حمدي بثينة

إعداد الطلبة:

- نصري رحاب
- ضيف أماني
- غولي عائشة.

السنة الجامعية: 1444-1445هـ / 2023-2024م

البيانات الأولية للمنشور:

<input type="text"/>	اسم الصفحة
<input type="text"/>	تاريخ المنشور
<input type="text"/>	عنوان المنشور
<input type="text"/>	اسم المؤسسة

فئات التحليل:

فئة نسبة المنشورات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية:

<input type="text"/>	عدد المنشورات
<input type="text"/>	عدد منشورات المسؤولية الاجتماعية

أولاً: فئة المضمون (ماذا قيل؟):

فئة الموضوع:

البعد الاجتماعي والخيري:

<input type="text"/>	العمل الخيري والإنساني مواطنة المؤسسة
<input type="text"/>	تشجيع البحث العلمي
<input type="text"/>	مشاركة أصحاب المصلحة

البعد الاقتصادي:

<input type="text"/>	دعم الاقتصاد والاستثمار الأجنبي
<input type="text"/>	الارتقاء بالمنتج أو الخدمة

توفير فرص العمل

التدريب والتكوين

البعد البيئي:

حماية البيئة

البعد القانوني:

الالتزام بالقوانين

فئة الجمهور المستهدف:

جمهور عام

جمهور خاص

فئة أهداف المنشور:

الترويج

التوعية

تسويق الصورة

ترسيخ قيم المواطنة

التزويد بالمعلومات

فئة القيم:

القيم الاجتماعية

القيم السلوكية

القيم الاقتصادية

القيم البيئية

فئة الشخصيات والفاعلين:

الشخصيات

الفاعلين

ثانيا: فئات الشكل (كيف قيل ؟) :

فئة الدعائم الاتصالية :

نص + صورة

نص + فيديو

نص + صورة + هاشتاغ

نص + فيديو + هاشتاغ

فئة لغة النشر:

عربية

فرنسية

مزيج لغوي (عربية + فرنسية)

فئة نوع الرسالة:

إعلانات المسؤولية الاجتماعية

اتصال اجتماعي - حملات تحسيسية

الاتصال الحديث

تغطية إعلامية

فئة نوع التفاعل مع منشورات المسؤولية الاجتماعية :

الاعجابات

التعليقات

المشاركات

فئة الدعائم الإلكترونية:

روابط إلكترونية

صفحات فرعية

الهاشتاغ

بريد الكتروني

وحدة التحليل: وحدة الموضوع