

فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركة الاسمنت لعين الكبيرة-الفايسبوك
أنموذجاً- ط.د. زيدان خولة ، أ.د. حدادي وليدة

فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في

شركة الاسمنت لعين الكبيرة-الفايسبوك أنموذجاً-

The effectiveness of social responsibility activities through social media in ain el kebira cement company-Facebook as a model-

أ.د. حدادي وليدة²

ط.د. زيدان خولة^{1*}

1-جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2(الجزائر)، مخبر المجتمع الجزائري المعاصر،

Kh.zidane@univ-setif2.dz

2-جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2 (الجزائر)، مخبر المجتمع الجزائري المعاصر

haddadiwalida@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2023/05/17

تاريخ الاستلام: 2021/07/03

الملخص:

هدفت هذه الدراسة للكشف عن فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد عبر صفحة الفايسبوك الخاصة بشركة الاسمنت لعين الكبيرة، حيث تم الاعتماد على المنهج المسحي الوصفي التحليلي، وأداة تحليل المحتوى كأداة أساسية لجمع البيانات. وقد شملت عينة التحليل 38 منشورا في الفترة الممتدة من شهر أبريل 2021 الى غاية شهر جانفي. 2022. تم التوصل في هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: أن شركة الاسمنت لعين الكبيرة استخدمت الفايسبوك بشكل واضح في نشرها لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها، وساهمت في تفعيلها عبر صفحاتها من خلال تنويعها لمجالات هذه الأنشطة ومختلف الجهود المبذولة لخدمة الجمهور وإعطائه صورة جيدة حول الشركة وتخصيص جزء معتبر من ميزانيتها في ذلك، بالإضافة إلى تفاعل هذا الجمهور مع مختلف منشوراتها المتعلقة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية. الكلمات المفتاحية: الفعالية، أنشطة المسؤولية الاجتماعية، مواقع التواصل الاجتماعي، الفايسبوك، المؤسسة الاقتصادية.

* المؤلف المرسل: ط.د. زيدان خولة

Abstract:

This study aimed to reveal the effectiveness of social responsibility activities through social networking sites, and specifically through Ain El Kebira Cement Company Facebook page, where the analytical descriptive survey method was relied on, and the content analysis tool was used as a basic tool for data collection. The analysis sample included 38 publications during the period from April 2021 to January 2022.

A number of results were reached, the most important of them were, that Ain El Kebira Cement Company clearly used Facebook to publish its social responsibility activities practised , and contributed to its activation through its page by diversifying the areas of these activities and the various efforts made to serve the public and give it a good image about the company and allocating a significant part of its budget to that, in addition to the interaction of this audience with its various posts related to social responsibility activities.

Keywords: Effectiveness, social responsibility activities, social networking sites, Facebook, economic institution.

مقدمة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم منافساً قوياً لمختلف وسائل الاتصال المؤسساتي التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية في تسيير أعمالها سواء ما تعلق بتعاملاتها الداخلية أو الخارجية وذلك للترويج لمختلف منتجاتها وعرض خدماتها في أحسن طريقة لكسب جماهيرها المحتملة والحفاظ على زبائنها الحاليين، حيث تعتمد من أجل تحقيق ذلك على تسخير مختلف الأساليب والطرق لتظهر لهم مدى اهتمامها وحرصها على إرضائهم والتزامها تجاههم بمسؤوليتها الاجتماعية.

و لعل من بين أهم المواقع الاجتماعية التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية هو موقع الفيسبوك باعتباره الأكثر انتشاراً و تداولاً و الأسهل في التعامل ، فنجد شركة الاسمنت لعين الكبيرة واحدة من بين هذه المؤسسات التي تعتمد عليه في نشر أنشطتها لجماهيرها و الأطراف المتعاملة معها ، بما فيها أنشطة المسؤولية الاجتماعية بمختلف مجالاتها و أبعادها ، و التي تعتبر من أهم الأنشطة التي تعطي للشركة مكانة خاصة في

فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركة الاسمنت لعين الكبيرة-الفايسبوك
أنموذجاً- ط.د. زيدان خولة ، أ.د. حدادي وليدة

نظر جماهيرها لما لها من ارتباط مباشر بالمبادئ الأخلاقية التي تكون بدورها صورة جيدة عنها، فتكسب وفاء وولاء هذه الجماهير و بالتالي تحقق أهدافها المرجوة بسهولة.

إشكالية الدراسة:

إن اعتماد المؤسسات الاقتصادية على الفيسبوك يعتبر مكسباً و تحدياً في آن واحد، فهو وسيلة تقدم الكثير من التسهيلات و تتيح العديد من الخدمات و التي تتميز بالقدرة على التشاركية و التفاعلية بينها و بين مستخدميها، فتخلق من خلاله سبلاً جديدة للتعرف على السوق الذي تتعامل معه و على آراء زبائنها و مختلف حاجاتهم و أهم الأمور التي تثبط السير الحسن لعملية التبادل التجاري و بالتالي الناتج الربحي، كما تشكل تحدياً واسعاً يتمثل في مدى قدرة المؤسسة على استعماله بطريقة تضمن لها فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها و تروج لها عبر فضائه و التي تسعى من خلاله للحفاظ على صورتها لدى جماهيرها على الصعيدين الداخلي و الخارجي و تحقيق الأرباح المرجوة منها. وعليه، يدفعنا هذا إلى طرح التساؤل التالي:

كيف ساهمت شركة الاسمنت لعين الكبيرة عبر صفحتها على الفيسبوك في تفعيل أنشطة المسؤولية الاجتماعية؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل التساؤلات التالية:

تساؤلات مرتبطة بالمضمون:

1- ما موضوعات أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها شركة الاسمنت لعين

الكبيرة عبر صفحتها على الفيسبوك؟

2- ما الأهداف من نشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر صفحتها على الفيسبوك؟

3- ما الأساليب الإقناعية المستخدمة في تفعيل أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر

الفيسبوك؟

فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركة الاسمنت لعين الكبيرة-الفايسبوك
أنموذجاً- ط.د. زيدان خولة ، أ.د. حدادي وليدة

4-كيف تفاعل المستخدمون مع منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي

تمارسها شركة الاسمنت لعين الكبيرة عبر صفحتها على الفيسبوك؟

5-هل تفاعلت شركة الاسمنت لعين الكبيرة مع مستخدمي صفحتها عبر الفيسبوك؟

تساؤلات مرتبطة بالشكل:

1-ما عدد مرات نشر شركة الاسمنت لعين الكبيرة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية في

اليوم عبر صفحتها على الفيسبوك؟

2-ما طبيعة اللغة المستخدمة في منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي

تمارسها شركة الاسمنت لعين الكبيرة عبر صفحتها على الفيسبوك؟

3-ما نوع الوسائط المستخدمة في منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي

تمارسها شركة الاسمنت لعين الكبيرة عبر صفحتها على الفيسبوك؟

1-المفاهيم الأساسية للدراسة:

1-1-الفعالية:

عرف ألفار "Alvar" الفعالية على أنها: "قدرة المنظمة على البقاء والتكيف والنمو،

بغض النظر عن الأهداف التي تحققها. (كربوش، 2006، ص 23)

وتعرف الفعالية على أنها "القدرة على بلوغ الأهداف المسطرة وذلك مهما كانت

الإمكانيات المستخدمة في ذلك" (بوعافية، 2017، ص 69)

تعرف أيضا بأنها "مضاعفة النتائج النهائية للمؤسسة من خلال الاستخدام الأمثل

لكافة الوسائل المتاحة في البيئة الداخلية والخارجية وبعبارة أخرى هي القدرة على البقاء

والاستمرار. (بوعافية، 2017، ص 68)

إجرائياً: هي القدرة على تحقيق التأثير الفعال في المجالات المراد تغييرها أو تحسينها أو

تعزيز مكانتها من خلال استخدام الشركة لمختلف الأدوات والوسائل للوصول لذلك.

فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركة الاسمنت لعين الكبيرة-الفايسوك
أنموذجاً- ط.د.زيدان خولة ، أ.د.حدادي وليدة

1-2-2-أنشطة المسؤولية الاجتماعية:

إن غالبية أدبيات الدراسة تقوم بحصر أنشطة المسؤولية الاجتماعية في أربعة عناصر أساسية وتتمثل في الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البيئية، الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البشرية، الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع والأنشطة الخاصة بالارتقاء بالمنتجات والخدمات) (والخدمات) النجار، 2020، ص71-72)

https://digitalcommons.aaru.edu.jo/hujr_b/vol11/iss2/4

يشير فارس نبيل عجيلات في رسالته الماجستير بأن أنشطة المسؤولية الاجتماعية عادة ما تأتي موسمية أو آنية لمرة واحدة أو أكثر ولا يترتب عليها الاستمرارية أو الاستدامة مثل رعاية بعض النشاطات الثقافية والخيرية وغيره. (عجيلات، 2011، ص 11)

كما تتنوع أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وتتطلب في الغالب موارد مالية، والتي تشمل المشاركة المجتمعية والتسويق والإعلان وعلاقات العملاء والصحة والسلامة في مكان العمل والعلاقات النقابية وسياسات حقوق الإنسان وسلامة المنتجات وجودتها والشفافية في إعداد التقارير وهيكل الإدارة وأنشطة حماية البيئة.

(Park, Byun, Choi,2020, p2)

إجرائياً: هي تلك الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق التزام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه جماهيرها والمتعاملين معها وتنوع مجالاتها وأبعادها فتضم كل من الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية والبيئية والثقافية والقانونية.

1-3-مواقع التواصل الاجتماعي :

منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية. (حسني عوض، ص

https://www.academia.edu/17286376/Dr_housni_Awad.10

فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركة الاسمنت لعين الكبيرة-الفايسبوك
ط.د. زيدان خولة ، أ.د. حدادي وليدة
-نموذج-

يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية حيث تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات. (قرناني، بو الصوف، 2021، ص959)
إجرائيا: هي مجموعة من المواقع التي يتم فيها التواصل بشكل رقمي عبر شبكة الانترنت حيث تقدم مجموعة من الخدمات ونتيح جملة من الوسائل التي تمكن الأفراد من أن يجتمعوا افتراضيا ويتبادلون مختلف المعارف والثقافات.

1-4- الفيسبوك:

الفيسبوك كلمة أعجمية مكونة من جزأين فيس face وبوك book وهي تعني كتاب الوجوه مثلما أرادها مؤسس الموقع مارك زوكربيرغ (قمحية، 2017، ص58).
الفيسبوك موقع تواصل اجتماعي يقدم مجموعة من الخدمات الأساسية لزواره، تتمثل بالدرجة الأولى في الرسائل وهي خاصية يتيحها بشكل مبسط وسهل للغاية لكل الأصدقاء، كذلك بإمكان أي شخص لديه صفحة شخصية على الفيسبوك أن يثبت المناسبات الهامة التي تخصه وعائلته، ويرغب بحضور أو مشاركة الأصدقاء معه فيها.
(الشهري، 2012، ص32)

هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، وقد عرفه موقع ويب -أوبيديا على أنه التعبير المستخدم لوصف أي موقع إلكتروني يخول مستخدميه إنشاء ملفات شخصية ونشرها بشكل علني عبر ذلك الموقع و تكوين علاقات مع مشتركين آخرين على نفس الموقع يكون بإمكانهم الدخول إلى ملفاتهم الشخصية (جرار، 2012، ص51).

عرفه "شري كينكوف كيونتر-sherry kinkophgunter" بأنه واحد من موقع الشبكات الاجتماعية يمثل مجتمعا دوليا على دوليا على الانترنت و هو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وشرطة الفيديو و غيرها من المعلومات و الاتصال بشكل عام مع الأصدقاء و العائلة و زملاء العمل و الدراسة و

فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركة الاسمنت لعين الكبيرة-الفايسوك
أنموذجاً- ط.د. زيدان خولة ، أ.د. حدادي وليدة
غيرهم، و يربط الأفراد داخل المدن أو المناطق و العمل أو المنزل أو المدرسة أو أي مكان
آخر(هتيبي، 2015، ص89).

1-5- المؤسسة الاقتصادية:

هي الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به من
تخزين وشراء وبيع من أجل تحقيق الأهداف التي أوجدت المؤسسة من أجلها. (رزبوق،
2019، ص250)

إجرائياً: هي الشركة التي تنتج مواد البناء من اسمنت بمختلف أنواعه وتمارس
نشاطاتها المتعلقة بالعملية الإنتاجية والترويجية لمنتجاتها وخدماتها من أجل الوصول
إلى الأهداف المسطرة لذلك.

2- الإطار النظري:

1-2- أبعاد ومجالات نشاطات المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات:

تتوجه أنشطة المسؤولية الاجتماعية نحو مجموعات العاملين في المؤسسة بتوفير
عدد من الأنشطة والخدمات، وتتلخص مجالات تفعيلها في المؤسسات في الجوانب
التالية:

1-1-2- الجانب الثقافي: وذلك من خلال دعم التطور الثقافي والحضاري ونشر ثقافة
الالتزام بالأنظمة والقوانين في المجتمع، إضافة إلى تعزيز الثقافة الوطنية والتاريخية
والتواصل الثقافي العالمي.

2-1-2- الجانب الاجتماعي: يظهر في احترام الأنظمة والقوانين والثقافات المختلفة
وتعزيز القيم الأخلاقية والتكافل الاجتماعي وكذا دعم الأنشطة الصحية والرياضية
ومواجهة الكوارث والأزمات.

فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركة الاسمنت لعين الكبيرة-الفايسبوك
أنموذجاً- ط.د. زيدان خولة ، أ.د. حدادي وليدة

1-2-3-الجانب البيئي: حيث تساهم المؤسسات في هذا المجال من خلال الممارسات البيئية الصحيحة في العملية الإنتاجية و تطوير بيئة العمل ككل بالإضافة إلى الالتزام البيئي على المستوى المحلي العالمي.

2-1-4-الجانب الاقتصادي: يتم في هذا الجانب دعم الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والالتزام بالجانب الأخلاقي في ممارسة العملية الاقتصادية بالإضافة إلى الاهتمام بالموظفين من خلال تدريبهم والتعامل معهم على أساس مبدأ تكافؤ الفرص.

2-1-5-الجانب القانوني: الالتزام بالقوانين المحلية والوطنية أثناء ممارسة الأنشطة المختلفة ومراعاة القوانين العالمية والدولية زد على ذلك مبدأ الشفافية في نشر الأنظمة والقوانين لأطلاعها للموظفين والجهات القانونية الأخرى. (السحبياني، 2009، ص 7-8)

2-2-أهمية أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر الفيسبوك (الاستخدامات):

تسهم أنشطة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق العديد من المزايا والفوائد للمؤسسة أهمها بناء صورة جيدة عن المؤسسة لدى الجماهير، وسمعة حسنة لها من أجل كسب ثقة الجمهور وإدامة العلاقة معه، وتنشيط مبيعاتها، فضلاً عن إمكانية التصدي للأزمات والتعامل معها بالشكل السليم الذي يحتمل أقل الخسائر الممكنة بالاعتماد على مساندة جمهوري المؤسسة الداخلي والخارجي. (ميثم، الشافعي، 2015، ص 267).

يسهل التطور الحاصل اليوم في وسائل الاتصال الحديثة كالإنترنت والهاتف النقال عالي التقنية وشبكات التواصل والمواقع المتخصصة، من متابعة أنشطة المؤسسات بشكل عام.

وفيما يتعلق بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، فإن هذه الوسائل الحديثة تتيح الفرصة لتطوير الحوار وعلاقات الشراكة على المستوى المحلي والدولي، وتسمح بالاطلاع

فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركة الاسمنت لعين الكبيرة-الفايسبوك
أنموذجاً- ط.د.زيدان خولة ، أ.د.حدادي وليدة
على الفرص الاستثمارية المتاحة وأحدث طرق التسيير والتنظيم (بلمامل، 2015،
ص26).

حيث أصبحت منظمات الأعمال والمؤسسات بشكل عام تعي أهمية التفاعل بينها
وبين المجتمع وتسعى في المساهمة في القيام بالخدمات الاجتماعية كالرقابة البيئية،
الصحة والسلامة المهنية، تكافؤ الفرص، المزايا الاجتماعية للعاملين، مراعاة حقوق
المستهلكين، واعتبرت كل هذا دافعا قويا لتبني تكنولوجيات الاتصال الحديثة (بوصلة،
2021، ص126) ومن أهمها مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك لما له من
خصوصيات وتسهيلات في الاستعمال وطبيعته التفاعلية.

حيث تظهر أهمية هذه الأنشطة المسؤولية اجتماعيا في استخداماتها الفعالة على
جميع الأصعدة، ولا شك في أن الفاييسبوك بكل مميزاته له دور كبير في تسهيل مهمتها من
خلال تمكين المؤسسة من معرفة آراء جمهورها بصراحة وبأقل جهد، والتصرف الفوري
في إيجاد حلول لمنع أي خلل أو تشويه أو تعميم على مختلف أنشطتها أو منتجاتها أو
خدماتها، ومن خلال الفضاء الواسع والافتراضي الذي يتيحها، يعطي فرصة للجميع
بإبداء رأيه بحرية ويتفاعل مع المؤسسة بكل شفافية ووضوح.

3- الإجراءات المنهجية للدراسة:

3-1- نوع الدراسة ومنهجها:

تدخل هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تعتمد على وصف الظاهرة
المدرسة وتحليلها تحليلا دقيقا من اجل الوصول إلى نتائج حولها، حيث تم الاعتماد
على المنهج المسحي الوصفي التحليلي فهو يعد أكثر مناهج البحث ملاءمة للواقع
الاجتماعي كسبيل لفهم ظواهره واستخلاص سماته. ويأتي على مرحلتين: الأولى مرحلة
الاستكشاف والصياغة التي تحتوي بدورها على ثلاث خطوات هي تلخيص كل ما يتعلق
بموضوع البحث، والاستناد إلى ذوي الخبرة العلمية والعملية بموضوع الدراسة، ثم

فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركة الاسمنت لعين الكبيرة-الفايسبوك
أنموذجاً- ط.د.زيدان خولة ، أ.د.حدادي وليدة

تحليل بعض الحالات التي تزيد من استبصارنا بالمشكلة وتلقي الضوء عليها أما المرحلة الثانية فهي مرحلة التشخيص والوصف وذلك بتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها تحليلياً يؤدي إلى اكتشاف العلاقة بين المتغيرات وتقديم تفسير ملائم لها(العسكري، 2002، ص6)، حيث يحاول في دراستنا إيجاد وصف لطبيعة الظاهرة و العلاقة القائمة بين متغيراتها أي بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية و مواقع التواصل الاجتماعي و بالتحديد الفيسبوك و مدى الفعالية التي يمكن تحقيقها من خلال ربط هذه المتغيرات في المؤسسة الاقتصادية.

2-3-عينة الدراسة:

يتمثل المجال الوثائقي للدراسة في منشورات الصفحة الرسمية لشركة الاسمنت لعين الكبيرة، التي تتميز بكونها إحدى المؤسسات الاقتصادية التي تولي اهتماماً منذ تأسيسها بممارسة المسؤولية الاجتماعية وتسعى دائماً لتطوير الوسائل المعتمدة في ذلك وصولاً الى مواقع التواصل الاجتماعي في نشرها لأنشطتها المتنوعة.

وقد تم الاعتماد على العينة القصدية أو العمدية: و هي العينة التي يختار فيها الباحث المفردات بطريقة عمدية طبقاً لما يراه من سمات و خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث.(عبد الحميد، 2000، ص141) لذا تم اختيار منشورات الصفحة الرسمية لشركة الاسمنت لعين الكبيرة المرتبطة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية الممارسة و ذلك خلال الفترة الزمنية ابتداءً من شهر أفريل 2021 إلى غاية شهر جانفي 2022، حيث شملت عينة التحليل 38 منشوراً و تم اختيار هذه الفترة بسبب أن المنشورات في هذه الفترة تميزت بالتنوع في أنشطة المسؤولية الاجتماعية و نشاط ملحوظ للمسؤولين عن الصفحة.

3-3-أدوات جمع البيانات: تم الاعتماد على أداة تحليل المحتوى وقد تم تقسيم وحدات و فئات التحليل كالتالي:

فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركة الاسمنت لعين الكبيرة-الفايسبوك
أنموذجا- ط.د.زيدان خولة ، أ.د.حدادي وليدة

1-وحدة التحليل: يتم تحديدها وفقا لطبيعة المشكلة وأهداف الدراسة وتم الاعتماد في هذه الدراسة على وحدة موضوع المنشور: أي تحديد موضوع المنشور باعتبارها الأنسب لهذا الموضوع.

2-فئات التحليل: يتم تحديدها كذلك وفقا لطبيعة المشكلة المدروسة وأهداف الدراسة، بالإضافة إلى التراث الأدبي وعينة الدراسة، وهي تنقسم إلى فئتين أساسيتين: فئة المضمون وفئة الشكل.

2-1-فئة المضمون (ماذا قيل): تتضمن ما يلي:

2-1-1- فئة موضوع أنشطة المسؤولية الاجتماعية في المادة المنشورة:

حيث تم تقسيمها حسب المجال إلى أنشطة اجتماعية وبيئية واقتصادية وثقافية وقانونية و تفرع حسب كل مجال إلى مجموعة من المواضيع فالاجتماعية تتضمن تحسين نوعية الحياة ، أعمال خيرية، تبريكات و تهناني و البيئية تتضمن حماية البيئة، دعم التطوير البيئي وترشيد الاستهلاك أما الاقتصادية فتضمنت الارتقاء بالمنتوج و الخدمة، التدريب و التكوين، دعم الاقتصاد الوطني، توفير فرص للعمل، التحفيزات أما بالنسبة للثقافية فاحتوت الترفيه ، دعم الثقافة الوطنية، و أخيرا و بالنسبة للقانونية فتضمنت الالتزام بالقوانين و الشفافية في تطبيق هذه القوانين.

2-1-2- فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة: تفيد هذه الفئة في معرفة ما إذا كانت شركة الاسمنت توظف الفايسبوك لتفعيل أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر صفحاتها من خلال مجموعة من الاستمالات (استمالات عقلية، عاطفية ، أسلوب التخويف).

2-1-3- فئة تفاعل الجمهور مع المنشورات:و ذلك لمعرفة طبيعة المنشورات الأكثر تفاعلا و مدى إقناعيه و فعالية المنشور و تتضمن: فئة التفاعل بالإعجاب، التفاعل بالتعليق والتفاعل بالمشاركة.

2-1-4-فئة تفاعل المؤسسة مع الجمهور: تفرعت إلى يوجد تفاعل أو لا يوجد تفاعل.

فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركة الاسمنت لعين الكبيرة-الفايسوك
أنموذجا- ط.د.زيدان خولة ، أ.د.حدادي وليدة

1-2-5- فئة أهداف المنشور: وتحتوي أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية تضمينها في منشوراتها وتم تحديدها بعد تصفح دقيق للصفحة بهذا الشكل: الترويج، التوعية، تعزيز الصورة، ترسيخ قيم المواطنة، التزويد بالمعلومات.
2-2-2- فئة الشكل (كيف قيل): وتحتوي ما يلي:

1-2-2-1- فئة عدد مرات النشر في اليوم: مرة، مرتين، ثلاث مرات فأكثر.

2-2-2-2- فئة اللغة المستخدمة: لمعرفة مدى مراعاة المؤسسة لمعايير النشر واستخدام الأقرب لفهم الجمهور، و تم تقسيمها إلى: العربية الفصحى، العربية العامية، الفرنسية، الانجليزية، الأمازيغية)

2-2-2-3- فئة نوعية الوسائط المستخدمة: و ذلك للتعرف على الوسائط المستخدمة من طرف المؤسسة في نشر أنشطتها للمسؤولية الاجتماعية و التي تجذب أكبر قدر من جماهيرها، و تضمنت نص، صورة، فيديو.

4-الجانب التحليلي: من خلال تحليل فئات الشكل والمضمون تحصلنا على التالي:

جدول رقم 1- فئة عدد مرات النشر في الصفحة

النسبة	التكرارات	عدد مرات النشر
80,64%	25	مرة
16,12%	5	مرتان
3,22%	1	3مرات فأكثر
100%	31	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين حسب المعطيات المتحصل عليها

يوضح الجدول أعلاه عدد مرات النشر في اليوم لشركة الاسمنت لعين الكبيرة حيث تصدرت مرة واحدة بنسبة 80,64% و تلتها مرتان بنسبة 16,12% في حين كانت اقل نسبة ل 3مرات فأكثر في اليوم بنسبة 3,22% .

والملاحظ ان الشركة لا تنشر بشكل يومي بل تعتمد في عملية النشر على اهداف معينة او ترتبط ببعض النشاطات او المناسبات وقلما تنشر مرتين الا في حالة التأكيد

فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركة الاسمنت لعين الكبيرة-الفايسوك
 نموذجاً- ط.د. زيدان خولة ، أ.د. حدادي وليدة
 على أهمية المنشور أو تكراره بلغة أخرى أو لتعدد نشاطاتها المهمة و الهادفة في ذلك
 اليوم.

جدول رقم 2- فئة اللغة المستخدمة في منشورات الصفحة:

النسبة	التكرارات	اللغة المستخدمة
39,13%	36	العربية الفصحى
9,78%	9	العربية العامية
35,86%	33	الفرنسية
11,95%	11	الانجليزية
3,26%	3	الامازيغية
100%	92	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين حسب المعطيات المتحصل عليها

يوضح الجدول الموالي اللغة المستخدمة في المنشورات المختارة حيث تم تسجيل أكبر نسبة للعربية الفصحى بنسبة 39,13% ثم يأتي بعدها اللغة الفرنسية بنسبة 35,86%، في حين بلغت اللغة الإنجليزية نسبة 11,95% أما العربية العامية فسجلت نسبة 9,78% وأخيراً تعود اقل نسبة للأمازيغية بنسبة 3,26%.

من خلال هذه النتائج يمكن ان نستنتج ان الشركة قد استعملت العربية الفصحى كلغة رسمية للصفحة والتي تضيفي عليها صفة الجدية والمسؤولية من جهة وبأنها اللغة الرسمية للدولة والتي يفهمها عامة الشعب وبالتالي تحقق هدفها من النشر، بالإضافة الى رغبتها في التواصل الثقافي والترويج لمعالم الهوية والنهوض بها. أما فيما يخص اعتمادها على اللغة الفرنسية فهو راجع لان الفرنسية هي اللغة الأجنبية الأولى للدولة والأكثر تداولاً واستخداماً في الحياة اليومية مقارنة بالإنجليزية بالإضافة الى الجانب التاريخي الاستعماري الذي فرض هذه اللغة على الشعب الجزائري فأصبحت سارية في مختلف المعاملات والمجالات. أما فيما يخص الأمازيغية فقد تم استعمالها بشكل طفيف

فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركة الاسمنت لعين الكبيرة-الفايسوك
أنموذجا- ط.د. زيدان خولة ، أ.د. حدادي وليدة

وذلك من أجل إبراز ملمح من ملامح الهوية الوطنية واهتمام الشركة بخصوصيات هذا
الشعب والمتعاملين معها.

جدول رقم-3- فئة الوسائط المستخدمة في منشورات الصفحة:

النسبة	التكرارات	الوسائط المستخدمة
%50	38	نص
%35,52	27	صورة
%14,47	11	فيديو
%100	76	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين حسب المعطيات المتحصل عليها.

يمثل الجدول الوسائط المستخدمة في منشورات الشركة ، حيث نلاحظ أنها اعتمدت على النص بشكل كبير في كل المنشورات بنسبة %50 بالإضافة إلى اعتماد الصورة في المرتبة الثانية بنسبة %35,52 و أخيرا استعملت الفيديو بنسبة %14,47 ، و ذلك لان النص يعتبر أكثر الوسائط سهولة في النشر و التوضيح و إعطاء التفاصيل و التزويد بالمعلومات الهامة و إيصال أفكارها المرغوبة بالإضافة إلى استعماله في الإعلانات و العروض التي تقدمها الشركة، واعتمدت الصورة لتدعيم أفكارها، خاصة على الثابتة منها و اليوم من الصور و ذلك لما لها من تأثيرات بصرية و نفسية ، و قدرتها على ترسيخ ما تم قراءته فهناك دراسات أثبتت أن المنشورات المدعمة بالصور هي الأكثر تفاعلا و الأكثر متابعة، و كل هذا من أجل الوصول إلى هدفها الأساسي من ذلك في تفعيل أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها.

أما بالنسبة للفيديو فقد استعملته في المنشورات التي شاركتم من صفحة المجمع العام gica بالإضافة إلى مختلف مشاركتها في المعارض الوطنية والدولية لنقل الأحداث بوضوح أكثر ووضع الجماهير ضمن سياق الصورة الحية.

جدول رقم 4- فئة المواضيع المنشورة على الصفحة :

النسبة	التكرار	موضوع المنشور	مجال موضوع المنشور
19,14%	18	تحسين نوعية الحياة	أنشطة اجتماعية
00%	00	أعمال خيرية	
7,44%	7	تبريكات وتهاني	
00%	00	حماية البيئة	أنشطة بيئية
1,06%	01	دعم التطوير البيئي	
00%	00	ترشيد الاستهلاك	
20,21%	19	الارتقاء بالمنتج والخدمة	أنشطة اقتصادية
4,25%	4	التدريب والتكوين	
12,76 %	12	دعم الاقتصاد الوطني	
1,06%	1	توفير فرص العمل	
14,89%	14	التحفيزات	
4,25%	4	الترفيه	أنشطة ثقافية
8,51%	8	دعم الثقافة الوطنية	
3,19%	3	الالتزام بالقوانين	أنشطة قانونية
3,19%	3	الشفافية في تطبيق القوانين	
100%	94		المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين حسب المعطيات المتحصل عليها

يبين الجدول أعلاه مجال و موضوع المنشور في صفحة شركة الاسمنت لعين الكبيرة حيث جاءت النسب متنوعة حسب المجال ففي المجال الاجتماعي بلغت نسبة تحسين نوعية الحياة 19,14% أما الأعمال الخيرية فلم تسجل أي مرة بنسبة 00% وسجلت التبريكات و التهاني 7,44% ، و في المجال الاقتصادي مثل الارتقاء بالمنتج و الخدمة نسبة 20,21% ، التدريب و التكوين بنسبة 4,25% ، توفير فرص العمل بنسبة 1,06% أما التحفيز فكان لها نصيب 14,89% ، دعم الاقتصاد الوطني بنسبة 12,76% أما في

فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركة الاسمنت لعين الكبيرة-الفايسوك
أنموذجاً- ط.د.زيدان خولة ، أ.د.حدادي وليدة

المجال البيئي فتم تسجيل نسبة 00% لكل من حماية البيئة و ترشيد الاستهلاك و نسبة 1,06% لدعم التطوير البيئي ، و في المجال الثقافي، تحصل الترفيه على نسبة 4,25%، دعم الثقافة الوطنية بنسبة 8,51% ، و أخيراً المجال القانوني و الذي تضمن كل من الالتزام بالقوانين و الشفافية في تطبيق القوانين بنسبة 3,19% و من خلال هذا يمكن استنتاج مجموعة من النقاط كالتالي :

-أهم المواضيع التي تصدرت اهتمام الشركة هي الارتقاء بالمنتج و الخدمة و التي تمثل جانباً من جوانب الأنشطة الاقتصادية المهمة باعتبارها تمثل صلب أهدافها و ممارساتها للمسؤولية الاجتماعية ، سواء مع جمهورها الداخلي لتحفيزه على العمل ضمن ثقافة تنظيمية تتميز بحب الجودة و التطوير و تعزيز انتمائه لشركة مسؤولة مع مجتمعها، أو مع جماهيرها الخارجية من خلال توفير الأحسن لها و تدعيم صورتها الإيجابية نحوها، و يظهر ذلك من خلال منشوراتها حول إظهار منتجاتها بحلة جديدة و عرض مختلف المقاييس و الاعتمادات التي تحصلت عليها سواء ما تعلق بالجودة أو تحسين الأداء كمعيار ايزو 45001 او ايزو 9001 او ايزو 14001 وكذا العمل باستعمال شعار API بكل مواصفاته بموافقة المعهد الأمريكي للبتروول، و هذا بدوره دليل على التزامها بالمسؤولية الاجتماعية ببعديها الاقتصادي و البيئي.

-يأتي في المرتبة الثانية تحسين نوعية الحياة والتي ظهرت من خلال عدة منشورات كتقديم تخفيضات للمواطنين وخصومات دورية مستمرة بالإضافة الى تحسين نوعية المنتج وشكله في كل مرة، كما يظهر اهتمام الشركة بتحسين نوعية الحياة من خلال إبراز مميزات منتجاتها وخدماتها التي توفرها لزيائتها الدائمين او المحتملين، ومن بين الشعارات التي رفعتها "ابني وأنت مهني".

-أما في المرتبة الثالثة فكانت من نصيب التحفيزات والتي تمثلت أساساً في تحفيز الجمهور الداخلي والخارجي للشركة، فأما بالنسبة للداخلي فتمثل في توفير العتاد

فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركة الاسمنت لعين الكبيرة-الفايسوك
أنموذجاً- ط.د.زيدان خولة ، أ.د.حدادي وليدة

الجديد الذي يسهل الإنتاج ويوفر الأمان للعاملين بالإضافة الى برمجة زيارات لهم إلى التجمعات والمعارض الوطنية لتزويدهم بخبرة أكثر وتحفيزهم على تطوير أدائهم، أما عن الخارجي فتمثلت في تقديم التخفيضات الدورية والخصومات المستمرة وتوفير الجديد لهم بالإضافة إلى تحفيزهم على عملية الاقتناء من خلال عرض مميزات منتجاتها وخدماتها.

-يأتي بعد ذلك دعم الاقتصاد الوطني حيث ظهر من خلال مشاركة الشركة في مختلف المعارض التجارية سواء الوطنية أو الدولية في مختلف طبعاتها.
-تليه دعم الثقافة الوطنية حيث تمثلت في دعم العادات والتقاليد الوطنية من خلال التهنئة بمختلف المناسبات والأيام الوطنية والدينية التي تنبع من المجتمع وتشكل ثقافته.

-اهتمت الشركة أيضاً بالتبريكات والتهاني والتي لها بالغ الأثر في تعزيز المواطنة وإظهار اهتمامها بجمهورها ومشاركته احتفاله في مختلف المناسبات.

-اهتمت أيضاً بالجانب الترفيهي بنسبة قليلة من خلال إنشاء ملعب معشوشب لعمالها والترفيه عنهم بالإضافة إلى الاحتفالات الداخلية بتكريم المتقاعدين منها.

-كما كان للجانب القانوني نصيب في نشاطات المسؤولية الاجتماعية من خلال حرصها على الالتزام بالقوانين الوطنية والمعايير العالمية كاعتماد مقاييس الجودة والصحة والسلامة وغيرها والشفافية في تطبيقها أمام جماهيرها.

-يأتي في المرتبة الأخيرة كل من دعم التطوير البيئي وتوفير فرص للعمل، ويفسر ذلك ان الشركة ذات طابع اقتصادي بحت تركز على تحسين منتجاتها وتطوير خدماتها ولا تركز على البيئة وحماتها بالشكل المطلوب كذلك بالنسبة لفرص العمل التي اكتفت فيه بمنشور واحد ولم تكن ضمن أولوياتها.

فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركة الاسمنت لعين الكبيرة-الفايسوك
ط.د. زيدان خولة ، أ.د. حدادي وليدة
نموذجاً-

فالملاحظ ان الشركة ركزت على البعد الاجتماعي والاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية بشكل كبير، في حين لم يحظ كل من الجانب البيئي والثقافي والقانوني بالكثير من الاهتمام.

جدول رقم 5- فئة الاساليب الإقناعية المستخدمة في المنشورات

الاساليب الإقناعية	التكرارات	النسبة
العقلية	26	41,26%
العاطفية	37	58,73%
أسلوب التخويف	00	00%
المجموع	63	100%

المصدر: من اعداد الباحثين حسب المعطيات المتحصل عليها

يوضح الجدول رقم 5 و المتعلق بالأساليب الإقناعية المعتمدة في صفحة الشركة أن الاستمالات العقلية جاءت بنسبة 41,26% أما العاطفية بنسبة 58,73% و غياب أسلوب التخويف بنسبة 0%، و يفسر ذلك أن الشركة اعتمدت الأسلوب العاطفي بقوة و ذلك لارتباط مفاهيم المسؤولية الاجتماعية بمعاني التقدير و الاهتمام و الدعم للجمهور المستخدم لمنتجاتها بالإضافة ترسيخ معاني الشركة المواطنة و بعث مفاهيم الفخر و التجديد فيها لتدعيم التطور الاقتصادي و البيئي و الثقافي و الاجتماعي وغيرها من أبعاد المسؤولية الاجتماعية ، كما أنها لم تهمل الأسلوب العقلي في ذلك ، و الذي تدخل من خلاله إلى تفكير جماهيرها و المتعاملين معها و تقنعهم بخدماها من خلال عرض مختلف الإحصاءات و الأرقام التي تحصلت عليها و إظهار الجودة في منتجاتها، بالإضافة إلى مختلف التخفيضات الدورية التي تقدمها و توفير السعر المناسب لسلعها. في حين غاب أسلوب التخويف لأنه يتعارض مع أهداف الشركة المواطنة والتي ترغب في

فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركة الاسمنت لعين الكبيرة-الفايسوك
ط.د. زيدان خولة ، أ.د. حدادي وليدة
أ.م.د. -

إظهار صورة حسنة للمواطنين لتكثيف الإقبال عليها وبناء سمعة طيبة، والوصول إلى
الولاء الدائم لها.

جدول رقم-6- فئة تفاعل الجمهور مع المنشورات:

النسبة	التكرارات	التفاعل
83,99%	1884	الاعجابات
11,41%	256	التعليقات
4,59%	103	المشاركات
100%	2243	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين حسب المعطيات المتحصل عليها

يوضح هذا الجدول كيف تفاعل الجمهور مع منشورات الشركة حيث تصدرت
الإعجابات هذا التفاعل بنسبة 83,99%، وتليها التعليقات بنسبة 11,41%، واحتلت
المشاركات المرتبة الأخيرة بنسبة 4,59%، ومن خلال هذا يمكن استنتاج مجموعة من
النقاط كالتالي:

-يمثل الاعجاب بمنشورات الشركة المرحلة الأولى من الاهتمام والتفاعل معها،
حيث اكتفى الجمهور المتابع للصفحة بالإعجاب بالرمزين "أعجبنى" و "أحببت" فقط
دون استعمال بقية الرموز التعبيرية، فلجأ الى التعبير بطريقة أخرى من خلال
التعليقات التي كان اغلبها إيجابيا حيث تضمنت عبارات الدعم و التشجيع و الشكر و
التهاني، أما التعليقات السلبية فكانت قليلة نسبيا الا في بعض الحالات التي يلوم فيها
الجمهور الخارجي الشركة على بعض الأمور التقنية او فيما يخص تطبيق القرارات
المستحدثة، او عبارات التشكيك و السخرية في حالات أخرى كالتشكيك في نية الشركة
بتفكيرها في ما يلائم مصالحها فقط و السخرية من بعض الأنشطة التي اعتبرها بدون
فائدة.

أما فيما يتعلق بالمشاركات فكان قليلا جدا ولم يكن الجمهور نشطا في تفاعله،
حيث قام بمشاركة بعض المنشورات الخاصة بإعلانات التوظيف أو الخاصة بالتهاني
فقط، وهذا ربما يدل على عدم إقناعية محتوى المنشور أو عدم اهتمام الجمهور

فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركة الاسمنت لعين الكبيرة-الفايسبوك
 نموذجاً - ط.د. زيدان خولة ، أ.د. حدادي وليدة
 بالمواضيع المنشورة، أو ربما الاكتفاء بالتزود بالمعلومة التي تلقاها منها دون حاجة
 لمشاركتها.

جدول رقم 7- فئة تفاعل المؤسسة مع الجمهور:

النسبة	التكرارات	تفاعل المؤسسة
47,36%	18	يوجد تفاعل
58,63%	20	لا يوجد تفاعل
100%	38	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين حسب المعطيات المتحصل عليها

يبين الجدول تفاعل المؤسسة مع جمهورها المتابع للصفحة حيث أظهر عدم وجود التفاعل بنسبة 58,63% وهي أكثر من وجود التفاعل بنسبة 47,36% ، وهذا دليل على ان الشركة قليلة الاهتمام بالإجابة على تعليقات جمهورها المتابع وحتى بالإعجاب بها ، وهذا الأمر قد يحسب عليها لا لها ، فتفاعلها معه قد يزيد من فعالية أنشطتها و الإقبال على خدماتها و اقتناء منتجاتها ، كما يعزز أهدافها التي ترمي إلى تحقيق المسؤولية الاجتماعية و تنمية المواطنة كمبدأ أساسي في عملها.

جدول رقم 8- فئة أهداف منشورات الصفحة:

النسبة	التكرارات	الأهداف
19,81%	21	الترويج
3,77%	4	التوعية
35,84%	38	تعزيز الصورة
26,41%	28	ترسيخ قيم المواطنة
14,15%	15	التزويد بالمعلومات
100%	106	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين حسب المعطيات المتحصل عليها

يمثل الجدول أعلاه أهداف منشورات صفحة شركة الاسمنت لعين الكبيرة حيث تم تسجيل ابر نسبة لهدف تعزيز الصورة بنسبة 35,84%، و يليه هدف ترسيخ قيم المواطنة بنسبة 26,41%، ثم بعدها هدف الترويج بنسبة 19,81%، ثم يليه هدف التزويد بالمعلومات بنسبة 14,15%، و أخيراً هدف التوعية بنسبة 3,77%.
 يمكن استنتاج مجموعة من النقاط من خلال هذه النسب:

فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركة الاسمنت لعين الكبيرة-الفايسبوك
ط.د.زيدان خولة ، أ.د.حدادي وليدة
أنموذجاً-

-أولها أن الشركة تسعى في المقام الأول إلى تعزيز صورتها من خلال الأنشطة المتعلقة
بالمسؤولية الاجتماعية والتي تقوم بنشرها عبر صفحتها على الفيسبوك.

-ثانياً تهتم بالدرجة الثانية في ترسيخ قيم المواطنة وذلك من خلال الشعارات التي تدرجها
في منشوراتها مثل " scaek شركة مواطنة " ، بالإضافة إلى التوجه مباشرة إلى المواطن و
العمل على إظهار انتمائه للشركة خاصة أنها عمدت إلى الاهتمام أكثر بجمهورها الداخلي
، و خلق ثقافة تنظيمية تسودها روح المواطنة و الانتماء للشركة من خلال إشراكه مثلاً
في دورة رياضية داخلية و الترفيه عنه.

- اهتمت بالدرجة الثالثة بهدف الترويج لمنتجاتها وخدماتها ولما لذلك من إيجابيات في
تطوير عملياتها الإنتاجية وتحقيق الأرباح.

-كما أنها لم تهمل هدف التزويد بالمعلومات والذي يعبر عن مدى اهتمامها بتوضيح الأمور
لجماهيرها والمتعاملين معها بالإضافة إلى العملية الإعلامية التواصلية معها، وارتكازها
على سياسة الشفافية والمشاركة في نقل أخبارها.

-وأخيراً، يمكن أن نلاحظ بأنها لم تهتم كثيراً بالجانب التوعوي، خاصة على مستوى
جمهورها الخارجي، فقد اعتمدت هذا الهدف في بعض الحالات في توعية جمهورها
الداخلي فيما يخص الأمن والصحة والسلامة والعمل في أحسن الظروف.

الخاتمة:

يمكن القول في ختام هذه الدراسة أن شركة الاسمنت لعين الكبيرة قد استخدمت
الفيسبوك بشكل واضح في نشرها لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها وساهمت
في تفعيلها عبر صفحتها الرسمية من خلال تنوعها لمجالات هذه الأنشطة ومختلف
الجهود المبذولة لخدمة الجمهور وإعطائه صورة جيدة حول الشركة وكذا في تفاعل هذا
الجمهور مع مختلف منشوراتها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، ويظهر ذلك من خلال
جملة النقاط التي تم استنتاجها من العملية التحليلية التي قمنا بها كالتالي:

فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركة الاسمنت لعين الكبيرة-الفايسبوك
أنموذجاً- ط.د.زيدان خولة ، أ.د.حدادي وليدة

-استخدمت الصفحة اللغة العربية كلغة رسمية يفهمها كافة الجمهور المستهدف
بالإضافة الى تعبيرها عن الجدية والمسؤولية التي تعطيها لمعالم الهوية الوطنية وتعزز بها
التزامها بالمسؤولية الاجتماعية تجاه جماهيرها.

-ركزت الصفحة في منشوراتها الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية على النص باعتباره
الوسيط الأسهل للفهم وإيصال الرسائل المرغوبة والذي يسهل على الجمهور تفسيره
مباشرة، ودعمته في كثير من الأحيان بالصور وأحياناً بالفيديوهات وكل هذا يبين مدى
اهتمام الشركة بجماهيرها ورغبتها في نقل المعلومات المهمة لهم وتوضيحها بشكل يبعد
عنهم كل غموض او يغرس نوعاً من عدم الثقة فيها.

-تعتبر مواضيع المسؤولية الاجتماعية من المواضيع التي ركزت عليها الشركة والتي
شملت عدة أبعاد ومجالات وأثبتت مدى ميلها لثقافة الالتزام وممارسة المسؤولية
الاجتماعية وتركيزها على وضع شعارات تدعم أهدافها مثل: scaek شركة مواطنة، مع
جيكا ابني وأنت مبني، الاسمنت سريع الفعالية، و غيرها من الشعارات بالإضافة إلى
اهتمامها بجماهيرها الداخلية و الخارجية ، من خلال تحسين نوعية الحياة بوضع
التخفيضات و الخصومات الدورية و المستمرة و عملية التجديد و التنوع في المنتجات
و تخصيص ميزانية معتبرة لاستحداث تقنيات العمل و الاهتمام بالترفيه عن عمالها ، و
العمل في ظروف امنة و سليمة و صحية ، من خلال الاعتماد على مختلف المعايير
الدولية و التي تثبت مدى التزامها و شفافيتها في تطبيقها للقوانين، كذلك الاهتمام
بالاقتصاد الوطني و دعمه، و مختلف التحفيزات المقدمة من طرف الشركة كتقديم
فرص للعمل و فتح باب الاستفسارات لكل المواطنين .

-تهدف الشركة من خلال منشوراتها الى تعزيز صورتها وترسيخ قيم المواطنة والترويج
لمنتجاتها وخدماتها بما يخدم الجمهور المستهدف ككل، بالإضافة إلى تزويده بمختلف

فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركة الاسمنت لعين الكبيرة-الفايسبوك
أنموذجاً- ط.د. زيدان خولة ، أ.د. حدادي وليدة

المعلومات الخاصة بها لضمان الانتماء لها وإرساء الشفافية والتشاركية المتبادلة
والفعالة بينها وبين جماهيرها المختلفة.

-يظهر تفاعل الجمهور بشكل كبير من خلال العينة المختارة من خلال الاعجابات
بشكل معتبر والمشاركات بنسبة طفيفة بالإضافة الى التعليقات، التي تنوعت بين
الإيجابي و السلبي، لكنها بينت في الأخير تفاعل الجماهير مع منشورات المسؤولية
الاجتماعية و قدرة الشركة على جذب انتباهها و التأثير في مستخدمي الصفحة بطريقة
او بأخرى و هذا يثبت فعالية هذه الأنشطة بنسبة معينة عبر صفحتها على الفيسبوك،
بالإضافة الى تفاعل الشركة معه و هذا يبرر ما تم ذكره سابقاً حول إرساء التشاركية
المتبادلة و الفعالة بينها و بين جماهيرها.

وخلصت الدراسة في الأخير الى جملة من التوصيات أهمها:

_ضرورة اهتمام الشركة بتفاعلها مع جمهورها بشكل أكبر وإيلاء اهتمام أكبر بالإجابة
على مختلف تساؤلات واستفسارات زبائنها وتفعيلها عبر صفحتها.

-العمل على إجراء استطلاعات رأي عبر صفحتها الرسمية لمعرفة مختلف احتياجات
جماهيرها بدقة ومختلف شكاويهم وبالتالي العمل على تقويم مختلف النقائص وتفعيل
أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها بشكل أكثر فعالية.

-ضرورة الاهتمام بالجانب البيئي في عمل الشركة حيث يعتبر من أهم المجالات التي تؤثر
على صورتها باعتبار أن طبيعة منتوجها (الاسمنت) قد يحدث خللاً بيئياً يقلل من فعالية
التزاماتها ومسؤوليتها الاجتماعية وبالتالي ثقة جماهيرها.

المراجع والمصادر:

1. هشام كربوش (2006)، فعالية التكوين الجامعي في التشغيل، رسالة ماجستير، جامعة منتوري،
قسنطينة.

- فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركة الاسمنت لعين الكبيرة-الفايسبوك
أ.د. زيدان خولة ، أ.د. حدادي وليدة
2. عادل بوعافية (2016)، هيكمل الصناعة وأثره على أداء المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-حالة مؤسسة موبيليس للهاتف النقال خلال الفترة 2001-2009، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
3. جميل النجار(2020)، أثر التوجه نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية من قبل منشآت الأعمال على الأداء المالي دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة العامة المدرجة في بورصة فلسطين، مجلة جامعة الخليل للبحوث -ب-العلوم الإنسانية، جامعة القدس المفتوحة، المجلد 11(2)، ص 65-101.
- https://digitalcommons.aaru.edu.jo/hujur_b/vol11/iss2/4
4. فارس نبيل عجيلات (2011)، المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية-دراسة حالة شركة الاتصالات الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
5. Kyung-Hee Pare ,Jinho Byun,Paul Moon Su Choi(2020),Managerial overconfidence corporate social responsibility Activities and financial constraints,sustainability ,12(1),p 1-14
<http://dx.doi.org/10.3390/su12010061>
6. حسني عوض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب تجربة مجلس شباب يعلاز أ نموذجاً https://www.academia.edu/17286376/Dr_housni_Awad .
7. ياسين قرناني، مريم بوالصوف، (2021)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لجمعيات حماية البيئة –دراسة تحليلية لصفحة جمعية green bike لولاية عنابة على الفاييسبوك، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة غليزان، المجلد 7 (1)، ص 953-974.
8. حسان احمد قمحية (2017)، الفيس بوك تحت المجهر، ط1، دار النخبة للنشر والتوزيع، مصر.
9. حنان بنت شعشوع الشهري (2012)، أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية-الفيسبوك وتويتر نموذجاً –دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية.
10. ليلى احمد جرار (2012)، الفيسبوك والشباب العربي، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، مصر، الإمارات العربية المتحدة، المملكة الأردنية.
11. محمود حسين هتيمي، (2015)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركة الاسمنت لعين الكبيرة-الفايسبوك
أنموذجا- ط.د.زيدان خولة ، أ.د.حدادي وليدة
12. شريفة رزيوق، (2019)، العلاقات العامة والحفاظ على صورة المؤسسة أثناء الأزمات، مجلة المفكر، جامعة الجزائر 2، المجلد 3(2)، ص243-264.
13. صالح السحيباني (2014)، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية – حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية (23-25 مارس 2009-بيروت، الجمهورية اللبنانية)، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، ص 1-19.
14. أماني محمد ميثم، سلمان عبد المحسن الشافعي (2015)، توظيف العلاقات العامة لبرامج المسؤولية الاجتماعية في شركات القطاع الخاص –دراسة تحليلية لصفحات شركات الاتصالات المتنقلة في العراق عبر الانترنت، مجلة الدراسات التربوية والعلمية، العدد الخامس، ص 258-273.
- <https://www.iasj.net/iasj/issue/11555>
15. شهرزاد بلهامل (2015)، المسؤولية الاجتماعية ومدى الاهتمام بالمحاسبة عنها في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر.
16. ايمان بويصلة (2021)، استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور-دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة iris لصناعة الالكترونيات لموقع الفايسبوك، رسالة دكتوراه، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، الجزائر.
17. عبود عبد الله العسكري(2002)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، دار النمر للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سورية.
18. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000.