

اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي - الفايسبوك

دراسة تحليلية لمؤسسات الصناعات الالكترونية بالجزائر

Corporate Social Responsibility Communication via Social Media - Facebook -

Analytical Study of Algerian's Electronic Industries Enterprises

عمر ناصرياي¹ ، حراث سمير².

¹ مخبر الاتصال السياسي والاجتماعي في الجزائر، جامعة يحيى فارس – المدينة (الجزائر)،

nacerbey.omar@univ-medea.dz

² مخبر الاتصال السياسي والاجتماعي في الجزائر، جامعة يحيى فارس – المدينة (الجزائر)،

harrat.samir@univ-medea.dz

تاريخ النشر: 2021/07/10

تاريخ القبول: 2021/06/30

تاريخ الاستلام: 2021/05/05

ملخص:

هدفت الدراسة للتعرف على طبيعة اتصال المسؤولية الاجتماعية بمؤسسات الصناعات الالكترونية الجزائرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)، ومن أجل تحقيق الهدف من الدراسة تم الاعتماد على تحليل مضمون صفحات الفايسبوك لـ 08 مؤسسات لمدة 06 أشهر (جويلية إلى ديسمبر 2020). وبينت نتائج الدراسة اعتماد المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في الإعلام بممارسات المسؤولية الاجتماعية، دون إشراك حقيقي لأصحاب المصالح، والتركيز على المواضيع المتعلقة بالبعد الاجتماعي مقارنة بالبعد البيئي والاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية. الكلمات المفتاحية: اتصال المسؤولية الاجتماعية؛ أصحاب المصلحة؛ الفايسبوك؛ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛ تحليل المضمون؛ وسائط التواصل الاجتماعي.

Abstract:

The study aimed to identify the nature of social responsibility communication in the Algerian electronic industries Institutions through social media (Facebook), and to achieve the goal of the study, the content analysis was used to analyze the Facebook pages of 08 institutions for a period of 06 months (July to December 2020).

The results of the study showed that institutions rely on social media (Facebook) to inform about CSR practices, without real involvement of stakeholders, and the study also showed a focus on issues related to the social dimension compared to the environmental and economic dimension.

Keywords: Content analysis; Corporate social responsibility; Corporate social responsibility communication; Facebook ; social media; stakeholders.

* المؤلف المرسل: عمر ناصرياي

مقدمة

تعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من المفاهيم الحديثة التي تعود أولى الكتابات عنها لبوان Bowen (1953) بالولايات المتحدة الأمريكية، فأصبحت ممارستها محور اهتمام للمؤسسات الخاصة والحكومية، فهي تهتم بوضع الاعتبارات الأخلاقية، الاجتماعية والبيئية في محور عمل المؤسسات وترتبط بالنظام القانوني والمؤسسي للدول، كما تبحث عن تلبية مطالب أصحاب المصلحة المباشرين وغير المباشرين. فالمؤسسات أصبحت مطالبة أكثر من أي وقت مضى بالمساهمة بصفة ايجابية في المجتمع الذي تمارس نشاطها فيه، من خلال الاهتمام بإيجاد حلول للمشاكل والأزمات التي تواجهها والحد من المخلفات السلبية لأنشطتها سواء على البيئة أو المجتمع وحتى الحكومات أصبحت تضغط على الشركات للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، وهذا أصبحت اتجاه مؤسسي حاسم. (dupire & M'Zali, 2018: 603-623)

المسؤولية الاجتماعية إذن تتعدى الالتزام بالقوانين، دفع الضرائب وتقديم منتجات ذات جودة عالية، فهي برامج وأنشطة تخصص لها المؤسسات ميزانية محددة للمساهمة الايجابية في المجتمع الذي تمارس أعمالها ضمنه، خاصة مع ارتفاع سقف مطالب وتوقعات أصحاب المصلحة اتجاه المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، وهذا لزيادة الوعي بالقضايا ذات البعد البيئي، الاجتماعي، الأخلاقي والإنساني لدى المؤسسات ومختلف المتعاملين معها، فالعلاقة بين الأطراف ذات المصلحة والمؤسسات تتميز بجو من التجاذب لتباين أهداف ومصالح كل طرف (الغالبى و العامري، 2005: 49).

فرواد نظرية أصحاب المصلحة (Jones, 1980)، (Freeman, 1984)، (Clarkson, 1995) يرون انه يتوجب على المؤسسات الوعي بمسؤوليتها اتجاه الأطراف ذات المصلحة، وذلك بالقيام بإجراءات ومبادرات تأخذ بعين الاعتبار مصالحهم، فالأهداف الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسة متلازمة، إذ لا يمكن تحقيق النجاح إن لم توفق المؤسسة في تسيير علاقاتها مع أصحاب المصلحة. (يوسف، 2019: 70) كونهم ينتظرون أن تتصرف المؤسسة بمسؤولية وأن تبادر لإعلامهم بشكل مستمر بأنشطتها ومساهماتها في صالح البيئة والمجتمع، وبهذا ترقى المؤسسة علاقاتها معهم، ويلعب الاتصال دورا محوريا في تسيير العلاقات مع أصحاب المصلحة المباشرين وغير المباشرين.

انطلاقا من النماذج الأربعة للعلاقات العامة الحديثة التي وضعها Hunt & Grunig (1984) قدمت الباحثتان Schultz & Morsing (2006: 325-338) الأسس النظرية لدراسة اتصال المسؤولية الاجتماعية، وحددتا ثلاث أنواع من العلاقات مع أصحاب المصالح، بالاعتماد على اتصال المسؤولية الاجتماعية الذي يمكن أن يصبح حوار مفتوح بين المؤسسة وأصحاب المصالح، خاصة مع التطور التكنولوجي وظهور مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أداة مهمة للاتصال بين الأفراد والهيئات، فلم يعد بإمكان المؤسسات التحكم فيما يقال عنها في وسائل الإعلام كونها غير مملوكة، مما دفعها على اختلاف أنشطتها للتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى شرائح مجتمعية أكبر، خاصة عبر موقع الفيسبوك الذي يوفر خاصية التفاعلية، الانتشار الواسع وقلة التكاليف، وهذا ما يفسر اهتمام المؤسسات الجزائرية بإنشاء صفحات للتواصل مع الأطراف ذات المصلحة، على غرار مؤسسات الصناعات الالكترونية سواء كانت خاصة أو عمومية، هذا القطاع الذي يعرف منافسة حادة، وهو ما يفسر محاولة كل مؤسسة من المؤسسات كسب ثقة المتعاملين والجمهور بشكل عام، من خلال تقديم نفسها بصفة المؤسسة المواطنة التي لا تبحث فقط عن تحقيق الأرباح وإنما تساهم في التكفل بانشغالات أصحاب المصلحة والقيام بأنشطة لصالح المجتمع والبيئة.

ظهر اهتمام من قبل الباحثين الجزائريين لدراسة المواضيع المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية من حيث تبنيتها وتأثيرها على سمعة المؤسسات، إلا أن الاتصال حول برامج المسؤولية الاجتماعية يبقى من المجالات

البحثية التي لم يخض فيها الباحثون في الجزائر، خاصة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لبرامج المسؤولية الاجتماعية وإدارة الاتصال مع أصحاب المصلحة.

تبحث هذه الدراسة في مدى ممارسة مؤسسات الصناعات الالكترونية الجزائرية لاتصال المسؤولية الاجتماعية عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، ولتحقيق هدف الدراسة انطلقنا من التساؤل الرئيسي التالي:

ما واقع ممارسة اتصال المسؤولية الاجتماعية بمؤسسات الصناعات الالكترونية الجزائرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك)؟

للإجابة على الإشكالية تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما الأشكال التي تأخذها المنشورات المعبرة عن المسؤولية الاجتماعية عبر صفحات الفيسبوك لمؤسسات الصناعات الالكترونية؟
- ما أهم أنواع الرسائل المستخدمة في اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر الفيسبوك بمؤسسات الصناعات الالكترونية؟
- ماهي المواضيع المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية التي يتم التركيز عليها في منشورات صفحات الفيسبوك بمؤسسات الصناعات الالكترونية؟
- كيف يتفاعل أصحاب المصلحة مع منشورات اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر صفحات الفيسبوك لمؤسسات الصناعات الالكترونية؟

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك في الاتصال حول برامج وممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر، والوقوف على طبيعة تفاعل أصحاب المصلحة مع رسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية.

ومن أجل معالجة وتحليل موضوع الدراسة استخدم الباحث المنهج المسحي التحليلي الذي يتماشى مع هدف الدراسة في وصف وتحليل اتصال المسؤولية الاجتماعية في أشكاله ومضامينه وتفاعل جمهور المؤسسة معه عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، وذلك من خلال تحليل صفحات مؤسسات الصناعات الالكترونية بالجزائر.

يعرف سعد المشهداني المنهج المسحي التحليلي بأنه "مجموعة الظواهر موضوع البحث تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية، بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها". (المشهداني، 2017: 163)

ولتحليل منشورات الصفحة ارتكز الباحث على أداة تحليل المضمون لمناسبتها لأهداف الدراسة وتكيفها مع المادة التي سيتم تحليلها، ويعرفها سوتيريوس سارانتاكوس (2017: 512) بأنها "طريقة وثائقية للبحث الاجتماعي تهدف لإجراء تحليل كمي أو نوعي لمحتوى النصوص والصور والأفلام وغيرها من أشكال التواصل المحكي أو المرئي أو المكتوب"، كما يعرفها كلود كريندرف بأنها "أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل إلى استدلالات واستنتاجات صحيحة ومطابقة في حالة إعادة البحث والتحليل" (تمار، 2007: 10).

أولاً: اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي - مقارنة مفاهيمية

1. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

عرفت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات انتشاراً واسعاً بين المنظمات، وكان (Bowen, 1953) أول من تطرق لهذا المفهوم (57-65 : 2007, Schier & Saulquin)، ليتطور فيما بعد وتزداد أهميته، فقدم العديد من الباحثين تعريفات للمسؤولية الاجتماعية، إلا أنه لم يحدث توافق في الآراء بشأن معناها في الواقع، وهذا نظراً لارتباطها بعدة تخصصات كعلوم التسيير، التسويق، علم الاجتماع وعلوم الإعلام والاتصال. وعرفها البنك الدولي بأنها "التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي لتحسين مستوى معيشة الناس، بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في أن واحد" (بودرجه ، 2016 : 46)، فيما يعرفها محمد فلاق (2016 : 46) بأنها "المساهمة العقلانية القائمة على المبادرة المخططة من منظمات الأعمال في متطلبات مسؤولية الشركة الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية المتكاملة، المبنية على قوة العلاقة بين منظمات الأعمال والمجتمع، بما يحقق الترابط المتوازن بين توقعات المجتمع من جانب وخطط برامج منظمات الأعمال للبقاء والاستقرار والنمو من جانب آخر".

إذن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي التزام من منظمات الأعمال اتجاه أصحاب المصلحة المباشرين وغير المباشرين، وعرف هذا المفهوم في الثمانينات من القرن الماضي تطوراً ملحوظاً ببروز نظريات ونماذج توسع من هذا المفهوم، على غرار الاستجابة الاجتماعية للشركات، أخلاقيات العمل والأداء الاجتماعي ونظرية أصحاب المصلحة (يوسف، 2019 : 67).

1.1 أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

تتجلى أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تحصيل المؤسسات ميزة تنافسية في السوق، من خلال بناء سمعة حسنة لدى الأطراف ذات المصلحة، وإكسابها الشرعية اللازمة، وذلك بجعلها مفهوم استراتيجي مرتبط بالإستراتيجية العامة للمؤسسة لتحقيق القبول والنجاح. (Isaksson , Harvey & Kiessling, 2014: 66).

ونجاح إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة مرتبط كذلك باهتمام الإدارة العليا بها، وبالتخطيط الاستراتيجي لها من خلال تقصي توقعات أصحاب المصلحة وتخطيط البرامج المناسبة للمسؤولية الاجتماعية، ثم في المرحلة الأخيرة تنفيذها بنجاح، وهذا يرتبط كذلك بفعالية اتصال المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية.

2.1 أبعاد المسؤولية الاجتماعية

يرى كارول أن للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أربعة أبعاد والتي يمكن إيرادها كما يلي (فلاق، 2016 : 53)

1.2.1 البعد القانوني: تلتزم المؤسسة باحترام القوانين والتشريعات، خاصة قانون حماية المستهلك لكسب ثقة الآخرين والعمل في إطار الشرعية، بعيداً عن كل الأعمال الماسة بالقانون. (سيرات ، 2018 : 30).

2.2.1 البعد الاقتصادي: يرتبط هذا البعد بنفعية المؤسسة الاقتصادية لصالح المجتمع، وأن تلتزم بالاستفادة من التقنيات التي تسمح بمعالجة الأضرار التي تمس بالبيئة، الابتعاد عن الاحتكار، احترام قواعد المنافسة وتقديم سلع وخدمات بجودة عالية.

3.2.1 البعد الإنساني أو الخيري: تساهم المؤسسة في تحسين وتطوير نوعية الحياة في المجتمع الذي تمارس نشاطها ضمنه، فهي ترتبط بالمنافع التي قد يجنمها المجتمع من المؤسسة بشكل مباشر كالأعمال الخيرية ودعم المشاريع ذات المنفعة العامة.

4.2.1 البعد الأخلاقي: يفرض على المؤسسة الالتزام بالجوانب الأخلاقية باحترام معتقدات المجتمع الذي تمارس أعمالها ضمنه، وتبتعد عن الأعمال التي تؤذي الآخرين، حتى تلقى القبول وتتمتع بسمعة حسنة لدى جمهورها. (فلاق، 2016: 54).

2. اتصال المسؤولية الاجتماعية:

يرتبط نجاح المؤسسة بحسن تسييرها لعلاقتها مع أصحاب المصالح الأساسيين والثانويين، فالمؤسسات في أمس الحاجة لهذه الأطراف لتحقيق أهدافها، وهي تتعرض لرقابة مشددة من قبل جهات متعددة لفرض التزامها اتجاههم، فتضاعفت مطالب أصحاب المصالح خاصة مع انتشار الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وهذا ما يفسر الاهتمام المتزايد بالأداء الاجتماعي للمؤسسات، أضف إلى ما سبق الضغوط الممارسة من جمعيات المجتمع المدني ووسائل الإعلام، لهذا فقيام المؤسسة بتطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية والمشاركة التطوعية في القضايا الاجتماعية والبيئية لم يعد كافياً، إذ لابد من دعمها بجهود اتصالية للتعريف بها، ويعرف اتصال المسؤولية الاجتماعية بأنه "جميع الأنشطة الاتصالية مهما كانت الوسيلة المستخدمة التي تنقل رسالة حول الالتزامات البيئية أو الاجتماعية أو المجتمعية لمنظمة ما" (Benoît-Moreau, Parguel & Larceneux, 2010: 75)، وعليه يسمح هذا النوع من الاتصال للمؤسسات بمشاركة الجمهور العام معلومات حول جهودها من حيث أدائها الاجتماعي، البيئي والاقتصادي، ويكتسي أهمية كبيرة في توليد موقف ايجابي بين المستهلكين اتجاه المؤسسة والتزامها (عادل، 2015: 08)، ومن أهاوجه اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات نجد تقارير المسؤولية الاجتماعية التي تعد احد أشكال اتصال المسؤولية الاجتماعية والتي تعتبر الآن ضرورية وليست اختيارية.

وعرفت اتصالات المسؤولية الاجتماعية تطورا ملفتا في السنوات الأخيرة فتكيفت مع متغيرات البيئة، وأصبحت اليوم جزءا لا يتجزأ من خطاب العلاقات العامة، وأكدت الدراسات على تأثيرها الايجابي على أداء المؤسسات وسمعتها وصورتها الذهنية (Sanchez, Manconi & Mackelbert, 2019: 12).

من جهة أخرى يواجه اتصال المسؤولية الاجتماعية بالتشكيك في نوايا المؤسسات في التواصل حول برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وهو ما يزيد من مخاطر الانعكاس السلبي على سمعة المؤسسات خاصة مع انتشار الجيل الثاني من الانترنت 2.0، أين أصبح لأصحاب المصلحة المباشرين وغير المباشرين القدرة على توجيه انتقاداتهم لسياسات المؤسسات بحرية دون أن تكون لها القدرة لمنع ذلك، لهذا يتوجب على المؤسسات إعادة بناء اتصالات المسؤولية الاجتماعية من نقل المعلومات إلى توجيه التأثير، ومن الإعلام ببرامج المسؤولية الاجتماعية إلى الاتصال والتفاعل مع أصحاب المصلحة في شكل نقاش وحوار جاد حول برامج وأنشطة مسؤوليتها الاجتماعية.

1.2 اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مكن الجيل الثاني للإنترنت 2.0 من إحداث ثورة في مجال الاتصالات، بظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تسمح للأشخاص بعرض المحتوى وإنتاجه ومشاركته وكذلك التحدث مع مستخدمين آخرين، وتعرف وسائط التواصل الاجتماعي بأنها " مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي...يقوم الأفراد من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات " (منصر، 2018: 79).

فوسائط التواصل الاجتماعي جعلت مستخدمي الإنترنت في ارتباط متواصل وتفاعل اجتماعي دائم عبر مختلف الشبكات كالفيسبوك، الانستغرام، السنابشات، التويتير وغيرها، فمنصات الاتصال الجديدة هذه هي قنوات اتصال غير مكلفة وملائمة لنشر المحتوى المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لمختلف مجموعات أصحاب المصلحة، وزيادة إشراك أصحاب المصلحة في عملية الاتصال أو صنع القرار وتعزيز التفاهم المتبادل.

يعرف الفيسبوك بأنه " خدمة شبكات اجتماعية عبر الإنترنت تأسس في عام 2004 ، حيث يقوم المستخدمون بإنشاء ملفات تعريف، والاتصال بمستخدمين آخرين ك"أصدقاء" ، وتبادل الرسائل والصور ومقاطع الفيديو" (Blitzer, 2019 : 113)، وهو أكثر منصات التواصل الاجتماعي انتشارا في العالم، وقد أثر على سلوك المستهلكين الذين أصبحوا يبحثون عن تواصل تفاعلي ثنائي الاتجاه مع المؤسسات، كما مكن من مشاركة تجارب الآخرين حول مؤسسات ومنتجات من خلال قراءة التعليقات، بالإضافة إلى القدرة على التأثير على المستهلكين الآخرين (Sanchez , Manconi & Mackelbert, 2019 : 22).

كان استعمال وسائل الاتصال التقليدية على غرار وسائل الإعلام الثقيلة كالإذاعة و التلفزيون والجراند بالإضافة إلى 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 وسائط 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 (Glozer, 2015: 71).

تكشف الدراسات التي تناولت اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر وسائط التواصل الاجتماعي -خاصة الفيسبوك- عن استخدامه من المؤسسات بشكل غير لائق من خلال نشر معلومات عن نشاطات المسؤولية الاجتماعية وتفويت فرصة الدخول في حوار مع أصحاب المصالح (Ciaburri Testarmata, Fortuna, 2018: 37) (نقاش وتفاوض تكون المؤسسة طرفا فيه، لأن الحوار بين مختلف جماعات المصالح يكون متوصلا حول المؤسسة ومشروعها وبرامجها الاجتماعية، فلا تستطيع المؤسسة التحكم فيه.

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 مديري الصفحة وأصحاب المصلحة.

2.2 استراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية:

وضع Grunig & Hunt أربع نماذج لإدارة العلاقات العامة الحديثة، يوضحان فيها التطور التاريخي في ممارسة العلاقات العامة، كما يقدمان وصفا للطرق المعيارية في ممارستها، وتشمل هذه النماذج (Morsing, 2006: 177)

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

وانطلاقاً من هذه النماذج الأربعة قامت Schultz & Morsing (2006: 326) بوضع ثلاث استراتيجيات لاتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على النحو التالي:

1.2.2 إستراتيجية إعلام أصحاب المصلحة:

تقابل نموذج المعلومات العامة في العلاقات العامة، يكون فيها الاتصال في اتجاه واحد من المؤسسة باتجاه أصحاب المصلحة، لتزويدهم بمعلومات حول برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بدقة وموضوعية، مع التركيز على النوايا الحسنة للمؤسسة. (Kim, 2019: 24).

2.2.2 إستراتيجية استجابة أصحاب المصلحة:

تقابل نموذج الاتصال غير المتكافئ ثنائي الاتجاه، ترى Schultz & Morsing (2006: 327) أن المعلومات في هذا النموذج تنطلق من المؤسسة إلى أصحاب المصلحة الذين بدورهم يبذلون آرائهم حول الأداء الاجتماعي للمؤسسة، فيما تقوم هذه الأخيرة بالقيام باستطلاعات حول آراء وانشغالات المستهلكين حتى يتم إدماج تعليقاتهم، وتتأكد الشركة من قبولهم لسياساتها، بدل السماح لهم بالتأثير على سياساتها برامج المسؤولية الاجتماعية.

3.2.2 إستراتيجية إشراك أصحاب المصلحة:

يقابلها نموذج الاتصال المتناسق ثنائي الاتجاه، تسعى المؤسسة لإقامة اتصال مفتوح ثنائي الاتجاه ومتوازن بينها وبين أصحاب المصلحة، فلا تكتفي المؤسسة بتوفير المعلومات المتعلقة ببرامج المسؤولية الاجتماعية بل تجيب على الأسئلة والانشغالات وتدمج التعليقات وتتواصل مع أصحاب المصلحة وتطالبهم بالمشاركة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية والتخطيط لها، فهي إستراتيجية تقوم على الاحترام والتفاهم المتبادل، والتفاوض الدائم والحوار المتواصل والقابلية للتنازل، فهي عملية خلق قيم مؤسسية مشتركة من خلال المفاوضات والتعديلات بين الشركة وأصحاب المصلحة فيما يتعلق بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات. على سبيل المثال، ستقوم مؤسسة بدمج اهتمامات أصحاب المصلحة في المسؤولية الاجتماعية

للشركات في حوار متزامن، وإذا لزم الأمر، يمكن تغيير سياسات الشركة لضمان علاقات ناجحة مع أصحاب المصلحة. يتوافق هذا النهج جيداً مع فكرة إدارة أصحاب المصلحة التي اقترحها Freeman (1984). (Kim,2019: 07) والنموذج المتماثل ثنائي الاتجاه للعلاقات العامة الذي اقترحه Hunt & Grunig (1984).

3.2 نظرية أصحاب المصلحة واتصال المسؤولية الاجتماعية:

يعرف Freeman رائد النظرية أصحاب المصلحة بأنهم "أي جماعة أو فرد تستطيع أن تؤثر أو تتأثر بإعداد الأهداف التنظيمية للمؤسسة" (صدوقي، 2019: 124)، وتشمل العملاء والموردين والموظفين والمجتمعات المحلية والمنافسين وحملة الأسهم، ويرى أن المؤسسة قد تعمل كمحور مشترك تتفاعل فيه الأعمال التجارية ومجموعات أصحاب المصلحة 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 (Kim,2019: 3-4).

يدور الحوار بين المؤسسة وأصحاب المصلحة على بناء فهم مشترك بينهما، تقترح Schultz & Morsing (2006: 328) على المؤسسات مشاركة أصحاب المصلحة والحوار لخلق فهم مشترك حول برامج المسؤولية الاجتماعية ثم دمج اهتماماتهم في أنشطتها وتعديل سياسات الشركة إن لزم الأمر لضمان علاقات ناجحة معهم.

ثانياً: الدراسة التحليلية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في اتصال المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الالكترونية الجزائرية.

1- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

1.1 مجتمع البحث وعينة الدراسة:

مجتمع البحث هو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها، ويشمل هذا المجتمع الكلي والمجموع الكلي الذي يستهدف الباحث دراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته. (عبد الحميد، 2000: 130) ومجتمع البحث في دراستنا هو جميع المنشورات المتعلقة باتصال المسؤولية الاجتماعية المنشورة عبر صفحات الفيسبوك لمؤسسات الصناعات الالكترونية، لتعذر دراسة جميع المنشورات التي تنقل الالتزامات الاقتصادية، البيئية والاجتماعية للمؤسسات المعنية بالدراسة لكثرتها ومحدودية الإمكانيات وقصر المدة المخصصة للدراسة، فقد تم الاعتماد على العينة القصدية وتمثل الميل المقصود الذي ينتهجه الباحث في اختيار العينة ووحداتها، ويلجأ لذلك عندما يكون أمام مجتمع بحث غير واضح المعالم حيث يصعب تحديده وتحديد معالمه (تمار، 2007: 36-37)

الجدول 1: التعريف بالمؤسسات وحجم متابعة صفحات الفيسبوك.

اسم الشركة	عدد المتابعين للصفحة	رابط الصفحة
ENIE	7959	https://www.facebook.com/enie.dz
ENIEM	21894	https://www.facebook.com/eniemsipa

https://www.facebook.com/Condor.Electromanager	1043528	CONDOR
https://www.facebook.com/IRISAlgerie	401923	IRIS
https://www.facebook.com/Geantelectronics	98431	GEANT
https://www.facebook.com/Brandt.dz	607579	BRANDT
https://www.facebook.com/Starlight.Algerie	111805	ESSALEM ELECTRONICS
https://www.facebook.com/Cristorofficielle	61116	CRISTOR

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج البحث

2.1 أدوات الدراسة:

يتم الاعتماد على أداة تحليل المضمون لمناسبتها لتحليل منشورات ورسائل اتصال المسؤولية الاجتماعية بمواقع الفايبيوك لمؤسسات الصناعات الالكترونية المختارة، تم مسح صفحات الفايبيوك للمؤسسات المعنية بالدراسة بدقة بحثا عن المنشورات المعبرة عن برامج المسؤولية الاجتماعية، الالتزامات القانونية والقيم والمبادئ الأخلاقية، لمدة 06 أشهر، من تاريخ الفاتح جوان 2020 إلى 31 ديسمبر 2020 قام الباحث بعدها مبدئيا بترميز عينة من المنشورات المعبرة عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بالاعتماد على أدبيات البحث ونتائج الدراسات السابقة، لتصنف المنشورات وترمز لتحليل معنى النصوص وتفسير محتوى الرسالة، وذلك لإعداد استبيان تحليل المضمون الذي يسمح بتحليل المنشورات تحليليا كميًا ثم نوعيا وفق ما يخدم إشكالية وأهداف الدراسة، بالإضافة إلى الوقوف على مدى تفاعل مستخدمي هذه المنصات من أصحاب المصلحة.

1.2.1 فئات التحليل: لتسهيل التحليل وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول تم اعتماد فئات التحليل وهي تهدف لتقسيم المحتوى إلى منظومة من الأفكار التي لها علاقة مباشرة بإشكالية وأهداف الدراسة (تمار، 2007، صفحة 42) وتم الاعتماد على تصنيف فئات التحليل إلى فئات المضمون وفئات الشكل.

2.2.1 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 ابسط أشكال الصدق إذ تمثل مكونات التحليل المفاهيم التي يسعى الباحث لوضع تعريف إجرائي لها (المشهداني، 2017: 151-152)، وتم وضع تعريفات إجرائية لفئات التحليل قبل عرض الاستمارة على الأساتذة المحكمين وتعديلها في شكلها النهائي وفقا لتوجهاتهم.

3.2.1 ثبات أداة التحليل: أما ثبات أداة التحليل معناه أن صحة تحليل المحتوى تتوقف على مدى استقلالية أدواته عن ذاتية المرمزين والباحث أيضا (تمار، 2007: 110)، أين تم الاعتماد على تحليل جزء من عينة الدراسة (60 منشور)، ثم إعادة تحليلها بعد شهرين من الزمن وحساب معامل الثبات الذي بلغ 0.87 وبهذا يمكن التأكيد على أن أداة الدراسة تتمتع بالثبات، وبهذا يمكن اعتمادها للحصول على بيانات مناسبة لتحليل نتائج الدراسة.

2. نتائج الدراسة:

الجدول 02: فئة نسبة المنشورات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية:

النسبة	عدد منشورات المسؤولية الاجتماعية	عدد المنشورات	اسم الشركة
21.05	04	19	ENIE
24.37	39	160	ENIEM
24.92	85	341	CONDOR
13.45	30	223	IRIS
22.04	28	127	GEANT
16.27	21	129	BRANDT
24.62	33	134	CRISTOR
صفحة غير نشطة من تاريخ 2019/09/30	00	00	ESSALAM ELECTRONICS

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج البحث

يمثل الجدول رقم 02 نسبة المنشورات المتعلقة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الالكترونية على صفحاتها الرسمية بموقع الفايسبوك في الفترة بين 01 جويلية إلى 31 ديسمبر 2020، وبين الجدول أن مؤسسة Condor الأكثر اتصالا حول برامج المسؤولية الاجتماعية بـ 85 منشورا من مجمل الـ 341 منشور، بنسبة بلغت 24.92 بالمائة، تلتها Eniem بـ 39 منشورا ثم مؤسسة Cristor بـ 33 منشور ونسبة 24 بالمائة، جاءت بعدها مؤسسة Brandt بـ 21 منشورا، في حين لم تتعدى المنشورات التي تعبر عن المسؤولية الاجتماعية الـ 04 منشورات لمؤسسة Enie وهو عدد قليل جدا.

يظهر اهتمام مؤسسة كوندور بالاتصال حول برامج المسؤولية الاجتماعية مقارنة ببقية المؤسسات ويعزى ذلك إلى عمل المؤسسة على دمج المسؤولية الاجتماعية في إستراتيجيتها، فهي من أوائل المؤسسات الجزائرية التي وطلت المواصفة العالمية ISO 26000.

الجدول 03: فئة الوسائط المتعددة المستخدمة في المنشورات

روابط الكترونية		كاريكاتير		رسوم		صورة		فيديو		الوسائط المستخدمة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الشركة
00	00	00	00	00	00	100	04	00	00	ENIE
02.56	01	00	00	35.89	14	53.84	21	05.12	02	ENIEM
05.88	05	00	00	08.23	07	63.52	54	22.35	19	CONDOR

00	00	00	00	23.33	07	60	18	16.66	05	IRIS
07.14	02	00	00	10.71	03	78.57	22	03.57	01	GEANT
04.76	01	00	00	04.76	01	71.42	15	19.04	04	BRANDT
06.06	02	00	00	06.06	02	78.78	26	09.09	03	CRISTOR

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج البحث

يبين الجدول رقم 03 تكرارات فئة الوسائط المستخدمة في اتصال المسؤولية الاجتماعية، حيث تعتمد المؤسسات على نصوص تدعمها في كل مرة بأحد الوسائط المتعددة، وتظهر النتائج تواتر أكبر لاستعمال الصور في منشورات المسؤولية الاجتماعية بنسبة فاقت الـ 53 بالمائة بكل المؤسسات، أين تم إحصاء 54 منشور في شكل صور لمؤسسة Condor بنسبة بلغت 63.52 بالمائة، و26 منشور بصفحة مؤسسة Cristor بنسبة فاقت 70 بالمائة، 22 منشور بصفحة مؤسسة Géant بنسبة 78.57 بالمائة، وأقل نسبة سجلت بصفحة مؤسسة Eniem وهي 53.84 بالمائة.

استخدام الرسوم في المنشورات المعبرة عن المسؤولية الاجتماعية جاء في المركز الثاني وارتبطت توظيفها بحملات الاتصال الاجتماعي التوعوية، خاصة حملات التوعية من فيروس كورونا، وبلغت 14 منشورا بمؤسسة Eniem بنسبة 35.89 بالمائة، و07 منشورات بكل من مؤسستي Condor و Iris ، فيما احتلت الفيديوهات المركز الثالث في معظم الصفحات و الثانية بمؤسسة Condor بـ 19 منشور في شكل فيديوهات، أما الروابط الالكترونية فارتبطت بدعوة المؤسسة لأصحاب المصلحة للتفاعل معها حول مواضيع محددة، خاصة سبر آراء المستهلكين حول برامج المسؤولية الاجتماعية، فمؤسسة كوندور أوردت روابط الكترونية في 05 مناسبات ومؤسسة Géant و Cristor في مناسبتين.

يعود الاستعمال المكثف للصور في منشورات المؤسسات في صفحات الفايبيوك لملاءمتها للتعبير عن الأحداث- الاتصال الحديث- وكذلك في الحملات التحسيسية في شكل ملصقات.

الجدول 04: فئة نوع رسالة اتصال المسؤولية الاجتماعية

نوع الرسالة	إعلانات المسؤولية الاجتماعية		اتصال اجتماعي - حملات تحسيسية		الرعاية والسينسورينغ		الاتصال الحديث		تغطية إعلامية		استطلاعات الرأي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ENIE	00	00	00	00	02	50	02	50	00	00	00	00
ENIEM	04	10.25	17	43.58	09	23.07	09	23.07	00	00	00	00
CONDOR	10	11.76	25	29.41	17	20	24	28.23	03	05.88	05	03.52
IRIS	04	13.33	10	33.33	03	10	13	43.33	00	00	00	00
GEANT	02	07.14	07	25	06	21.42	09	32.14	02	07.14	02	07.14
BRANDT	02	09.52	13	61.9	01	04.76	05	23.8	00	00	00	00

00	00	00	00	18.18	06	18.18	06	54.54	18	09.09	03	CRISTOR
----	----	----	----	-------	----	-------	----	-------	----	-------	----	---------

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج البحث

من خلال الجدول رقم 04 يتبين اختلاف أنواع الرسائل التي تنشرها المؤسسات عينة الدراسة عبر صفحاتها على الفايستوك للتعبير عن مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه أصحاب المصلحة، فكان الاتصال الاجتماعي أو مشاركة المؤسسات في الحملات التحسيسية الأكثر ظهورا بنسب تتراوح بين 61.90 بالمائة كأعلى نسبة بمؤسسة Brandt و 33.33 بالمائة كأقل نسبة بمؤسسة Iris (بغض النظر عن مؤسسة Enie التي نشرت 04 رسائل فقط لاتصال المسؤولية الاجتماعية إجمالاً)، فيما جاء الاتصال الحديث في المركز الثاني بنسب تراوحت بين 50 بالمائة كأعلى نسبة بصفحة مؤسسة Enie و 18.18 بالمائة بصفحة مؤسسة Cristor، في حين تم الاعتماد على الرعاية والسبونسورينغ بنسب متفاوتة بين المؤسسات، أما إعلانات المسؤولية الاجتماعية فكان الاعتماد عليها قليل جدا ماعدا مؤسسة Condor التي اعتمدها في 10 منشورات. التفاعل مع أصحاب المصالح تم تسجيله من خلال القيام باستطلاع الرأي الذي اعتمده مؤسستين فقط، ويتعلق الأمر بمؤسسة Condor بـ 03 استطلاعات، ثم مؤسسة Géant باستطلاعين (02) للرأي حول برامج المسؤولية الاجتماعية.

الملاحظ أن رسائل المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالاتصال الحديث، الاتصال الاجتماعي والرعاية والسبونسورينغ تتميز باستخدامها بشكل متكرر من فترة لأخرى، فيما لم يتم الاعتماد على التغطيات الإعلامية لوسائل الإعلام السمعية البصرية إلا نادرا ولعل ذلك يرجع إلى حجم مبادرات المسؤولية الاجتماعية وصداها لدى الرأي العام، وفي هذا الصدد تم تسجيل 03 منشورات لمؤسسة Condor و منشورين لمؤسسة Géant.

الجدول 05: فئة مواضيع اتصال المسؤولية الاجتماعية

البعد الاقتصادي والإداري				البعد البيئي				البعد الاجتماعي والخيري				أبعاد المسؤولية الاجتماعية	
إدارة المخاطر والأزمات	القواعد السلوكية الأخلاقية	إعداد التقارير المالية	حوكمة الشركات	الإشراف على المنتجات	الكفاءة البيئية التشغيلية	إعداد التقارير البيئية	الاستراتيجية البيئية	مؤشرات ممارسة العمل وحقوق الإنسان	مشاركة أصحاب المصلحة	تنمية الرأسمال البشري	إعداد التقارير الاجتماعية	العمل الخيري والإنساني و مواطنة المؤسسة	مواضيع اتصال المسؤولية الاجتماعية
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	04	ENIE
00	00	00	05	00	00	00	00	00	02	00	00	32	ENIEM
02	01	01	02	02	03	00	03	03	05	07	00	57	CONDOR
02	00	00	03	01	00	00	00	00	00	01	00	23	IRIS
00	00	00	03	02	00	00	00	00	02	00	00	21	GEANT

01	00	00	01	00	01	00	00	00	01	00	00	17	BRANDT
01	01	00	02	01	00	00	01	01	01	01	00	24	CRISTOR

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج البحث ودراسة (Testarmata , Fortuna , & Ciaburri: 2018)

من خلال الجدول رقم 05 يتضح أن مواضيع منشورات المسؤولية الاجتماعية متقاربة بين المؤسسات ويغلب عليها مواضيع البعد الاجتماعي والأعمال الخيرية. ولعل ذلك يرجع لسوء فهم المؤسسات لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، فمن خلال تحليل الصفحات يتضح أن المؤسسات ترى أن المسؤولية الاجتماعية ترتبط بالأعمال الخيرية والمشاركة في حل المشاكل التي تواجه المجتمع وأصحاب المصلحة، من خلال المشاركة في التوعية والتحسيس على سبيل المثال: المشاركة في التوعية التحسيس لمواجهة سرطان الثدي ومكافحة انتشار فيروس كورونا. مؤسسة Condor نشرت 57 منشور حول الأعمال الخيرية والإنسانية من مجمل 85 منشور، في حين نشرت Eniem 32 منشورا 24 منشور لـ Cristor، Iris 23 منشور و Géant 21 منشور، في حين لم تتعدى المنشورات التي تناولت مواضيع مرتبطة بالبعد البيئي الـ13 منشورا بصفحات المؤسسات مجتمعة، تصدرتها مؤسسة Condor بـ07 منشورات منها 03 منشورات حول الإستراتيجية البيئية للمؤسسة، 03 منشورات حول الكفاءة البيئية التشغيلية، ومنشورين (02) حول الإشراف على المنتجات، مؤسسة Géant بدورها نشرت رسالتين (02) حول الإشراف البيئي على منتجاتها للتعبير عن التزامها بالتقليل من الآثار السلبية لأعمالها على البيئة.

المواضيع المتعلقة بالبعد الاقتصادي ارتبطت بحوكمة الشركات، من خلال التعبير عن الإجراءات والقواعد التي أعدتها المؤسسات لتعزيز الشفافية، أخلاقيات الأعمال، النزاهة والالتزام بالمسؤولية البيئية والاجتماعية فمؤسسة Eniem نشرت 05 رسائل في هذا السياق، تلتها مؤسسة Iris & Géant بـ03 منشورات، ثم Condor & Cristor بمنشورين (02)، أما موضوع إدارة المخاطر والأزمات فاقصر تناوله على مؤسستي Iris & Condor بمنشورين (02) و Cristor & Brandt بمنشور واحد. لكن الملاحظ أنه لم تنشر أي مؤسسة مدونة للقواعد السلوكية والأخلاقية.

الجدول 06: فئة استراتيجيات وأهداف اتصال المسؤولية الاجتماعية

المجموع		إشراك أصحاب المصلحة		الاستماع والاستجابة		الإعلام		استراتيجيات وأهداف اتصال المسؤولية الاجتماعية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الشركة
100	04	00	00	00	00	100	04	ENIE
100	39	00	00	07.69	03	92.30	36	ENIEM
100	85	02.35	02	14.11	12	83.52	71	CONDOR
100	30	00	00	03.33	01	96.66	29	IRIS
100	28	00	00	14.28	04	85.71	24	GEANT
100	21	00	00	09.52	02	90.47	19	BRANDT

100	33	00	00	18.18	06	81.81	27	CRISTOR
-----	----	----	----	-------	----	-------	----	---------

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج البحث وانطلاقاً من دراسة (Schultz & Morsing 2006)

يوضح الجدول رقم 06 أهداف واستراتيجيات اتصال المسؤولية الاجتماعية انطلاقاً من التصنيف الذي قدمته الباحثتان Schultz & Morsing أين يتبين أن الهدف من الرسائل التي تنشرها المؤسسات حول مسؤوليتها الاجتماعية تهدف لإعلام أصحاب المصلحة فقط بنسب تجاوزت الـ 81.81 بالمائة في أديانها إلى 100 بالمائة في أقصاها، فيما اقتصرَت المنشورات الهادفة للاستماع والاستجابة لأصحاب المصلحة 18.18 بالمائة بمؤسسة Cristor و 14.28 بالمائة لمؤسسة Géant و 14.11 بالمائة بمؤسسة Condor، في حين إشراك أصحاب المصلحة في التخطيط وانجاز برامج المسؤولية الاجتماعية شبه منعدم ماعدا تسجيل منشورين (02) بصفحة مؤسسة Condor التي تشرك عمال المؤسسة في برامج المسؤولية الاجتماعية، كما فتحت المجال لاقتراحات متابعي الصفحة.

الجدول رقم (07): فئة التفاعل مع منشورات اتصال المسؤولية الاجتماعي

المجموع		المشاركات		التعليقات		الاعجابات		التفاعل مع المنشورات
المعدل	التكرار	المعدل	التكرار	المعدل	التكرار	المعدل للمنشور	التكرار	الشركة
56.5	226	03	12	11.5	46	42	168	ENIE
226.41	8830	4.89	191	19.12	746	202.38	7893	ENIEM
442.10	37579	14	1196	175.43	14912	252.6	21471	CONDOR
290.86	8726	14.1	423	47.46	1424	229.3	6879	IRIS
61.60	1725	0.78	22	08	224	52.82	1479	GEANT
90.52	1901	3.19	67	20.80	437	66.52	1397	BRANDT
186.45	6153	6.27	207	56.03	1849	124.15	4097	CRISTOR

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج البحث

يمثل الجدول رقم 07 معدل التفاعل مع منشورات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ويتعلق ذلك بمتغير حجم المتابعين لكل صفحة، أين سجلت أعلى نسبة للتفاعل بصفحة مؤسسة كوندور بـ 37579 تفاعل بين تعليق وإعجاب ومشاركة للمناشير، تلتها بعد ذلك صفحة مؤسسة Eniem بمجموع 8830 تفاعل، وصفحة Iris بـ 8726 تفاعل، أما بخصوص معدل التفاعل مع كل منشور فقد احتلت صفحة مؤسسة كوندور الصدارة بـ 442.10 تفاعل لكل منشور، تبعها صفحة مؤسسة Iris بـ 290.86 تفاعل و صفحة Eniem بـ 226.41 تفاعل للمنشور، أما أقل نسبة للتفاعلات فسجلتها صفحة Enie بـ 56.5 تفاعل للمنشور.

خاتمة:

تظهر أهمية توظيف وسائط التواصل الاجتماعي في اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في إعلام أصحاب المصلحة و التفاعل معهم وإشراكهم في برامجها، مما يمنح المؤسسة الشرعية اللازمة ويمكنها من التناغم مع توقعاتهم وتطلعاتهم حول أدائها الاجتماعي، ويزيد الاهتمام بها نتيجة للضغط الذي تتلقاه المؤسسات من جهات متعددة كأصحاب المصالح المباشرين وغير المباشرين، الحكومات، وسائل الإعلام والجمعيات غير الحكومية لتحقيق شفافية وحوكمة المؤسسات، تميل المؤسسات المسؤولة اجتماعيا للترويج لممارستها في مجال المسؤولية الاجتماعية، من خلال مختلف القنوات الاتصالية المتوفرة، تقليدية كانت أو حديثة، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي لاكتساب الشرعية والمصداقية، واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لا يتعلق فقط بالإعلام حول ممارسات المسؤولية الاجتماعية إنما للتفاعل وإشراك أصحاب المصلحة في خلق القيم، وتخطيط وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

من خلال ما سبق التطرق إليه توصلت الدراسة للنتائج التالية:

- تهتم مؤسسات الصناعات الكهرومنزلية الجزائرية بممارسات المسؤولية الاجتماعية، إلا أنه 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 ورسوم بالإضافة إلى الاعتماد على الروابط الالكترونية)، تدعم النصوص التي تعبر عن خلالها المؤسسة عن التزاماتها وممارستها في مجال المسؤولية الاجتماعية.
- تقوم المؤسسات بالاعتماد على عدة أنواع من الرسائل الاتصالية خاصة الاتصال الاجتماعي (الحملة التحسيسية)، الاتصال الحديث، الرعاية، إعلانات المسؤولية الاجتماعية واستطلاعات الرأي بشكل أقل.
- تعتبر المؤسسات أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة سهلة وغير مكلفة لكسب الشرعية والسمعة اللازمة من خلال استغلالها في إعلام أصحاب المصلحة بممارستها حول برامج المسؤولية الاجتماعية، إلا أنها لم تستثمر في خاصية التفاعلية في ترقية حوار مستمر مع أصحاب المصلحة حول برامج المسؤولية الاجتماعية، فاتصالها عموما كان في اتجاه واحد من المؤسسة باتجاه أصحاب المصلحة.
- تعتبر المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتفاعل المباشر مع أصحاب المصلحة للتعريف بسياسة المؤسسة ومنتجاتها ومساهماتها الاجتماعية، ويتباين اهتمام المؤسسات باتصال المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يتضح ذلك من خلال نسب المنشورات الخاصة بممارسات المسؤولية الاجتماعية مقارنة بمجمل المنشورات.
- تغلب الإستراتيجية الإعلامية على منشورات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات حيث تهدف المؤسسات لإعلام أصحاب المصلحة بممارسات وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، مفوتة بذلك فرصة التفاعل معهم وفتح حوار جاد تشرك من خلاله المؤسسة مختلف الأطراف في تخطيط وانجاز برامجها، لتحقيق التفاهم حول الأدوار الاجتماعية التي يتوجب على المؤسسة أداؤها لكسب الشرعية اللازمة باعتبارها مؤسسة مسؤولة وملتزمة.
- يغلب على محتوى منشورات اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات موضوعات تتعلق بالبعد الاجتماعي خاصة مواضيع الأعمال الخيرية، المساهمة في مواجهة المشاكل الاجتماعية لأصحاب المصلحة والمجتمع لإضفاء الشرعية وإثبات مواطنة المؤسسة، في حين المنشورات المرتبطة بالبعد البيئي والاقتصادي كانت محدودة.

- يتفاعل الجمهور مع منشورات المسؤولية الاجتماعية بالإعجاب، التعليق وبدرجة أقل مشاركة المنشورات مع أشخاص آخرين، ويختلف حجم هذا التفاعل حسب طبيعة كل منشور و حجم المتبعين للصفحات.

الاقتراحات والتوصيات:

- ضرورة الاهتمام بالتواصل مع أصحاب المصلحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة من قدرتها وفعاليتها في نقل رسائل المؤسسة المتعلقة بأدائها الاجتماعي لكسب الشرعية اللازمة.

- لتحقيق النجاح يتوجب على المؤسسات التفاعل مع أصحاب المصلحة وإشراكهم في برامج المسؤولية الاجتماعية بناء على حوار مفتوح بين الطرفين تحقق من خلاله المؤسسة التناغم والاتفاق معهم.

- قدمت هذه الدراسة وصفا لطبيعة اتصال المسؤولية الاجتماعية، إلا أنها لم تتعمق في دراسة استجابة أصحاب المصلحة وهنا تكمن مجالات البحث المستقبلية في هذا الموضوع.

الإحالات والمراجع:

- الغالبي، منصور طاهر حسن ، والعامري صالح مهدي محسن. (2005). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الاعمال، الاعمال والمجتمع (المجلد 1ط). عمان ، الأردن: دار وائل للنشر.
- المشهداني، سعد سلمان. (2017). مناهج البحث الإعلامي. دولة الامارات العربية- الجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي.
- بوردجة، رمزي . (2016). الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك، دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية. رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة البليدة، الجزائر.
- تمار، يوسف. (2007). تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين (الإصدار 1ط). الجزائر: طاكسيج كوم للنشر والتوزيع.
- سيرات، سامية. (2018). أبعاد المسؤولية الاجتماعية للممارسات التسويقية وأثرها على رضا المستهلك، دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك - برج بوعربريج- خلال الفترة من 2014-، 2016. رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة عمار تليجي الاغواط، الجزائر.
- صدوقي، عقيلة. (2019). نظرية أصحاب المصالح: البحث عن التوازن بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية الاقتصادية- حالة مجمع صيدال- . مجلة المؤسسة، 08(01)، 121-133.
- عادل، ريم احمد. (2015). تأثير الثقافة التنظيمية على اتصالات المسؤولية الاجتماعية، دراسة مسحية على عينة من المنظمات العاملة في مصر. جامعة القاهرة، كلية الاعلام.
- عبد الحميد، محمد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية (الإصدار 1). القاهرة: عالم الكتب.
- فلاق، محمد. (2016). المسؤولية الاجتماعية لمنظمات العمال. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- منصر، خالد. (2018). دور مواقع الشكايات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري. رسالة دكتوراه غير منشورة. الجزائر: جامعة باتنة.
- يوسف، أسماء. (2019). المسؤولية الاجتماعية للشركات: المفهوم والأبعاد، دوافع الانخراط وتحديات التنفيذ. تأليف المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية (المحرر)، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية و الممارسات التطبيقية (الإصدار 1ط، الصفحات 64-93). برلين، ألمانيا.
- Saulquin , J.-Y., & Schier, G. (2007). Responsabilité sociale des entreprises et performance: Complémentarité ou substituabilité ? . La Revue des Sciences de Gestion, 57-65. Retrieved from <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2007-1-page-57.htm>
- Benoît-Moreau, F., Larceneux, F., & Parguel, B. (2010). La communication sociétale : entre opportunités et risques d'opportunisme. Décisions Marketing(59), 75-78. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/25441880>
- Blitzer, W. (2019). Social Networks, Blogs, and forums. In K. A. Quesenberry, social media strategy; marketing and public relations in the consumer revolution (Vol. 2, p. 111). London: rowman& littlefield.
- Dupire, m., & M'Zali, B. (2018). CSR Strategies in Response to Competitive Pressures. Journal of Business Ethics, vol. 148, issue 3 (No 9), 603-623. Retrieved from <http://link.springer.com/10.1007/s10551-015-2981-x>
- Glozer, S. (2015). Corporate social responsibility communication in social networking sites: unfinalisable and dialogical processes of legitimation. unpublished doctoral dissertation. England: University of Nottingham.
- Isaksson, L., Kiessling, T., & Harvey, M. (2014). Corporate social responsibility: Why bother? Organizational Dynamics, 43, 64-72. Retrieved from <https://research.bond.edu.au/en/publications/corporate-social-responsibility-why-bother>
- Kim, Y. (2019). Strategic CSR Communication in Social Media: The Effectiveness of Stakeholder Information, Response, and Involvement Communication Strategies Factoring Corporate Reputation. Public Relations Journal, 12(4), 2-24. Retrieved from <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Strategic-CSR-Communication-Updated-090519.pdf>
- Mackelbert, E., & Sanchez Manconi, N. (2019). Comment améliorer la stratégie de communication RSE d'une entreprise sur les réseaux sociaux ? Le cas Clarins. Louvain School of Management,, Université catholique de LouvainSwan.
- Morsing , M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication : stakeholder information ,response and involvement strategies. Business Ethics:a European review, 15(n.4), 323-338. <https://www.researchgate.net/publication/313090994>
- Morsing, M. (2006). Corporate social responsibility as strategic autocommunication: on the role of external stakeholders for member identification. Business Ethics: a European Review, 15(2), 171-182.
- Saulquin , J.-Y., & Schier, G. (2007). Responsabilité sociale des entreprises et performance: Complémentarité ou substituabilité ? . La Revue des Sciences de Gestion, 57-65. Retrieved from <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2007-1-page-57.htm>
- Testarmata , S., Fortuna , F., & Ciaburri, M. (2018). The communication of corporate social responsibility practices through social media channels. Corporate Board: Role, Duties &

Composition, Issue 1, Volume 14(Issue 1), 34-49. Retrieved from
<http://doi.org/10.22495/cbv14i1art3>