

1. مقدمة الدراسة وإشكالياتها:

لقد أدى الزخم التكنولوجي الكبير الذي أحدثته تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى بروز العديد من المفاهيم الحديثة والتي من أهمها ظهور ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة التي دخلت في منافسة حقيقة مع كل من الهند والصين. لتحتل بذلك لقب ثالث أكبر دولة في العالم، وذلك نتيجة لتجاوز عدد مستخدميها حاجز 1.15 مليار مستخدم نشط شهريا. مشكلة بذلك فضاء رقمية يستقطب أعدادا هائلة من المستخدمين، ومكونة مجتمعا افتراضيا له قواعده الخاصة التي تعمل على تسييره ولديه وسائله وتقنياته الاتصالية المستخدمة في إنتاج وبناء رسائل اتصالية متنوعة، ويعد الفايبروك من أحدث منتجات تقنية الاتصالات وأكثرها شعبية، نظرا لما يتميز به من سهولة في التواصل والاستخدام وسرعة في تبادل المعلومات والمواد الاتصالية والمعرفية. فقد فتح هذا الموقع (الفايبروك) المجال أمام المؤسسات للوصول إلى أعداد هائلة من الجماهير، وأوجد حالة من التفاعل الحيوي المتبادل بين الطرفين، حيث لم يعد يقتصر استغلال المؤسسات لمنصات التواصل الاجتماعي على الأهداف التسويقية فقط، بل امتد ليشمل اعتمادها عليه في نشر الوعي بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، هذه الأخيرة التي باتت تعد من الأهداف الأساسية التي تسعى المؤسسات لتحقيقها عبر حساباتها على منصات التواصل الاجتماعي.

وتعتبر مؤسسة سوناطراك من بين المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كأحدى الوسائل الاتصالية الجديدة التي تساهم في تحقيق أهدافها وإيصال أنشطتها التي توجي باعتمادها على الاتصال المسؤول والتعريف بها من جهة، ومن جهة أخرى كآلية للبرهنة على مسؤوليتها الاجتماعية وأنها مؤسسة مواطنة بالنظر إلى ممارساتها في الواقع التي تؤكد بأن المؤسسة لا تكتفي بتحقيق الربح فقط، وإنما يمتد نشاطها إلى المجتمع من خلال تبنيها استراتيجيات ضمن اعتمادها الطوعي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية كامتداد لمتطلبات التنمية المستدامة، والحد من تأثيرات نشاطها على البيئة، الأمر الذي يمكنها من التقرب من جمهورها الداخلي والخارجي وبناء صورة إيجابية وسمعة طيبة لديهم.

وهو الأمر الذي تمت ملاحظته من خلال الجهود التي قامت بها سوناطراك لمكافحة انتشار فيروس كورونا في الجزائر أين قامت بالتبرع براتب يوم واحد لعمال المجمع أين وصلت مساهمتها من التبرعات بالمعدات الطبية والمواد الغذائية إلى ما يقارب مليار دينار جزائري حسب تصريحات مسؤوليها في محاولة منها لتخفيف وطأة الأزمة على الشعب الجزائري ومشاركته محنته أين تلقت العديد من المستشفيات العمومية العديد من المساعدات خاصة ولايات الجنوب بما يناهز 400.000 كمائة وقاية، وما يقارب 5500 لتر من المحلول الكحولي وكميات كبيرة من المطهرات بمبلغ يزيد عن 44 مليون دينار في إطار برنامجها لمكافحة انتشار الوباء، كما شارك عمال سوناطراك مؤسستهم من خلال تبرعهم بمبلغ 530 مليون دينار وهي تبرعات مدفوعة لحساب التضامن المخصص لتلقي التبرعات والهبات وذلك لدعم المجهود الوطني لمكافحة الوباء، كما تم دعم مختلف الهياكل الصحية عبر البلاد على غرار معهد باستور والصيدلية المركزية للمستشفيات ومخابر جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا في الجزائر العاصمة للحصول على منتجات تستخدم في صناعة المنتجات المطهرة، حيث أكد السيد صخري مسؤول الاتصال بالشركة الوطنية للمحروقات بأن: المسؤولية الاجتماعية لسوناطراك هي سياسة تهدف إلى دعم وتعزيز المجالات الرياضية والثقافية والاجتماعية، موضحاً أن الهدف هو تعزيز الروابط المجتمعية في إطار مستدام وأن الشركة أدرجت هذه المكافحة كأولوية من أجل الحفاظ أولا على صحة عمالها، وكذا الحفاظ على تشغيل مرافق الإنتاج وذلك بهدف المساهمة الفعالة جنبا لجنب مع الجهود التي تبذلها السلطات العمومية والمصالح الصحية لمكافحة انتشار كوفيد 19 وهذا حسب تصريحاته

لوكالة الأنباء الجزائرية، حيث تسعى الشركة دائما للمساهمة في تقديم يد المساعدة للمجتمع المدني خاصة خلال الأزمات الكبرى على غرار حرائق 2022 أين قامت بتقديم هبات تضامنية للتخفيف من معاناة المتضررين حيث قامت بإرسال قافلتين تضامنتين محملتين بمختلف المواد الغذائية والأدوية والمستلزمات الطبية لمساعدة ضحايا الحرائق التي مست ولايات الشرق الجزائري. وذكرت الشركة أنها تقوم بذلك تكريسا لسياستها الاجتماعية والتزاما بواجباتها كمؤسسة مواطنة.

وقد حرصت شركة سوناطراك على نشر وتوثيق جميع حملاتها التضامنية على صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، مستخدمة مجموعة كبيرة من الدعائم الاتصالية (نصوص، صور وفيديوهات) والتي تم اعتمادها بلغات مختلفة، الأمر الذي يبرهن مدى وعي مسؤوليها بأهمية استخدام الاتصال المسؤول في التسويق لصورتها باعتبارها مؤسسة مواطنة عبر الفضاء الرقمي، فانطلاقا من الآثار التي أفرزها استخدام موقع فايسبوك على سمعة المؤسسة والترويج لإسهاماتها الاجتماعية تنبثق إشكالية دراستنا من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي والذي سيحدد المسار العام لهذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي والذي ارتأينا صياغته بالشكل التالي:

ما هو الدور الذي يلعبه الاتصال المسؤول كألية لترسيخ قيم مواطنة المؤسسة النفطية؟ من خلال القيام بدراسة تحليلية لصفحة الفايسبوك الرسمية لشركة سوناطراك أنموذجا.

والذي تفرعت عنه التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي أهم المواضيع والقضايا التي عالجتها مؤسسة سوناطراك عبر صفحتها الفايسبوكية كدليل على مواطنتها وفعالية اتصالاتها المسؤولة؟
- من هو الجمهور المستهدف من مواضيع المسؤولية الاجتماعية التي تروج وتسوق لها مؤسسة سوناطراك عبر الفايسبوك؟
- ما طبيعة الدعائم والوسائل الاتصالية التي تبنتها مؤسسة سوناطراك في طرح المواضيع عبر صفحتها الفايسبوكية، وإثبات مسؤوليتها الاجتماعية؟
- ماهي نسبة تفاعل الجمهور مع المضامين الاجتماعية التي يتم نشرها على صفحة مؤسسة سوناطراك؟

وتهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على القضايا التي عالجتها مؤسسة سوناطراك عبر صفحتها الفايسبوكية لإيصال أنشطتها الاجتماعية والبرهنة على مواطنتها.
- التعرف على نوع الجمهور المستهدف (عاما الناس، موظفين) من مواضيع المسؤولية الاجتماعية التي تروج وتسوق لها مؤسسة سوناطراك عبر الفايسبوك.
- التعرف على الدعائم والوسائل الاتصالية التي اعتمدت عليها مؤسسة سوناطراك في عرض منشوراتها على الفايسبوك.
- الكشف عن نسبة تفاعل الجمهور مع المضامين الاجتماعية التي يتم نشرها على صفحة مؤسسة سوناطراك.

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الدراسات السابقة التالية:

الدراسة الأولى:

دراسة للباحث: محمد قادري بعنوان: المسؤولية الاجتماعية والبيئية للشركات النفطية العربية شركتا "سوناطراك الجزائرية، غاز قطر" أنموذجا.

وقد تطرق الباحث في هذه الدراسة إلى أهمية الدور الذي تلعبه الشركات النفطية في تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية وتأثيرها على مجتمعاتها المحلية، وقد قام الباحث بالاعتماد على تحليل مختلف التقارير والبيانات والإحصائيات الرسمية وتحليلها في دراسة مقارنة بين شركتي سوناطراك الجزائرية وغاز قطر، أين توصلت الدراسة إلى أن الشركتين تساهمان من خلال المسؤولية الاجتماعية في دعم مختلف النشاطات الاجتماعية والتعليمية والثقافية والرياضية بدرجات متباينة ومتفاوتة.

الدراسة الثانية:

دراسة للباحثة: سايح فطيمة بعنوان: المسؤولية الاجتماعية لشركة سوناطراك في زمن كورونا. هدفت هذه الدراسة إلى التطرق إلى أهم المشاريع المسؤولة اجتماعيا التي تبنتها شركة سوناطراك خلال فترة كورونا بولايي وهران وقلمة خلال الفترة الممتدة ما بين: 2020/04/01 و 2020/08/28، حيث انطلقت هذه الدراسة من فرضية مفادها أن شركة سوناطراك تطبق المسؤولية الاجتماعية بكافة أبعادها في زمن كورونا أين تم قبول هذه الفرضية لاحقا حيث أثبتت الباحثة أن المؤسسة محل الدراسة قد تبرعت للمؤسسات العمومية الاستشفائية بولايي وهران وورقلة، كما قدمت العديد من المساعدات والمتمثلة في المعدات والأجهزة الطبية وكذا وسائل الوقاية لتعزيز خدمات التكفل الصحي حيث بلغت قيمة الهبة التضامنية مليار دينار جزائري.

الدراسة الثالثة:

دراسة للباحثين: عبد المالك مهري ونوفل سمايلي بعنوان: واقع التزام الشركات النفطية في الجزائر بمبادئ وأبعاد المسؤولية الاجتماعية بالإشارة لحالة شركة سوناطراك - فرع المؤسسة الوطنية لأشغال الآبار -ENTP

وقد ركز الباحثان في هذه الدراسة حول إمكانية التزام المؤسسات البترولية في الجزائر بالمسؤولية الاجتماعية أين تمت دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأشغال الآبار أين توصل الباحثان إلى أنه رغم تنوع وتعدد الآراء حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلا أنها لا تخرج عن كونها أعمال خيرية هادفة سواء للعمال أو المجتمع، كذلك التقيد والاهتمام بمبادئ وأبعاد المسؤولية الاجتماعية لا يتنافى مع أهداف وآفاق الشركات النفطية وأن مؤسسة (ENTP) لا تطبق أبعاد المسؤولية الاجتماعية كما يجب.

أولا: تحديد مفاهيم الدراسات

1. تعريف الاتصال المسؤول

يعرف الاتصال المسؤول بأنه: "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". (عادل جربوع، سميرة كتفي، 2018، ص 94)

هذا ويعرف الاتصال المسؤول أيضا بأنه: "الاتصال الذي يستجيب لمتطلبات الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة والحوار معهم بالاعتماد على سياسة اتصالية مسؤولة تعمل على بث ونشر قيم تعكس صورة إيجابية عن المؤسسة وتعكس استثمار مستدام لها في أوقات الأزمات". (مهري شفيقة، 2014، ص 240)

ويمكن أن نعرف الاتصال المسؤول على أنه الاتصال الذي يترجم مسؤولية المؤسسة الاجتماعية والتزاماتها الأخلاقية تجاه جميع الأطراف التي تتعامل معها باعتبار المؤسسة نسق مفتوح تؤثر وتتأثر بمختلف السياقات الاجتماعية، السياسية، القانونية والاقتصادية وغيرها وهو ما يساعدها في خلق التميز وبناء الولاء لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.

2. تعريف المسؤولية الاجتماعية

يعرف دروكر (Drucker) المسؤولية الاجتماعية على أنها: "التزام المنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وهذا الالتزام يتسع باتساع شرائح أصحاب المصالح في هذا المجتمع وتباين توجهاتهم." (نعمة عباس الخفاجي، طاهر محسن الغالبي، 2008، ص12)

كما يعرفها محمد صيرفي بأنها: "هي عقد بين منظمات الأعمال والمجتمعات التي تعمل فيها، ينعكس هذا العقد من خلال تغيرات في توقعات تلك المجتمعات تجاه إنجازات المشروعات الاجتماعية." (محمد الصيرفي، 2007، ص18)

بناءً على ما تقدم ذكره نظرياً وعلى ما تم عرضه تطبيقياً يمكن القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن تطبيقات تكنولوجية حديثة تتيح لمستخدميها التواصل والتفاعل وتبادل المعلومات، والفيديوهات ومشاركتها مع الآخرين كما تتيح العديد من التطبيقات الخاصة والتي تسمح بأكثر قدر من التواصل والتفاعل بين الأفراد في أي زمان ومكان على سطح الأرض.

3. تعريف موقع فايسبوك

عرف شري كنكوف كيونت (Sherry Kinoph Gunter) الباحث في مجال مواقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك "Facebook" بأنه: "واحد من الشبكات الاجتماعية، يمثل مجتمع دولي على الإنترنت، وهو مكان تجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو، وغيرها من المعلومات، والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والدراسة، وغيرهم." (حسين محمود هتيعي، 2015، ص98)

بينما عرف في مراجع أخرى بأنها: "تعتبر من أشهر وأهم مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه، ولذلك يشترط في هذا الموقع استعمال الأسماء الحقيقية، وتمنع الأسماء المستعارة أو الألقاب." (علي خليل شقرة، 2014، ص64)

يتضح لنا من خلال هذه التعاريف النظرية والمعطيات الميدانية المقدمة بأن الفاييسبوك عبارة عن شكل من أشكال مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية، وشهرة على الإنترنت، التي ساعدت على ربط الأفراد مع بعضهم البعض رغم اختلاف مواقعهم وأماكنهم وأوقاتهم، يتيح هذا الموقع مشاركة الصور، والرسائل النصية، ومقاطع الفيديو، حيث لا يواجه المستخدم صعوبة في فهمه، أو استخدامه.

4. تعريف المؤسسة الاقتصادية

تعرف المؤسسة الاقتصادية على أنها: "مجموع عناصر الإنتاج البشرية والمادية والمالية، والتي تستخدم وتسير وتنظم بهدف إنتاج سلع أو خدمات موجهة للبيع، وهذا بكيفية فعالة تضمنها مراقبة التسيير بواسطة وسائل مختلفة، كتسيير الموازنات وتقنية المحاسبة التحليلية وجداول المؤشرات." (العربي دخموش، 2001، ص03)

ويرى بيرتلونفي "L.Bertalanffy": أن المؤسسة الاقتصادية هيكل اجتماعي وعميل اقتصادي تتمتع بخصائص اقتصادية، ويمكن وصفها كنسق مفتوح لأنها:

- مكونة من أقسام مستقلة مجمعة حسب هيكل خاص بها.
 - تملك حدودا تمكنها من رسم حدود لها، وتفصلها عن البيئة الخارجية.
 - هي نسق مفتوح لأنها تتكيف بوعي مع تغييرات البيئة بفعل القرارات المتخذة من طرف مسيريهها وبواسطة نشاطات أعضائها. (مصطفى عشوي، 1992، ص 11)
- باعتبار أن شركة سوناطراك هي مؤسسة اقتصادية وكيان مسير بطريقتة فعالة بواسطة ميكانيزمات محكمة يمكننا أن نعرف المؤسسة الاقتصادية على أنها شكل ومقر قانوني منظم يهدف إلى الربح عن طريق تبادل السلع أو الخدمات، ولذلك فإننا نرى أن المؤسسة الاقتصادية هي عبارة عن نسق اقتصادي مفتوح مؤطر قانونا، ينشط في المجتمع الذي يتواجد فيه حيث تنشأ به اتصالات داخلية وخارجية، تهدف إلى تبادل السلع والخدمات من أجل الحصول على الربح وكذا الدعم والقبول من المجتمع المدني.

5. تعريف المؤسسة المواطنة

تعرف المؤسسة المواطنة على أنها: "النظر إلى ما هو أبعد من الأرباح التي تحقق في المدى القصير، وهو ما يعني ضرورة الأحد في الاعتبار حاجات واهتمامات أصحاب المنفعة على اختلاف أنواعهم، وارتفاع مستوى المعايير الأخلاقية، وخلق بيئة صالحة للتجارة". (سوليفان جون وآخرون، 2009، ص 08)

وفي تعريف آخر لها تعرف على أنها: "هي المشاركة بالوقت والجهد على كافة مستويات الشركة من أجل تحسين ظروف المجتمعات التي تعمل فيها، إلى جانب العمل وفق لمبادئ الشفافية والمسؤولية، وإنتاج السلع والخدمات الآمنة ذات الجودة العالية." (عماد الدين أنور، نورا محمد، 2010، ص 08)

من خلال ما تم تقديمه نظريا وانطلاقا من مشاهداتنا الميدانية يمكننا تعريف المؤسسة المواطنة على أنها المؤسسة التي تساهم في المجتمع المدني من خلال تبني قيم الصدق والشفافية بهدف خلق بيئة آمنة من خلال تحملها لمسؤوليتها الاجتماعية من خلال المساهمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية عن طريق لعب دور ديناميكي في المجتمع المدني، ففي استطلاع للرأي في فرنسا سنة 2003 هناك 83 % من الفرنسيين يرون أنه على المؤسسة أن تهتم بعمالها وأنه عليها واجبات اتجاههم، وأن هذه الواجبات تأتي قبل التزاماتها اتجاه الزبائن. وفي استطلاع آخر للرأي حوالي 61 % يرون أن دور المؤسسة ليس اقتصاديا فقط بل يجب أن يكون أيضا دورا جواريا وتضامنيا. (MEDEF, 2003, p04) Movement des entreprise de France

II. الطريقة والأدوات

أولاً: حدود الدراسة

1. الحدود الزمانية

تم إجراء هذه الدراسة التحليلية في الفترة الممتدة ما بين 2021/03/03 إلى 2022/09/09، وقد تم اختيار هذه الفترة كونها تزامنت مع الحملة الجزائرية المكثفة الخاصة بالتلقيح ضد فيروس كوفيد 19، وكذا مع الأحداث الأخيرة التي حدثت في الجزائر كموجة الحرائق العنيفة التي مست معظم الولايات الشرقية.

2. الحدود المكانية

الصفحة ملكية حصرية لشركة SONATRACH SPA، التي يقع مكتبها الرئيسي في جنان الملك - حيدرة - الجزائر العاصمة، نسخ العلامة محمي من قبل المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، رقم التسجيل والتاريخ: 103245 - 2018/10/24.

تشكل صفحة Facebook الخاصة بشركة SONATRACH SPA عملاً محمياً بموجب حقوق الملكية الفكرية وحقوق النشر التي تخضع للتشريع الجزائري، جميع حقوق النسخ محفوظة، والأمر متروك لشركة SONATRACH SPA وحدها للسماح بأي نسخ وتمثيلات أيقونية وتصويرية.

ثانياً: منظور الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على نظرية ترتيب الأولويات لتفسير وتحليل نتائج دراستنا كون شركة سوناطراك حاولت ترتيب مختلف القضايا والقيم التي تناولتها صفحتها الرسمية على موقع فايسبوك بما يخدم سمعتها لكونها مؤسسة تستهدف الالتزام بمبادئ وأبعاد المسؤولية الاجتماعية، وهو ما تم بالفعل إبرازه من خلال منشوراتها خلال الفترة المحددة للدراسة، حيث فاقت منشوراتها المسؤولة 50% من مجموع منشوراتها العامة أي ما يعادل 51 منشور من أصل 98 منشور، وقد تضمنت منشوراتها التي توجي بمسؤوليتها الاجتماعية ومواطنتها قيامها بإضافة هاشتاج عبارة #مؤسسة مواطنة في أغلب منشوراتها، مع حرصها على تقديم واجب التعازي لأسر الضحايا، كما حرصت أيضاً على نشر وتوثيق إسهاماتها المادية اتجاه المجتمع المدني خاصة خلال الأزمات الكبيرة على غرار جائحة كورونا، والحرائق التي شهدتها ولايات الشرق خلال 2022، وكذا دعمها للمؤسسات التربوية خلال الدخول الاجتماعي باللوحات الإلكترونية للأطفال، الأمر الذي يدعم صورتها بكونها مؤسسة تتحمل مسؤوليتها تجاه مواردها البشرية وأفراد المجتمع الذي تنشط فيه وتحترمه وتسانده وترافقه في المناسبات وخلال المحن والأزمات، فعلى الرغم من النشاطات الضخمة لشركة سوناطراك وعقدها لمئات الصفقات المحلية والدولية إلا أنها تعطي الأولوية للمنشورات ذات البعد الاجتماعي في محاولة منها لبناء صورة توجي بمسؤوليتها ومواطنتها على الفضاء الرقمي الخاص بها.

ثالثاً: منهج الدراسة

تنتهي هذه الدراسة للدراسات الوصفية، ونظراً لطبيعة دراستنا الحالية والمتعلقة بمضمون صفحة إلكترونية عبر موقع الفايسبوك، فإن المنهج المتبع هو منهج تحليل المضمون الذي يهتم بتحليل محتويات وسائل الإعلام من ناحية الشكل والمضمون، والذي عرفه برلسون على أنه: "تقنية بحث للوصف الموضوعي، المنظم والكمي، لمضمون واضح للرسائل، هدفها التفسير". (سعد الحاج بن جخدل، 2018، ص 14)

رابعاً: مجتمع الدراسة وعينتها

لقد وقع اختيارنا على الصفحة الرسمية لمؤسسة سوناطراك لتكون نموذج لدراسة، وقد تم هذا الاختيار بطريقة قصدية لعدة اعتبارات منها: طبيعة نشاط هذه المؤسسة باعتبارها مؤسسة اقتصادية بامتياز تنتمي إلى القطاع النفطي، هذا بالإضافة إلى شهرة المؤسسة ومكانتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي نتيجة المغريات التي تقدمها والتي تجعلها حلم كل الأفراد بأن ينتموا إليها ويتوظفوا فيها ويكونوا جزء منها.

وتعد كافة المنشورات من صور وفيديوهات ونصوص تم نشرها عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة سوناطراك على الفايسبوك مفردات لمجتمع دراستنا، ونظراً للكثير للمنشورات عبر الصفحة وللوقت المحدد للدراسة فقد قمنا باختيار عينة قصدية تمثلت في المنشورات والمضامين الاتصالية المسؤولة لمدة سنة

ونصف تقريبا من 2021/03/03 إلى غاية 2022/09/09، والتي تمثلت في 98 منشور منها 51 منشور خاص بالاتصال المسؤول.

خامسا: أداة جمع البيانات

اعتمدنا في دراستنا على استمارة تحليل المضمون كأداة أساسية لجمع البيانات، وقد تم تقسيم فئات التحليل إلى فئتين بحيث:

1. فئة الشكل: (كيف قيل؟)

1.1 فئة دعائم ووسائل عرض محتوى المنشورات:

وتتمثل في مختلف الدعائم الخاصة بعرض المنشورات مثل: نص، نص + صورة، فيديو، نص + فيديو، نص + صورة + رابط.

2.1 فئة اللغة المستخدمة:

وتتمثل في اللغة التي يتم استخدامها في عرض منشورات الصفحة محل الدراسة على غرار العربية، فرنسية، العربية المفرنسة، مزيج لغوي (عربية وفرنسية).

2. فئة المضمون: (ماذا قيل؟)

1.2 فئة مواضيع المنشورات:

جميع ما نشرته الصفحة خلال المدة الزمنية المحددة من طرفنا للدراسة كمنشورات المؤسسة، حملاتها التوعوية، منشوراتها المناسبة، مبادراتها الاجتماعية، منشوراتها التثقيفية.

2.2 فئة الجمهور المستهدف:

تتمثل في تحديد مختلف الجماهير المستهدفة من المنشورات والمضامين الاتصالية المسؤولة التي تروج لها هذه المؤسسة، والتي قد تكون موجهة لجمهور خاص داخلي (موظفيها) أو لجمهور عام خارجي (زبائنها وكافة المتعاملين معها وفئات المجتمع المدني)

3.2 فئة مواضيع المضامين الاتصالية المسؤولة:

يعنى بكل ما نشره الصفحة خلال المدة الزمنية للدراسة ويعنى بدعم الأنشطة الصحية، التعليمية، الاجتماعية، وكذا الرياضية وحتى الثقافية والفنية، حيث شملت العديد من التعاقدات مع منظمات البيئة وحقوق الإنسان وتقديم العديد من الهبات والمساعدات النقدية والمادية في شكل عتاد ومواد أساسية لبعض المناطق المتضررة.

4.2 فئة أشكال التفاعل مع المنشور:

ويقصد بها نسبة تفاعل متبقي الصفحة من خلال عدد الإعجابات والتعليقات وكذا عدد المشاركات والمشاهدات حيث تم تقسيم كل فئة إلى ثلاث مستويات لقياس مستوى تفاعل جماهير الصفحة تمثلت في: محدد، متوسط، قوي.

خامسا: صدق وثبات الأداة

1. الصدق:

لقد قامت الباحثتان بعدة خطوات لتحقيق الصدق الظاهري والمتمثلة في:

- تقديم تعريف مفاهيمي وإجرائي لكل فئة من فئات التحليل لكل من فئات الشكل والمضمون بعد الاطلاع على الصفحة الرسمية لشركة سوناطراك على موقع فايسبوك خلال المدة الزمنية المحددة للدراسة.

- شمولية فئات التحليل ووحدة الموضوع المتمثل في المسؤولية الاجتماعية.
- عرض هذه التعريفات الإجرائية على مجموعة من الأساتذة قصد تحكيمها والحكم على شموليتها والتأكد من الغرض الذي وضعت لأجله.
- الأخذ بعين الاعتبار بأراء وملاحظات المحكمين وتعديل التعريفات والفئات الفرعية في كل مرة حتى تم قبولها من طرفهم.

2. الثبات

يقصد بالثبات معدل بقاء النتائج متشابهة في مختلف الأوقات التي تتم فيها الدراسة والمحددة بمدة زمنية معينة، وللتحقق من درجة الثبات لأداة الدراسة (استمارة تحليل المضمون) قامت الباحثتان بإجراء اختبار بعدي بالاعتماد على معادلة هولستي (Holsti) بالشكل التالي:

$$\begin{aligned} \bullet \text{ معامل الثبات} &= \frac{M \times 2}{N1 + N2} \\ \bullet \text{ معامل الثبات} &= \frac{44 \times 2}{51 + 51} = 0,8627 \text{ أي: } 86.27\% \end{aligned}$$

تعد هذه النسبة ضمن المستوى الذي يمكن اعتماده في الدراسات والبحوث العلمية مع العلم أن:

- M: عدد الفئات التي اتفقت عليها الباحثتان.
- N1 et N2: عدد الفقرات التي نتجت عن التحليل الأول و الثاني.

III. الجانب الميداني للدراسة

أولاً: التعريف بمؤسسة سوناطراك

هي مؤسسة عمومية جزائرية عالمية في مجال الصناعات البترولية والغازية، أسست سنة 1963 وفقا المرسوم الوزاري 63-491 وانطلقت برأس مال قدره 400 مليون دج، تمتلك اليوم 99% من النشاط الخاص بالبترول الخام على مساحة تنقيبية قدرها 1.085 مليون كلم²، لها احتكار على التجارة الخارجية للمحروقات السائلة الغازية ومشتقاتها وكذا تمويل السوق الوطنية.

وتعتبر مؤسسة سوناطراك قطبا صناعيا بارزا في هذا المجال على المستوى الوطني أو العالمي حيث تنتشر أنشطة الشركة في نحو خمسة عشر دولة موزعة بين أوروبا وأمريكا وأفريقيا حيث تقوم بتسويق ونقل البترول والغاز للأسواق المحلية والأجنبية.

ثانياً: عرض وتحليل بيانات الدراسة

بعد الاطلاع على الصفحة الرسمية لشركة سوناطراك على موقع الفايسبوك وتحديد الفئات الفرعية لوحداث التحليل اعتمادا على استمارة تحليل المضمون، وفيما يلي سوف نقوم بعرض الفئات المعتمدة وكذا تحليل النتائج التي تم التوصل إليها:

1. فئات الشكل:

الجدول 01: يمثل فئة اللغة المستخدمة في نشر المضامين الاتصالية المسؤولة على صفحة الفايسبوك

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	68.62%	35	عربية	1
الثالثة	03.92%	02	فرنسية	2
الثانية	27.45%	14	مزيج لغوي	3
	100%	51	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثان

من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ أن أعلى نسبة من نصوص منشورات مؤسسة سوناطراك كانت باللغة العربية والتي بلغت نسبتها 68.62%، ويرجع ذلك إلى طبيعة اللغة المعتمدة من طرف الجمهور الذي توجه إليه المنشورات وهي اللغة العربية، وإلى مراعاة المؤسسة للفروقات الفردية الموجودة بين جماهيرها المخاطبة فيما يخص إتقان اللغات الأجنبية والتحكم فيها، فاستخدام المؤسسة للغة العربية في جل منشوراتها على الرغم من أن جميع إدارتها ناطقين باللغة الأجنبية وهو ما لمسناه عند معاينتنا للتعليقات فأغلب ردهم على الرسائل الموجهة لهم كان باللغة الأجنبية، دليل على محاولتها إيجاد نقطة التقاء وتواصل وتفاهم مع كل متابعيها الداخليين والخارجيين، باعتبارها عامل من عوامل إرساء الوحدة والتماسك بينهم على الصفحة ورمز لإثبات هوية المؤسسة وامتلاكها للحس الوطني فضلا عن كونها اللغة الرسمية للدولة، هذا ونجد بأن المزج بين اللغتين (العربية والفرنسية) قد استحوذت على نسبة 27.45% الأمر الذي يوحي برغبة المؤسسة في استقطاب كل الفئات الخارجية لتعرف على نشاطاتها وخدماتها، وهو ما لاحظناه على منشورات المؤسسة عبر الصفحة أنها وإن وردت باللغة العربية فإنها تقوم بإدراج ترجمة لما تم عرضه باللغة الفرنسية وهذا قصد توفير المعلومات لكل الفئات مهما اختلفت مستوياتهم، والابتعاد عن احتكار المعلومات المنشورة على الصفحة في يد الأفراد اللذين يتقنون اللغة العربية.

الجدول 02: يمثل مختلف الوسائط المتعددة التي اعتمدها شركة سوناطراك في منشوراتها الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية على صفحتها الفيسبوكية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الرابعة	11.76 %	6	نص	1
الثالثة	15.68%	8	نص+صورة	2
الخامسة	01.96 %	1	فيديو	3
الثانية	17.64 %	9	نص+ فيديو	4
الأولى	52.94%	27	نص+ صورة+ رابط	5
	100%	51	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثان

يكشف الجدول رقم (02) عن قيام مؤسسة سوناطراك بتنوع الدعائم والوسائل الاتصالية المستخدمة في عرض محتوى منشوراتها، بحيث أوضحت معطيات الجدول أعلاه بأن المؤسسة تعتمد بصفة قوية ومرتفعة جدا في نشر وعرض منشوراتها على نص + صورة + رابط بنسبة 52.94% وهو ما يدل على اعتمادها على خاصية دمج الوسائط (المتيميديا) التي تعتبر سمة أساسية تمتاز بها مواقع التواصل الاجتماعي لجذب انتباه المستخدمين وإضفاء عنصر الحيوية والتفاعلية على المضامين الاتصالية المرسله. هذا بالإضافة إلى الاعتماد على النص والفيديو بنسبة 17.64%، يليها النص والصورة بنسبة 15.68%. ومن خلال متابعتنا لمنشورات المؤسسة على الصفحة لاحظنا أنها تستخدم النص في كل المنشورات سواء كان مرفق بالصورة (نص+صورة)، أو مرفق بالفيديو (فيديو+نص) وهذا راجع لما لهذا الأخير (النص) من أهمية في شرح مضمون الرسائل الاتصالية المعلنة وتحقيق أهداف المؤسسة في الحصول على أكبر عدد من المتابعين لأنشطتها، أما

سبب الاعتماد على الصورة فهو راجع لتسهيل عملية تذكر المنشورات وخلق الفضول لمعرفة طبيعة القضية المعالجة والموجودة في الصورة، بل ولقدرة الصورة على اختصار الجمل والعبارات في أشكال ورسوم ذو دلالة اتصالية فعالة، في حين نجد بأن اعتمادها على الفيديو راجع إلى قدرته على الدمج بين الصورة والصوت والحركة التي تزيد في تفاعلية المنشور وتوثيقه، وكذا قدرته على ترسيخ المحتويات والمضامين المنشورة أكثر من النص من جهة، ومن جهة أخرى تمكين المستخدم والمتابعين من رؤية أنشطتها وجهودها كما لو كانت على أرض الواقع، فرغبتها في استقطاب جميع الشرائح سواء الأميين أو اللذين يجيدون أبجديات القراءة والكتابة دفعها للاعتماد على هذه الدعامة الاتصالية.

2. فئات المضمون:

الجدول 03: يمثل الجماهير المستهدفة من خلال المنشورات والمضامين الاتصالية المسؤولة لمؤسسة سوناطراك على صفحتها الرسمية على موقع فايسبوك

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	52.94 %	27	جمهور عام	1
الثانية	47.05 %	24	جمهور خاص	2
	%100	51	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثان

يوضح لنا الجدول الموالي الجمهور المستهدف من مواضيع الاتصال المسؤول، حيث جاء الجمهور العام (عامه الناس) بنسبة 52.94%، أما الجمهور الخاص (الموظفين) فقد ورد بنسبة 47.05%، والملاحظ أن هذه النسب كانت متقاربة لأن معظم منشورات المؤسسة كانت موجهة للجمهور العام والخاص في نفس الوقت، فقد وجهت للجمهور العام لأن محتوى الصفحة قد يطلع عليه أي متابع للفايسبوك لكي يتعرف من خلاله على المؤسسة وعلى نشاطاتها وعلى المبادرات التي أشرفت على تنظيمها ورعايتها، لكي تثبت لهم تحملها مسؤوليتها الاجتماعية ومواطنتها وأنها مؤسسة تحظى بالاحترام والتقدير كونها نموذجا حقيقيا يحتذى به ومبعث فخر للأمة الجزائرية، ووجهت للجمهور الخاص (الموظفين) كونهم القلب النابض للمؤسسة بدورهم تتوقف وتنتهي من الوجود، فقد تضمنت المواضيع الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية تحفيزهم وتوعيتهم ومشاركتهم كل صغيرة وكبيرة تحدث على مستوى المؤسسة.

الجدول 04: يمثل أبرز القضايا التي تعرضها صفحة الفايسبوك الرسمية لشركة سوناطراك

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الثالثة	12.24%	12	نشاطات المؤسسة	1
الأولى	40.81%	40	حملات توعوية	2
الرابعة	09.15%	09	منشورات مناسبة	3
الثانية	32.65%	32	مبادرات اجتماعية	4
الخامسة	05.10%	5	منشورات تثقيفية	5
	%100	51	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثان

يبين لنا الجدول أعلاه الخاص بتوزيع مواضيع منشورات مؤسسة سوناطراك بأن مواضيع حملات التوعية أكثر المواضيع تكرارا على صفحة الفايسبوك الرسمية للمؤسسة بنسبة قدرت ب 40.81%، تليها

المبادرات الاجتماعية بنسبة 32.65%، ثم نشاطات المؤسسة بنسبة 12.24%، ثم المنشورات المناسبة بنسبة 09.15%، في حين تلمها المنشورات التثقيفية بنسبة 05.10%.

وهذا ما يقودنا إلى القول بأن مؤسسة سوناطراك تستخدم صفحتها الرسمية على الفيسبوك كوسيلة لإثبات وفائها لسياستها الاجتماعية والتأكيد على أنها مؤسسة مواطنة من خلال سعيها الدائم والحثيث لمرافقة كل الجهود الوطنية لمكافحة انتشار فيروس كورونا، وفي هذا الإطار وحرصا منها على سلامة عمالها، شرعت مؤسسة سوناطراك في القيام بحملات وطنية تحسيسية على مستوى صفحتها تحت من خلالها الموظفين على مستوى جميع نشاطاتها ووحداتها الإنتاجية والعملية إلى إتباع البروتوكول الصحي للحد من تفشي وباء كورونا وتشجيعهم على التوجه نحو القيام بالتلقيح للتخفيف من انتشار العدوى وذلك على مستوى مراكزها الطبية الاجتماعية، وهو فعلا ما أثبتت صحته بعض الصور التي تم تنزيلها على صفحة المؤسسة على الفيسبوك لبعض الموظفين وهم يتلقون التلقيح على مستوى بعض الوحدات مثل الوحدات التابعة لنشاط النقل عبر الأنابيب لناحية حاسي رمل ووحدات الإنتاج لحوض بركاوي التابعة لنشاط الاستكشاف والإنتاج لناحية قاسي طويل قسم الإنتاج بالأغواط، هذا بالإضافة إلى الإستعانة بتدخلات العديد من الأطباء المختصين في علم المناعة لتأكيد على أهمية التلقيح لمنع تفشي الوباء واستخدام العديد من الشعارات التي لها وقع على نفسية الأفراد من قبيل أحمي نفسي والآخرين نعم للتلقيح، التلقيح حماية للجميع، وكذا استخدام بعض الأطباء كقادة رأي تعتمد عليهم المؤسسة في التأثير على الأفراد ودفعهم نحو القيام بالتلقيح والتقيد بالإجراءات الوقائية والتباعد الصحي، وشحن همم العمال من خلال طمأننتهم على وضعية المؤسسة التي استطاعت بفضل جهودهم المبذولة إلى تجاوز التأثير السلبي للأزمة والتمكن من تحقيق نتائج جد إيجابية ومرضية خاصة في مجال التنقيب وتجديد الاحتياطات وبعث مشاريع غازية جديدة، كما لا ننسى أيضا قيام المؤسسة بمبادرات اجتماعية تهدف من خلالها إلى تمكين مسؤوليتها الاجتماعية وبناء صورة إيجابية وسمعة طيبة لدى جمهورها الداخلي والخارجي، فمن خلال تتبع منشورات الصفحة تأكد لنا مبدأ مسؤولية المؤسسة وأنها صديقة للبيئة من خلال إقدام الرئيس المدير العام لمجمع سوناطراك "توفيق حكار" على توقيع البيان العام لسياسة الصحة، السلامة وحماية البيئة بتاريخ 16 مارس، فسوناطراك من خلال إتباعها هذا النهج، تهدف إلى التميز في مختلف الممارسات المتعلقة بالصحة والسلامة وحماية البيئة، وذلك بخلق قيمة مضافة والاستجابة لمختلف التطلعات الداخلية والخارجية. ناهيك عن احتفالها بعيد الشجرة عبر صفحتها وتعميم استعمال البزير بدون رصاص في جميع محطات الخدمات على مستوى التراب الوطني للحفاظ على الصحة العمومية للمواطن والبيئة، فنشاط المؤسسة لم يتوقف عند هذا الحد بل امتد إلى قيامها باحتضان العديد من الفعاليات والنشاطات الرياضية على رأسها فعاليات البطولة الأولى لمدارس كرة القدم لجنوبنا الكبير "الفنك الصغير" الذي انطلقت فعالياته يوم 15 مارس، والذي اختتم يوم الخميس 18 مارس بفوز فريق حاسي مسعود للذكور وفريق نادي الرياضي للهواة "تضامن مستقبل تقرت" للإناث، وفعاليات الدورة الرياضية لنواحي سوناطراك لكرة القدم المنظمة من طرف مديرية الخدمات الاجتماعية، وهو ما كرس مرة أخرى السياسة الاجتماعية الوطنية لمجمع سوناطراك الرامية إلى مرافقة كل المشاريع الوطنية المبدعة والخلاقة لقيمة مضافة في كل الميادين، كما لا ننسى أيضا قيام مؤسسة سوناطراك بإبرام اتفاقية بينها وبين الشركات الخاصة بالتصفية ومعالجة الأحواض، حيث تم معالجة 390 حوض بترولي من أصل 497 حوض بإقليم إليزي، ليتم معالجة باقي الأحواض المقدر بـ 117 حوض مع نهاية السنة الجارية. كل هذه الإجراءات تدخل في إطار المساهمة الدائمة والمتواصلة لمؤسسة سوناطراك في حماية بيئة ومحيط جميع منشآتها الصناعية عبر التراب الوطني، فمن خلال ما سبق يمكن القول بأن المبادرات التي ترعاها المؤسسة لا

تتوقف عند الجمهور الخارجي فقط، بل توجد أيضا مبادرات موجهة للجمهور الداخلي مثل قيام مؤسسة سوناطراك بتوفير مختلف الخدمات الاجتماعية لموظفيها مثل تزويد المؤسسة بجهاز الأشعة المقطعية (Scanner) للتخفيف تكاليف العلاج في الخارج، بل وقيامها بتخصيص طائرة تابعة لشركة طاسيلي للطيران لنقل المرضى القاطنين بمناطق بعيدة إلى المدن الكبرى حيث توجد المستشفيات التي توفر الإجراءات الطبية منها والإسعافية. بالإضافة إلى قيام المجمع بالتبرع بجهازين لتصفية الدم لصالح المؤسسة العمومية الجوارية للدباب بولاية إليزي والتخفيف من أعباء تنقل المرضى المصابين بالفشل الكلوي، كما أطلقت أيضا خلال 2020 هبتين تضاميتين لصالح المدارس في هذه المنطقة المحرومة، واحدة خاصة بتوزيع سخانات الماء العاملة بالطاقة الشمسية والثانية خاصة بتوزيع أجهزة إعلام آلي وربطها بالإنترنت، فهذا التبرع من شأنه تحسين جودة الخدمات التعليمية المقدمة للتلاميذ ويفتح لهم آفاقا لإتقان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

هذا وتمثلت مبادراتها في قيام الشركة الفرعية لمجمع سوناطراك، "سيدال غاز"، بالعمل 24/24 ساعة لمضاعفة الإنتاج وتوفير المادة الحيوية من الأوكسجين إلى جميع المؤسسات الاستشفائية الطبية على مستوى التراب الوطني، فقد قامت مؤخرا على إثر الحرائق التي اندلعت في بعض الولايات بتقديم هبة تضامنية متمثلة في مواد غذائية ومياه معدنية وأدوية وأفرشة، هذا وقد شملت الصفحة الرسمية لمؤسسة سوناطراك نشر نشاطاتها، ما يجعل جمهورها يقرب منها أكثر، ويتعرف عليها وعلى محيط عملها الذي كان يجمله، وهو ما ظهر على صفحتها التي استخدمتها كممبر للإفصاح عن الأرباح التي حققتها وحصيلة إنجازاتها، والشراكات والاتفاقيات التي تم عقدها مثل اتفاقية التعاون في مجال التكوين بين كل من المعهد الجزائري للبتترول والمعهد الوطني للبتترول والغاز بالسنگال، واتفاقية إنجاز محطات لتحلية مياه البحر، واتفاقية التعاون مع المركز الوطني لتكنولوجيات الإنتاج الأكثر نقاء "CNTPP"، وتضمنت الصفحة أيضا تعريف الجماهير بمختلف الوحدات الإنتاجية والشركات التابعة لها والكشف عن الخرجات التفقدية لرئيس المدير العام السيد توفيق حكار، رفقة وفد من الإطارات السامية للعديد من الوحدات الإنتاجية مثل الزيارة التفقدية للمركب الغازي "نوات"، والزيارة التفقدية لورشات العمل المشرفة على تنفيذ المشاريع الإستراتيجية الخاصة بنظام المعلومات المتكامل وتحديث أنظمة تسيير الموارد البشرية، والزيارة التفقدية لمعينة توسعة الميناء البترولي بسكيكدة، هذه الزيارات كان الهدف منها التعرف عن قرب على العمال والإطارات المسيرة لهذه الوحدات الإنتاجية والاستماع لانشغالاتهم المهنية والاجتماعية، فصفحة سوناطراك تضمنت أيضا منشورات مناسبة وتثقيفية، المنشورات المناسبة تمثلت في تقديم التعازي والتبريكات والتهاني في الأعياد الوطنية مثل عيد المرأة، عيد الشجرة، عيد العمال، عيد الاستقلال والأعياد الدينية مثل دخول شهر رمضان، عيد الفطر، عيد الأضحى، أول محرم، وتكريم العاملين في بعض المناسبات عرفانا وتقديرا للمجهودات المهنية المبذولة من طرفهم طيلة مسيرتهم المهنية، فتقديم التهاني يعتبر شكلا من أشكال التواصل الإنساني الذي يقوي العلاقة بينها وبين جمهورها بنوعيه، ويشعره بالسعادة لأن مؤسسته تهتم به وتشاركه أفراحه، والمنشورات التثقيفية تمثلت في قيام المؤسسة بتعريف جمهورها بمختلف موظفيها ووحداتها وشركاتها، وهو ما لمسناه على الصفحة قيام المؤسسة بنشر سيرة ذاتية خاصة بموظفيها مرفقة بصورهم والترتيب التي يتقلدونها، الأمر الذي يدل على افتخار المؤسسة واعتزازها بهم وبانتمائهم لها.

الجدول 05: يمثل أبرز منشورات الخاصة بالمضامين الاتصالية المسؤولة التي تناولتها المؤسسة على صفحتها

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الأنشطة الاجتماعية والتعليمية	10	19,61%	الثانية
2	الأنشطة الصحية	16	31,37%	الأولى
3	الأنشطة الرياضية	04	7,85%	الخامسة

الثالثة	17,64%	09	الأنشطة الثقافية	4
الخامسة	7,85%	04	الأنشطة الاقتصادية	5
الرابعة	15,68%	08	الأنشطة البيئية	6
	100%	51	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثان

يتضح من خلال الجدول رقم (04) و الذي يمثل مختلف الأنشطة و المبادرات الاجتماعية و التعليمية، الصحية، الثقافية، الاقتصادية و كذا البيئية و التي تقوم شركة سوناطراك بعرضها على صفحتها الرسمية على موقع فايسبوك، حيث قدرت أعلى نسبة بـ 31,37% والتي تمثل الأنشطة الصحية، تليها نسبة 19,61% والتي تشمل كل من النشاطات الاجتماعية والتعليمية، أما فئة الأنشطة الثقافية جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 17,64%، أما المرتبة الرابعة فقد كانت من نصيب الأنشطة البيئية بنسبة قدرها: 15,68%، وقد تساوت كل من الأنشطة الاقتصادية والأنشطة الرياضية في المرتبة باحتلالهما المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة 7,85%.

من خلال القراءة المتأنية لهذه النسب، نلاحظ أن فئة الأنشطة الصحية أخذت حصة الأسد الأمر الذي يعزى للحملة التوعوية الخاصة بعمليات التلقيح الوطنية والحملات التحسيسية التي اعتمدها شركة سوناطراك على مستوى جميع المنشآت التابعة لها عبر مختلف نواحي الوطن منذ توفر اللقاح، والذي قامت بتوفيره لعمالها مباشرة، كما عمدت إلى استيراد العديد من مولدات الأكسجين لتوزيعها على المؤسسات الاستشفائية العامة والعيادات الخاصة، والتي عانت من نقص كبير خلال الأشهر الماضية في هذه المادة الحيوية والأساسية لمعالجة مرضى كوفيد 19 والتي كما قامت وفرت لهم في بعض الولايات طائرات لتسهيل عملية نقل المرضى المصابين في إطار وفائها لسياستها الاجتماعية وكونها مؤسسة مواطنة تهتم بما يحدث من حولها حيث تقوم المؤسسة بتقديم العديد من المساعدات والهيئات التضامنية وهو ما يفسر احتلال فئة الأنشطة الاجتماعية المرتبة الثانية حيث قامت الشركة مؤخرا من على إثر الحرائق التي مست بعض الولايات بتقديم هبة متمثلة في مواد غذائية ومياه معدنية و أدوية وأفرشة، كما عادت المؤسسة لدعم العديد من الأنشطة الثقافية و التي عادة تكون مناسباتية ومرتبطة بأحداث وطنية أو احتفالات دينية و التي علقته السنة الفارطة بسبب جائحة كورونا، كما تحرص الشركة على عرض العديد من الاتفاقيات البيئية على صفحتها الرسمية مع شركائها الأجانب على غرار شريكها النرويجي إيكونور (EQUINOR) حيث يهدف هذا البروتوكول إلى البحث عن فرص جديدة للتعاون بين المؤسستين في مجالات الحد من انبعاثات غازات الاحتباس الحراري والتحكم في تأثيرات الكربون، وإدارة السلامة الصناعية، وتطبيق التقنيات المتطورة لتحسين إنتاج المحروقات، وتطوير نموذج فعال لإدارة العمليات النفطية، عملاً على ترسيخ ثقافة الصحة والسلامة وحماية البيئة على مستوى المجمع ومن أجل بلوغ أفضل المعايير العالمية وتحويلها إلى إجراءات تنفيذية حيث قامت بتعميم استعمال البترين بدون رصاص في جميع محطات الخدمات على مستوى التراب الوطني. إبتداءً من الفاتح من شهر جويلية 2021 حيث صرحت في بيان لها على صفحتها أن الهدف من هذا الإجراء هو الحفاظ على الصحة العمومية للمواطن والحفاظ على البيئة، كما وقعت ما يعرف بمدونة أخلاقيات سوناطراك بتاريخ 2021/07/19 واعتماد المعيارين (NAISO37001) المتعلق بتسيير مكافحة الفساد ومعيار (NAISO26000) الخاص بالمسؤولية الاجتماعية وذلك في إطار تأكيد التزامها بالعمل من أجل تنمية مستدامة ومسؤولة.

الجدول 06: يمثل الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال منشوراتها الاتصالية المسؤولة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	33.33%	17	تسويق الصورة	1
الثانية	29.41%	15	التحفيز	2
الرابعة	15.68%	08	الشفافية	3
الثالثة	21.56%	11	المشاركة	4
	%100	51	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثان

يوضح الجدول الموالي أهداف مؤسسة سوناطراك حيث جاءت تسويق صورة المؤسسة في أول مرتبة بنسبة 33.33%، وهذا راجع إلى استخدام المؤسسة لمصطلحات تؤكد وطنيتها ومسؤوليتها الاجتماعية كالمؤسسة المواطنة والمتعامل الوطني، وأيضا اعتمادها الصور بصفة كبيرة كي تبرهن على سعيها الحثيث والمتواصل إلى حماية البيئة وتقديم الإعانات من خلال الحملات التطوعية ورعاية الأنشطة الرياضية لغرس قيم التعاون، يليها التحفيز في المرتبة الثانية بنسبة 29.41% من خلال قيامها بتكريم العمال وهو فعلا ما قامت به المؤسسة في عيد العمال وفي عيد الاستقلال، وكذلك وضع صور الموظفين مرفقة بالإنجازات التي قدموها افتخارا بهم واعتزازا بانتمائهم بها، ثم نجد المشاركة وردت بنسبة 21.56% في المرتبة الثالثة وتبرز هذه القيمة من خلال حرص المؤسسة على مشاركة جماهيرها النشاطات التي تخدمهم وتعود عليهم بالنفع مثل قيامها بالإفصاح عن الاتفاقيات التي قامت بإبرامها حماية للبيئة والصحة العمومية، بالإضافة إلى مشاركتها أفراح الجمهور وأحزانه، وفي الأخير جاءت الشفافية في المرتبة الرابعة بنسبة 15.68% التي أكدت من خلالها المؤسسة على احترامها لمعايير النزاهة والشفافية وقد لاحظنا هذا واضحا عند قيام المعهد الجزائري للبتترول بتنظيم مسابقة توظيف خاصة بولايتي "ورقلة" و"تقرت"، قام الرئيس العام للمجمع بزيارة تفقدية للمعهد للوقوف على عملية تصحيح أوراق المسابقة. وهذا تأكيدا على تمسك المؤسسة بالمعايير والمبادئ الأخلاقية التي تساهم في ترقية ثقافة الشفافية ومناخ الثقة مما يسمح بمنع الأفعال غير المشروعة والتجاوزات المرتكبة والمؤثرة على سمعة وصورة المؤسسة.

الجدول 07: يمثل نسبة تفاعل متبوعي الصفحة من خلال الإعجابات على المنشورات الخاصة بالمضامين

الاتصالية المسؤولة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الثالثة	9,81%	05	000-300(محدود)	1
الثانية	21,57%	11	301-500(متوسط)	2
الأولى	68,62%	35	500فأكثر (قوي)	3
	%100	51	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثان

النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه تبرز أن الأغلبية الساحقة من متبوعي الصفحة قد أعجبت بالمنشورات الخاصة بالمضامين الاتصالية المسؤولة بنسبة قدرت بـ 62,68%، حيث فاقت 500 إعجاب وهناك بعض المنشورات التي نالت الآلاف من الإعجابات، هذه النتائج جاءت معقولة نظرا لأن أغلب المنشورات ذات التفاعل والصدى الكبير والتي بلغت 35 منشور خلال الفترة المحددة للدراسة، كانت لها علاقة بتضامن شركة سوناطراك مع المواطنين خلال جائحة كورونا خاصة خلال الستة أشهر الماضية، والتي سجلت فيها المستشفيات الجزائرية عجزا كبيرا في الموارد الأساسية للتصدي لهذه الأزمة، مقابل ذلك نجد الإعجابات ذات المستوى المحدود والمتوسط والتي قدرت بـ 9,81% و 21,57% على التوالي فقد شملت المنشورات الخاصة بحملتها التلقيحية والتوعوية ضد فيروس كورونا والتي كانت موجهة لجماهيرها الداخلية

لذلك كان التفاعل محدود ومقتصر على هذه الفئة، كما يمكن أن يعزى نقص هذا التفاعل إلى عدم ظهور منشورات الصفحة كإقتراحات لمختلف الصفحات الفاييسبوكية الأخرى والتي تتشارك مع الشركة نفس الاهتمام و بالتالي عدم وصول ما تعرضه الصفحة إلى شريحة كبيرة من الجماهير الفاييسبوكية.

الجدول 08: يمثل نسبة تفاعل متبعي الصفحة من خلال التعليقات على المنشورات الخاصة بالمضامين الاتصالية المسؤولة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	74,51%	38	100-000 (محدود)	1
الثانية	17,65%	09	200-101 (متوسط)	2
الثالثة	7,84%	04	200 فأكثر (قوي)	3
	100%	51	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة تفاعل متبعي الصفحة الخاصة بالتعليقات على المنشورات الخاصة بالمضامين الاتصالية المسؤولة خلال الفترة المحدد للدراسة كانت محدودة حيث جاءت فئة التعليقات من (0-100) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 74,51% بحوالي 38 منشور في حين أن معدل التعليقات المتوسطة والقوية كان ضعيف بنسبة أقل من 30% لكليهما مجتمعين، هذه النسب جاءت معاكسة لنتائج عدد الإعجابات الأمر الذي يمكن أن يعزى إلى سهولة وسرعة النقر على الإعجاب مقارنة بالتعليق الذي يتطلب وقت وجهد لكتابة تعليق معين حول موضوع المنشور المعروض، وهو الأمر الذي قامت بملاحظته الباحثتين بأن أغلب التعليقات هي تعليقات كتابية حيث تكاد تنعدم الملصقات تماما، كما أن التعليقات ذات التفاعل القوي رافقتها الآلاف من الإعجابات والمشاركات للمنشور، والتي كانت أغلبها منشورات تهتم كل من الجمهور العام والخاص للمؤسسة كالمنشور الخاص بتوفير البنزين بدون رصاص أو توفير مولدات الأكسجين أو دعم الفرق الرياضية، كما يمكن أن نعزو نقص التفاعل كذلك إلى عدم اهتمام شركة سوناطراك بترويج منشوراتها من خلال الدفع لموقع فاييسبوك حتى يصل إلى أكبر عدد ممكن من جماهيرها المستهدفة حيث تشير أحدث البيانات من شركة الاستماع الاجتماعية لاكويز (Locowise) إلى أن متوسط الوصول المجاني لمنشورات صفحة عامة على فاييسبوك يصل إلى 6.4% فقط من معجبي الصفحة بشكل أساسي، وهذا يعني أن 1 من كل 15 من معجبي الصفحة فقط سيشاركون المنشور، فعدم تمكن متبعي الصفحة من متابعة كل ما تنشره شركة سوناطراك يصعب عملية التفاعل والتعليق على ما ينشر.

الجدول 09: يمثل نسبة تفاعل متبعي الصفحة من خلال مشاركة المنشورات الخاصة بمضامين الاتصال المسؤول

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	64,71%	33	50-00 (محدود)	1
الثانية	19,61%	10	100-51 (متوسط)	2
الثالثة	15,68%	08	100 فأكثر (قوي)	3
	100%	51	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثان

نلاحظ أن نتائج الجدول أعلاه جاءت مشابهة لنتائج الجدول (08) حيث كانت نسبة تفاعل متبعي الصفحة من خلال مشاركة المنشورات الخاصة بمضامين الاتصال المسؤول محدودة بنسبة قدرها: 64,71%.

حيث كان هناك نقص كبير في مشاركة المنشورات مقارنة بعدد الاعجابات والتعليقات وكانت المشاركة قوية من خلال المنشورات التي تهم المواطن بصفة مباشرة أما القضايا البيئية والمحافظة على المحيط لم تلقى الراج الكافي على الصفحة والتي يبلغ عدد مشتركها: 179 952 مشترك، هذا النقص الكبير في عملية مشاركة منشورات الصفحة حول المسؤولية الاجتماعية يمكن أن نعزوه إلى طبيعة المضامين المقدمة أو طريقة تقديمها ، حيث تبين الدراسات التي ينشرها فايسبوك أنه على المستوى العالمي، يعيد مستخدم فايسبوك النموذجي مشاركة منشور واحد شهرياً، مما يعني أن عددًا كبيراً من المستخدمين لا يعيد مشاركة أية منشورات على الإطلاق، حيث تشير دراسة أجرتها شركة Locowise على أنماط المنشورات الفاييسبوكية الأكثر تفاعلاً ، تصدر الفيديو هذه الأنماط مع العلم أنه الوحيد الذي حقق نمواً في التفاعل مقارنة مع تراجع بقية أنماط المنشورات منها الصور التي تأتي في المرتبة الثانية والروابط التي تأتي في المرتبة الثالثة والمنشورات النصية التي تحتل المرتبة الرابعة وهو ما يتوافق مع نتائج دراستنا حيث احتل استخدام المؤسسة للفيديو المرتبة الخامسة وهو ما يبرر النقص في التفاعل، كما أن السياسة الجديدة التي فرضها موقع فايسبوك على منشورات الصفحات والتي تحد من نسبة وصولها إلى مشركي الصفحة، حيث تصل فقط إلى نسبة أقل من 1% من المعجبين. فحسب عدد معجبي صفحة شركة سوناطراك فإن منشوراتها لن تظهر إلا لأقل من 2000 من معجبيها. بحيث يصبح وجود باقي المعجبين الذين لم تصلهم المنشورات كعدم وجودهم، وهذا ما يفسر تراجع التفاعل في أغلب الصفحات. (صخري محمد، 2018)

١٧. نتائج الدراسة ومناقشتها

من خلال الدراسة أعلاه توصلت الباحثان إلى مجموعة النتائج التالية:

- ✓ يعتبر موضوع الاتصال المسؤول ومواطنة المؤسسة من المواضيع الهامة والجديدة التي طرحت نفسها مؤخراً في بيئة الأعمال، لتصبح شيئاً فشيئاً من الممارسات الأساسية في ثقافة المؤسسات والتزامها بتحقيق أبعاد التنمية المستدامة ونشر الوعي البيئي. وهذا ما ظهر جلياً في نشاطات مؤسسة سوناطراك التي طبعتها عدة أبعاد وقيم كالمواطنة والمسؤولية والالتزام ومساءلة أعمالها.
- ✓ تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفاييسبوك المنصة الأولى التي يتم اللجوء إليها في التأثير على الجمهور، وذلك لسهولة استخدامها وقلة تكاليفها، وتوفرها على عنصر التفاعلية التي ألغت الحدود باعتبار هذا الموقع هو المفضل لدى الجزائريين، وهذا ما أكدته دراسة قامت بها الشركة المختصة " إمار للبحوث والاستشارات"، حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة أن هناك 13 مليون متصفح يوميًا لمواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، و الفاييسبوك يحتل صدارة هذه المواقع، حيث احتلت منطقة الشرق النسبة الأعلى من حيث استخدام الفاييسبوك بنسبة قدرت بـ 49% متبوعة بالوسط بـ 46% ثم الغرب والجنوب 44% لكل منهما. (واج، 2018)
- ✓ يعتمد القائمون على إدارة صفحة مؤسسة سوناطراك على تنوع الدعائم والوسائل الاتصالية المستخدمة في الترويج والتسويق لرسائلها الاتصالية المسؤولة، وهذا ما لاحظناه عند اطلاعنا على الصفحة حيث وجدنا أنها توظف في نشر منشوراتها وطرح مواضيعها خاصة دمج الوسائط المتعددة (نص + صورة + فيديو + رابط).
- ✓ يستهدف القائمون على إدارة صفحة مؤسسة سوناطراك على الفاييسبوك من خلال منشوراتهم الاتصالية المسؤولة جميع أفراد المجتمع على اختلاف مستوياتهم وفتاتهم، كما تستهدف منشورات المؤسسة كل موظفيها.

✓ تركيز القائمون على إدارة صفحة مؤسسة سوناطراك على الفيسبوك في أغلب منشوراتها على نشر وعرض القضايا والمواضيع التي لها علاقة بمسؤولية ومواطنة المؤسسة أكثر من اهتمامها بالمواضيع الأخرى وهو ما يثبت التزامها ووعيمها الاجتماعي نحو نفسها ونحو المجتمع.

✓ يستهدف القائمون على إدارة صفحة سوناطراك التأكيد على أهداف المؤسسة انطلاقاً من المواضيع والقضايا التي تقوم ببنائها عبر صفحتها الفيسبوكية والتي يتمثل أغلبها في قيم المواطنة المتمثلة في قيم التضامن، الشفافية، التحفيز، المشاركة وغيرها.

✓ تحاول سوناطراك الاندماج في المجتمع المدني من خلال مراعاة اهتمامات المجتمع الجزائري وهذا ما عبرت عليه منشوراتها الاتصالية المسؤولة على صفحتها الرسمية على موقع فايسبوك خلال المدة الزمنية المحددة لهذه الدراسة، حيث ركزت هذه المنشورات على بعدين أساسيين هما:

- البعد الداخلي: يتجلى ذلك من خلال تحسين الخدمات المقدمة للعاملين حيث كانت السبابة لتوفير اللقاحات على مستوى منشئاتها وكذا التوقيع على مختلف الاتفاقيات التي تخدم موظفيها كمدونة الأخلاقيات الجدية والتي تهدف لخلق بيئة عمل آمنة وصحية، وكذا حرصها على الحصول على معياري الإيزو (ISO) الخاصان بالمسؤولية الاجتماعية وتسيير مكافحة الفساد.

- البعد الخارجي: ينعكس في مبادراتها وتدخلها لحل ومعالجة المشكلات التي تحدث في المجتمع الذي تنشط فيه كسرعتها في دعم المستشفيات العامة والخاصة بالمواد الأساسية، وتسخيرها للطائرات التابعة لها لشركة طاسيلي لنقل الحالات الحرجة لعمالها وموظفيها على حد سواء خلال جائحة كورونا، وكذا تقديم العديد من الهبات أبرزها ما قدمته خلال الحرائق التي شهدتها الجزائر في أغسطس 2021، و2022.

✓ تحرص شركة سوناطراك على مشاركة جماهيرها الداخلية والخارجية عبر صفحتها الفيسبوكية على نشر كل ما يتعلق بأنشطتها التضامنية من خلال استعمالها للعديد من الوسائط، وتعبير عن ذلك من خلال عنونة جميع منشوراتها المتعلقة باتصالها المسؤول والتزامها اتجاه المجتمع بهاشتاغ مؤسسة مواطنة أعلى كل منشور بهدف تحسين صورة الشركة وترسيخ المظهر الإيجابي لدى مختلف الأطراف ذوي المصلحة المباشرة وغير المباشرة.

✓ عدم امتلاك شركة سوناطراك لقاعدة جماهيرية كبيرة على صفحتها الفيسبوكية بالرغم أن الصفحة دائمة التحديث والتحيين، وتنتشر بصورة أنية جميع نشاطات الشركة الاجتماعية حيث يصل عدد مشتركها إلى 179 952 مشترك فقط، يتفاعل منهم حوالي 2% فقط أغلبها إعجابات والتي سجلت تفاعل قوي نسبياً مقارنة بالتعليقات وعدد المشاركات والذي كان التفاعل بها محدود ومحتشم.

7. خاتمة:

إن توجه مؤسسة سوناطراك إلى الاعتماد على الاتصال المسؤول إثبات مسؤوليتها الاجتماعية وترسيخ العديد من القيم أهمها قيم المواطنة والتي من شأنها أن تعود عليها بالعديد من الفوائد على المستويين الداخلي والخارجي حيث تساهم في تحسين بيئة ومناخ العمل وكذا حصول المؤسسة على القبول الاجتماعي ضمن المجتمع الذي تنشط فيه. فإيمان شركة سوناطراك بأهمية أن تكون مسؤولة في اتصالاتها وأفعالها يساعدها على الاندماج التام داخل المجتمع، هذا الأخير الذي لن يتحقق إلا من خلال ترويج المؤسسة لهذه الخدمات والمبادرات بالاعتماد على الوسائط المتعددة عبر منصاتها الرقمية على غرار موقع فايسبوك والذي

يعتبر المنصة المثلى لتسويق صورة المؤسسة من خلال عرض ومشاركة كل ما تقدمه في هذا الجانب كون المسؤولية الاجتماعية ترتبط بمفاهيم أساسية كمشاركة المجتمع المدني بمختلف القرارات وكذا تبني مبادئ الشفافية والصدق الأمر الذي يزيد من الترابط الاجتماعي والشعور بالعدالة الاجتماعية من خلال مساعدة الدولة في دعم مختلف الأنشطة الاجتماعية وغيرها وهو ما تم الوقوف عليه في هذه الدراسة خلال المدة الزمنية المحددة والتي عرفت العديد من المنشورات الخاصة بمسؤولية سوناطراك الاجتماعية اتجاه عمالها أو اتجاه المجتمع المدني حيث فاق تعداد هذه المنشورات 60% عنونت جميعها بعبارة مؤسسة مواطنة في إشارة لاحترام الشركة لقيم المواطنة والتضامن الجزائرية ومساهمتها الفاعلة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال تخفيف العبء على الدولة من خلال أنشطة الدعم المقدمة من طرفها في العديد من المجالات.

وقد قامت الباحثتان باقتراح جملة من التوصيات والتي من شأنها أن تساعد على ترسيخ قيم المواطنة لدى الشركات الاقتصادية عامة والشركات النفطية خاصة والذي من شأنه أن يثبت التزامها بمبادئ المسؤولية الاجتماعية اتجاه مواردها البشرية وكذا المجتمع الذي تنشط فيه، ومن بين هذه الاقتراحات نذكر:

✓ شركة سوناطراك بحاجة إلى النظر في سياستها فيما يتعلق بصفحتها على موقع فايسبوك لمعالجة مشكل نقص التفاعل، وذلك من خلال إعادة صياغة محتوياتها وخلق طرق عرض مبتكرة وكذا الدفع لموقع فايسبوك لسماح بعرض منشوراتها على جميع جماهيرها سواء كانوا مشتركين على الصفحة أم لا بغية الوصول إلى أكبر عدد من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر والذي بلغ عددهم أكثر من 23 مليون مشترك حسب التقرير الرقمي للجزائر لسنة 2021، وذلك من أجل تحقيق التفاعل المرجو.

✓ اعتماد مبادئ المسؤولية الاجتماعية ضمن الإستراتيجية العامة للمؤسسة بتخصيص خلية خاصة بها تعنى بمتابعة نشاطات المؤسسة والحرص على تطبيقها لمبادئ المسؤولية الاجتماعية.

✓ تطبيق مبدأ الجزاء والعقاب لكل من يخل بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على مستوى المؤسسات الاقتصادية الأمر الذي يعطي مصداقية أكبر للمؤسسة وحرصها على تحمل المسؤولية اتجاه المجتمع المدني.

✓ تطوير الشراكات والاستفادة من خبرات المؤسسات المواطنة والرائدة في هذا المجال من أجل تفعيل دور المؤسسات اتجاه المجتمع الذي تنشط فيه

✓ عدم الاعتماد على دعيمة اتصالية وحيدة للتسويق لأفكار ومبادئ المسؤولية الاجتماعية فقط، وإنما ضرورة مساهمة وسائل الإعلام من خلال الندوات والمؤتمرات، المعارض والأبواب المفتوحة للحديث عن المسائل المتعلقة بأهمية المشاركة الفعالة للشركات الاقتصادية اتجاه المجتمع وحرصها على دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية وكذا الحفاظ على الموروث الثقافي للمجتمع المحلي.

✓ تقديم تحفيزات مادية ومعنوية للمؤسسات الاقتصادية التي تثبت التزامها وحرصها على تطبيق مبادئ وأبعاد المسؤولية الاجتماعية.

✓ ضرورة تأهيل الموارد البشرية من خلال الدورات التدريبية والتكوينية في مجال تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية وكيفية الترويج لها إعلاميا.

VI. الإحالات والمراجع:

- المؤلفات:
- نعمة عباس الخفاجي، طاهر محسن الغالبي، قراءات في الفكر الإداري المعاصر، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008)، الصفحة 12.
- محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، (الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2007)، الصفحة 18.
- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015)، الصفحة 89.
- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، الصفحة 64.
- العربي دخموش، إقتصاد المؤسسة، (الجزائر: منشورات جامعة قسنطينة، 2001)، الصفحة 03.
- مصطفى عشوي، أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، (الجزائر: د.د.ن، 1992)، الصفحة 11.
- سولفيان جون وآخرون، مواطنة الشركات: مفهوم المواطنة وتطبيقاته في مجال الأعمال، (مصر: مركز المشروعات الدولية الخاصة، 2009)، الصفحة 08.
- عماد الدين أنور، نورا محمد، المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية: دراسة تطبيقية، (القاهرة: بحث مقدم إلى مركز المديرين المصري لمسابقة الأبحاث السنوية، 2010)، الصفحة 08.
- سعد الحاج بن جخل، ثلاث مناهج لبحث علمي رائد، (عمان: دار البداية للنشر والتوزيع، 2018)، الصفحة 14.
- **Mouvement des entreprises de France « MEDEF », développement durable et PME, cahier élaboré dans le cadre du comité du développement durable, juin 2003, p 04.**
- المقالات:
- عادل جربوعة، سميرة كنفى، إستراتيجية الاتصال المسؤول كمسعى لتحقيق التنمية في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، مجلة تنوير للدراسات الأدبية والإنسانية، المجلد 02، العدد 02، 2018.
- مهري شفيقة، التوجه من الإعلام البيئي إلى الاتصال المسؤول في إطار التنمية المستدامة لدى المؤسسة الاقتصادية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 11، العدد 02، 2014.
- المواقع:
- من يتساءل عن تراجع التفاعل في الكثير من الصفحات، أصخري محمد، مقال منشور بتاريخ: 2018/10/30، متاح على الموقع: <https://www.politics-dz.com>، تم الاطلاع عليه بتاريخ (2021/07/29)، على الساعة 22:55.
- واج، الانترنت في الجزائر: 13 مليون متصفح والفايسبوك في الصدارة، مقال منشور بتاريخ: 2018/04/15، متاح على الموقع: www.elkhabar.com، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/07/29، الساعة: 15:30.