

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لجمعيات حماية البيئة

دراسة تحليلية لصفحة جمعية Green bike لولاية عنابة على الفيسبوك

The role of social networking sites in promoting social responsibility activities of
environmental protection Associations

An analytical study of the facebook page of the Green Bike association of the state of
Annaba

بوالصوف مريم¹ ، قرناني ياسين²

¹ جامعة محمد لمين دباغين-سطيف2-(الجزائر)، مخبر المجتمع الجزائري المعاصر،

m.boussouf@univ-setif2.dz

² جامعة محمد لمين دباغين-سطيف2-(الجزائر)، مخبر المجتمع الجزائري المعاصر،

y.kernani@univ-setif2.dz

تاريخ النشر: 2021/06/23

تاريخ القبول: 2021/05/26

تاريخ الاستلام: 2021/05/05

ملخص:

جاءت هذه الدراسة بغية الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها جمعيات حماية البيئة، انطلاقا من التساؤل الرئيسي التالي: ماهو دور الفيسبوك في الترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لجمعية green bike لولاية عنابة؟ وتم الاعتماد على المنهج الوصفي وعلى تحليل المحتوى كأداة أساسية لجمع البيانات، وشملت عينة التحليل 36 منشورا على صفحتها الرسمية على الفيسبوك في الفترة الممتدة من شهر جانفي 2021 إلى شهر مارس 2021. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: توظف جمعية green bike صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك للتعريف بأنشطتها ونشر الوعي بين المواطنين بضرورة المساهمة في حماية البيئة ونظافة المحيط وتنمية حس المشاركة وروح المسؤولية ونشر ثقافة المحافظة على البيئة وتسويق صورة راقية عن الجمعية وأنشطتها.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، الترويج، البيئة، المسؤولية الاجتماعية.

Abstract:

This study aims to revealing the role of social networking sites in promoting the activities of social responsibility practiced by environmental protection Associations. Based on the following main question: What is the role of facebook in promoting the activities of social responsibility of the green bike association in the state of Annaba?. the study relied on descriptive approach. and content analysis was used as a tool for collecting data. The analysis sample included 36 publication on its official facebook page from January2021 to March2021. The study reached a set of results the most important of which are: the Green Bike Association employs its official facebook page to define its activities, spreading the culture of preserving the environment , and marketing an upscale image of the association and its activities.

Key words: social networking sites, facebook , promotion, environment, social responsibility.

* المؤلف المرسل

1. مقدمة:

أصبحت لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في تفعيل عمل مؤسسات المجتمع المدني، نظرا لما تتميز به من خصائص ومزايا جعلتها من أنجع الوسائل الاتصالية لتحقيق أهدافها وإيصال أنشطتها والتعريف بها. فالعمل الجماعي له دور فعال في المجتمع سواء على الصعيد الإنساني، الاجتماعي، البيئي... من خلال تقديم خدمات ذات أهمية كبيرة كالمساعدات، حل المشكلات، القيام بحملات توعوية، مساعدة الفئات المحتاجة...مما يساهم في نشر ثقافة التطوع وتدعيم مفهوم وممارسات المسؤولية الاجتماعية بهدف تطوير حياة الأفراد وتنمية المجتمع وترقيته. ويعد البعد البيئي بعدا أساسيا للمسؤولية الاجتماعية خصوصا في ظل الاهتمامات المتزايدة بالقضايا الايكولوجية وتفاهم المشكلات المرتبطة بالبيئة. مما أدى إلى بروز هيئات وجمعيات تهتم بالمحافظة على البيئة وتحسين المحيط المعيشي وحماية الطبيعة وصحة المواطن من خلال مختلف البرامج والمبادرات

والحملات التوعوية والتحسيسية." فبرامج التحسيس والتوعية البيئية على اختلاف صورها ومستوياتها تسعى إلى بناء وتكوين أفراد واعين ومتفاعلين مع القضايا البيئية المحيطة بهم وبشكل مستمر يجعل من الاهتمام بالبيئة سلوكا عاما يعبر عن فعالية الفرد وإسهامه في الصالح العام للمجتمع ككل" (دعموش، ص143). وتعتمد هذه الجمعيات في تنفيذ استراتيجياتها على وسائل الاتصال المختلفة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بأنشطاتها وبرامجها، أهدافها وخططها المستقبلية. ومن الجمعيات التي تنشط في هذا المجال عبر موقع الفيسبوك جمعية green bike لولاية عنابة حيث تسعى إلى ترسيخ ثقافة بيئية ونشر الوعي لدى المواطن بضرورة المشاركة في المحافظة عليها. وهو ما يدفعنا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي : ماهو دور الفيسبوك في الترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لجمعية green bike لولاية عنابة؟

2. تساؤلات الدراسة

-كيف توظف جمعية green bike صفحتها الرسمية على الفيسبوك لايصال أنشطتها الاجتماعية في مجال حماية البيئة والمحافظة عليها؟

-ماهي أساليب عرض منشورات جمعية green bike على صفحتها الرسمية في موقع الفيسبوك ؟

-ماهي مختلف نشاطات الجمعية في مجال حماية البيئة والمحافظة عليها؟

-ماهي القيم التي تحاول جمعية green bike إيصالها من خلال منشوراتها في صفحتها الرسمية على الفيسبوك؟

3. أهداف الدراسة

-التعرف على كيفية توظيف جمعية green bike لصفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك لإيصال أنشطتها الاجتماعية في مجال المحافظة على البيئة وحمايتها.

-التعرف على أساليب عرض منشورات جمعية green bike على صفحتها الرسمية في موقع الفيسبوك.

-التعرف على مختلف نشاطات الجمعية في مجال حماية البيئة والمحافظة عليها.

-التعرف على القيم التي تحاول جمعية green bike إيصالها من خلال منشوراتها في صفحتها الرسمية على الفيسبوك.

4. أهمية الموضوع

-الدور المحوري الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة عمليات الاتصال والتواصل بين المؤسسات و جماهيرها المختلفة، إذ أصبحت ركيزة أساسية في تنفيذ استراتيجياتها وسياساتها الاتصالية وإيصال أنشطتها والتعريف بها.

-أهمية أنشطة المسؤولية الاجتماعية في تنمية المجتمع وترقيته.

-أهمية استعانة جمعيات حماية البيئة بمواقع التواصل الاجتماعي للتعريف ببرامجها وأنشطتها في المجتمع لنشر وتوسيع ثقافة المحافظة على نظافة البيئة وحمايتها .

-الانعكاسات الايجابية لتبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية على الفرد والمجتمع ككل.

5. الدراسات السابقة

دراسة كونددة (2018) بعنوان التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، قراءة في صفحات الفيسبوك لبعض الجمعيات الخيرية الجزائرية، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن آليات ممارسة العمل التطوعي وطريقة تسويقه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تقديم قراءة تحليلية لبعض صفحات الفيسبوك الخاصة بالجمعيات الخيرية الجزائرية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الجمعيات الخيرية كمثل عن المجتمع المدني تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسويق الاجتماعي لنشر أعمالها التطوعية الخيرية، المتجسدة في الإعلانات التوعوية والصور المعبرة والنداءات الإغاثية، بهدف تشجيع الفرد على المشاركة في الأعمال التطوعية.

دراسة بوترة وبوقروز(2017)، بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي والعمل التطوعي الشباني: جمعية ناس الخير(عنابة) نموذجاً، هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في زيادة وتفعيل العمل التطوعي، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وشملت عينة الدراسة 22 فرداً في فوج ناس الخير لولاية عنابة، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي فتحت المجال أما الشباب الجزائري لتقديم خدمات وأعمال تطوعية في المجتمع، وتبادل الأفكار وإيجاد حلول للمشكلات وغرس ثقافة العمل التطوعي باعتبارهم أهم شريحة في المجتمع.

دراسة بدري(2021)، بعنوان التدخل المبني لطريقة تنظيم المجتمع لتنمية اتجاهات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي نحو التطوع الإلكتروني، هدفت الدراسة إلى قياس عائد برنامج التدخل المبني لطريقة تنظيم المجتمع لتنمية اتجاهات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي نحو التطوع الإلكتروني، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بالإضافة إلى المنهج شبه التجريبي، واستخدمت استمارة الاستبيان للدراسة الاستطلاعية ومقياس اتجاه مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة دالة إحصائية بين التدخل المبني لطريقة تنظيم المجتمع وتنمية اتجاه مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي نحو التطوع الإلكتروني، وذلك لما تمتلكه من مبادئ واستراتيجيات وأدوار ومهارات وأدوات فنية.

6. الإجراءات المنهجية للدراسة

1.6 منهج الدراسة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، لتحقيق الهدف منها وهو التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لجمعية حماية البيئة.

2.6 مجتمع البحث وعينة الدراسة: اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية من خلال تحليل منشورات جمعية green bike لولاية عنابة على صفحتها الرسمية على الفيسبوك، حيث شملت عينة التحليل 36 منشورا للجمعية في الفترة الممتدة من شهر جانفي 2021 إلى شهر مارس 2021 ونظرا لكثرة المنشورات فقد تم اختيار منشور في بداية الأسبوع وآخر في منتصف الأسبوع وآخر في نهاية الأسبوع لمدة ثلاثة أشهر.

3.6 أداة جمع البيانات: اعتمدنا في دراستنا على تحليل المضمون كأداة أساسية لجمع البيانات وتم تقسيم وحدات التحليل وفئات التحليل إلى مايلي:

أ-وحدة التحليل: اعتمدنا على وحدة الموضوع، باعتباره الأنسب في دراسة هذا الموضوع.

ب-فئات التحليل

-فئات الشكل كيف قيل؟

1-عدد مرات النشر اليوم: مرة، مرتين، ثلاث مرات، أربع مرات فأكثر.

2-أسلوب عرض المحتوى: نص – صورة- نص وصورة- نص زائد فيديو-فيديو.

3- فئة اللغة: عربية فصحي- فرنسية – انجليزية- عربية عامية و فصحي- مزيج عربية انجليزية.

4-فئة نوع الصور من حيث الديناميكية: ثابتة، متحركة

- فئات المضمون: ماذا قيل؟

5-فئة مواضيع المنشورات: مبادرات، حملات توعوية، تنظيف الشواطئ والغابات، تنظيف المنشآت الرياضية، الجمعية في وسائل الإعلام.

6-فئة أهداف المنشورات: تسويق الصورة، إعطاء معلومات، توعية، التحفيز، غرس قيم.

7- فئة القيم الاجتماعية: التعاون، التحفيز، المشاركة.

8- فئة الجمهور المستهدف:الجمهور العام، الرياضيين، المتطوعين.

7. مفاهيم الدراسة

1.7 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي: مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية (world wide web)، حيث تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات. وجاء تعريف الشبكات الاجتماعية كخدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين (العلي، 2015، ص122).

يعرفها زاهي راضي بأنها: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (بوزادية، 2019، ص73). ويمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: مواقع إلكترونية تقدم خدمات اجتماعية لمستخدميها لأغراض التواصل الإنساني والاجتماعي، تؤسسها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء وتبرمجها لخدمة تكوين صداقات أو البحث عن هوايات واهتمامات مشتركة، وصور وأفلام وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتبادلونها فيما بينهم (حلي، 2013، ص103-104). كما تعرف على أنها: المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروفة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام. وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت (إبراهيم، 2017، ص68).

2.7 مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من المفاهيم الجديدة ولازال لم يتفق على تعريفه تعريفا دقيقا وعلميا. ويعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة مع غموضه مفهوما جديدا لازال في طور النمو والإيضاح، وقد أعطاه كل باحث تعريفا مختلفا حسب اختلاف موارده وتخصصاته وما

زاد في غموضه أن كلمة اجتماعية ذات مفهوم واسع ومشتت(خياطي،2017،ص40). يعرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية: على أنها التزام المؤسسات بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع المستخدمين، عائلاتهم، الجماعات المحلية، والمجتمع ككل، لأجل تحسين نوعية حياتهم والتي تخدم معا الأعمال والتنمية(منيش ومقراني،2018،ص449). والمسؤولية الاجتماعية هي نظرية أخلاقية بأن أي كيان سواء كان منظمة أو فردا يقع على عاتقه العمل لمصلحة المجتمع ككل...للحفاظ على التوازن ما بين الاقتصاد والنظام البيئي) أو النظام الايكولوجي) والاجتماعي(سليمان،<https://borhansoliman.com>). ويضمن المجلس الاقتصادي والاجتماعي الهولندي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في عنصرين اثنين(منيش ومقراني، 2018،ص449):

-كفاية تركيز المؤسسة على مساهمتها في رفاهية المجتمع على المدى الطويل.

-العلاقة مع أصحاب المصالح والمجتمع عموما.

-مفهوم الترويج: يعد الترويج نشاط اتصالي ويعرف بأنه: التنسيق بين الجهود في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة. ويعرف الترويج عبر الانترنت بأنه: عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع عبر شبكة الانترنت لإثارة الجمهور للتعامل مع هذه المؤسسة، أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المؤسسات(هتيمي،2015،ص34). ويعرف الباحثون في علم الاتصال التفاعلي الترويج عبر الانترنت والاتصالات التسويقية الالكترونية على أنه: الإمكانية التي تسمح لشخص أو عدة أشخاص من الاتصال بشكل تفاعلي مثل مرسل مستقبل مع شخص أو عدة أشخاص أو مع آلة في وقت حقيقي(حالة الموقع الالكتروني) أو في وقت لاحق كما هو الحال في البريد الالكتروني(شلالي وبودي،2018،ص84).

التعريف الإجرائي: الترويج هو الجهود التي تقوم بها جمعية green bike عبر صفحتها على موقع الفيسبوك للتعريف وإيصال مختلف أنشطتها في مجال حماية البيئة والمحافظة عليها وخلق القبول لها وحث المواطن على العمل التطوعي لتنمية المجتمع.

8. الإطار النظري للدراسة

1.8 مواقع التواصل الاجتماعي: خصائصها، أهميتها، وعلاقتها بممارسة النشاط الجماعي

أ. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص محددة نذكر منها (الشاعر، 2015، ص67):

-شاملة: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغى من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع فرد في الغرب، من خلال الشبكة بكل سهولة.

-التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك. فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

-تعدد الاستعمالات: مواقع التواصل سهلة ومرنة، ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم والعالم لبث علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء وأفراد المجتمع للتواصل وهكذا.

-سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين.

-اقتصادية في الوقت والجهد والمال: في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو جماعة دون أخرى.

ب. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

تبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في (شطانوي، 2020، ص61-62):

- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس وشرائح المجتمع.
- حرية التعبير عن الآراء والأفكار والمعتقدات السياسية والدينية.
- تبادل الأفكار والآراء والخبرات والمعلومات.
- القدرة على إدارة الحوار وتقبل النقد من الآخرين
- سهولة الوصول للمنشور من الموضوعات.
- إمكانية الحصول على الكلمات والأوقات الكافية بعكس الحوارات الحية التي لا تستطيع أن تقدم رأيك كاملاً.

ج-مواقع التواصل الاجتماعي وممارسة النشاط الجماعي

يعتبر التواصل مع أفراد المجتمع من أهم مقومات نجاح العمل الجماعي أو التطوعي عموماً، فإن مواقع التواصل الاجتماعي بفضل خاصيتها التفاعلية والتواصلية، تمكن المؤسسات الجمعوية من متابعة آراء ومقترحات المتواصلين معها، مما يساعد على تطوير أداءها وتحسين برامجها الاتصالية، خاصة إذا تمت دراستها ضمن استراتيجيات واضحة وهادفة (حدادي، 2018، ص112). ومن أهم فوائد اعتماد الجمعيات التطوعية على مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي (محمدي وبحري، 2020، ص38):

-توفير آليات وسبل عديدة تمكن المؤسسات العاملة في مجال العمل التطوعي من تنسيق أعمالها ونشاطاتها بآليات تشبيك وتنسيق سريعة وبذلك توفر الوقت والجهد والتكلفة، التي تقتضيها هذه النشاطات التطوعية.

-التعريف بالجمعية وبأهمية العمل التطوعي الذي تمارسه على نطاق واسع.

-المشاركة بخبر أو صورة للفعاليات أو النشاطات أو الخدمات التي تقدمها الجمعية لجذب اهتمام المستخدمين وتعزيز نشاطات الجمعية.

-وضع الصورة مع الخبر أو تضمين وسائط أخرى في المحتوى (فيديو، انفوجرافيك)، فالوسائط المتعددة تزيد من تفاعل المتابعين سواء بالرد أو بالإعجاب، أو إعادة المشاركة.

-القيام باستفتاءات واستطلاعات لمعرفة اتجاهات وآراء المستخدمين نحو أداء الجمعية ونشاطها، وإجراء بحوث تقويمية لصورة الجمعية لدى الجمهور، وتحديد مدى الرضا على أداء الجمعية في مختلف قطاعاتها من أجل تحسين الخدمات المقدمة ومعرفة الأولويات في هذه الخدمات.

2.8 المسؤولية الاجتماعية: مجالاتها، فوائدها

أ. مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

يمكن إيجاز أهم مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في الجدول الموالي:

الجدول(01): يمثل نطاق المسؤولية الاجتماعية

الجانب	الالتزامات
الثقافي	-دعم التطور الثقافي والحضاري. -نشر ثقافة الالتزام بالأنظمة والقوانين في المجتمع. -تعزيز الثقافة الوطنية والتاريخية ودعم التواصل الثقافي العالمي.
الاجتماعي	-احترام الأنظمة والقوانين والثقافات المختلفة. -تعزيز القيم الأخلاقية والتكافل الاجتماعي. -مواجهة الكوارث والأزمات. -دعم الأنشطة الرياضية والصحية.
البيئي	-الممارسة البيئية الصحيحة في العملية الإنتاجية. -تطوير بيئة العمل. -الالتزام البيئي على المستوى المحلي والعالمي.
الاقتصادي	-دعم الأنشطة الاقتصادية الاجتماعية. -الالتزام بالأنظمة والقوانين في ممارسة العملية الاقتصادية.

-الاهتمام بالموظفين(التدريب، مبدأ تكافؤ الفرص، المساواة).	
-الالتزام بالقوانين المحلية والدولية أثناء ممارسة النشاط الاقتصادي	القانوني
-الشفافية في نشر التقارير للإطلاع عليها	

المصدر: مقدم وهيبة، 2013/ 2014، ص83.

ب. فوائد المسؤولية الاجتماعية

يمكن تلخيص بعض فوائد المسؤولية الاجتماعية فيما يلي(الشميمري والمبيريك، 2019، ص34):

-تعزيز مفهوم التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع، ودعم شعور الانتماء من قبل بعض شرائحه من أصحاب الاحتياجات الخاصة.

-المساهمة في التوازن والاستقرار الاجتماعي لسيادة العدالة وتكافؤ الفرص بين مواطنيه.

-زيادة الوعي بفوائد التعاون والتعاقد بين منظمات المجتمع وأفراده بمختلف مصالحهم.

-المساهمة بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية وزيادة وعي الشعوب بممارسة الرقابة المجتمعية.

-نشر الفضيلة والمبادئ السامية بين أفراد المجتمع .

3.8 الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية:

يعتمد الترويج في أداء رسالته على الاتصال الفعال، والذي يرمي إلى بناء جسر من التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل تسعى عن طريقه المؤسسة إلى تقديم المعلومات والأفكار...وتنشيط الطلب على سلع وخدمات المؤسسة(هتيمي، 2015، ص34-35). ولا بد أن تتضمن إستراتيجية الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الأبعاد التالية(فولي، 2019، ص49):

-تحليل وفهم الإطار الخاص الذي تعمل فيه المؤسسة، والذي تتم في ضوئه جميع الاتصالات وهي المجتمع أو البيئة بكل أبعادها السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

-تحديد الأهداف المرغوبة من اتصالات المؤسسة.

-تصميم ووضع إستراتيجية للاتصالات الخاص ببرامج المسؤولية الاجتماعية وفقا لأهداف

المؤسسة وأهداف برامج المسؤولية الاجتماعية.

9. الجانب التحليلي: تحليل فئات الشكل وفئات المضمون

جدول(01):يوضح عدد مرات النشر في اليوم في الصفحة الرسمية لجمعية green bike.

عدد مرات النشر في اليوم	التكرار	النسبة
مرة	3	8.33%
مرتين	2	5.55%
ثلاث مرات	10	27.77%
أكثر من أربعة مرات	21	58.33%
المجموع	36	100%

يوضح الجدول الموالي عدد مرات النشر في اليوم لجمعية green bike حيث جاءت أربعة مرات فأكثر بنسبة 58.33% تليها ثلاث مرات بنسبة 27.77%، أما مرة واحدة فنسبة 8.33%، والملاحظ أن الجمعية تنشر بصفة يومية عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك ويصل عدد منشوراتها لأكثر من أربعة في اليوم وهو ما عبرت عنه نسبة 58.33% وهذا راجع إلى عدد ونوعية الأنشطة اليومية التي تقوم بها في مجال حماية البيئة والمحافظة عليها وكذلك أهمية وقيمة المحتويات المنشورة بالنسبة للجمعية ومدى مساهمتها في تحقيق أهدافها. ورغبة منها في إحداث الأثر لدى الجمهور المستهدف وخلق انطباعات ايجابية نحوها وتوفير لهم المعلومات اللازمة لتكوين آراءهم وانطباعاتهم نحو الجمعية وأعمالها ومشاركتهم فيها. فالمؤسسات الغير ربحية تحتاج إلى وجود نشط عبر الانترنت للحفاظ على

الاتصال بجمهورها المستهدف. من خلال الاستفادة من قوة وسائل التواصل الاجتماعي وحسن توظيفها في إستراتيجيتها الاتصالية مما يساهم في زيادة عدد المتابعين والداعمين لها وتوسيع نطاق نشاطها (<https://digitalmarketinginstitute.com>).

جدول رقم (02): يوضح أسلوب عرض محتوى المنشورات في الصفحة الرسمية لجمعية green bike.

النسبة	التكرار	أسلوب العرض
/	/	نص
/	/	صورة
/	/	فيديو
%25	9	نص+فيديو
%75	27	نص+صورة
%100	36	المجموع

يوضح الجدول الموالي أساليب عرض محتوى المنشورات الخاصة بالجمعية، حيث كانت نسبة أسلوب عرض المنشورات اعتمادا على النص زائد صورة 75% ونسبة 25% نص زائد فيديو. وتعتمد الجمعية في منشوراتها على النص من خلال شرح كل ما تقوم به. بالإضافة إلى الصور والفيديوهات التي تبرز وتوثق أنشطتها. والملاحظ اعتماد الجمعية في منشوراتها بدرجة كبيرة على النص والصورة وهو ما عبرت عنه نسبة 75 % لأهمية الاعتماد على النص في شرح مضمون أي رسالة اتصالية وتحقيق هدفها في تسهيل الفهم لدى المستخدم ومتابع محتويات صفحتها على الفيسبوك . كما أن الصورة المرافقة للنص تكون أكثر توثيق وتوضيح وإبراز للنشاطات الفعلية للجمعية وجهودها. فالصورة لها القدرة على جذب الانتباه والتأثير كما أنها من أكثر الوسائل فاعلية في ترسيخ المحتويات والمضامين المنشورة أكثر من النص. ويظهر ذلك من خلال تفاعل الجمهور مع الصور في منشوراتها كالإعجاب، التعليق والمشاركة.

جدول رقم (03): يوضح اللغة المستخدمة منشورات جمعية green bike

النسبة	التكرار	فئة اللغة
86.11%	31	عربية فصحي
/	/	فرنسية
/	/	انجليزية
5.55%	2	مزيج (عربية+عامية)
8.33%	3	مزيج (عربية+انجليزية)
100%	36	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ اعتماد الجمعية في عرض منشوراتها على اللغة العربية الفصحى بصفة أساسية بنسبة 86.11%. حتى يكون المحتوى واضح ومفهوم لمختلف الفئات التي تتابع منشورات الجمعية على الفيسبوك. أما المزيج اللغوي فهو محدود يقتصر في شعارات أو مصطلحات سواء بالعامية أو الانجليزية أين يتم وضع رمز الهاشتاغ (#) أمام الكلمة أو الجملة فتظهر بلون مغاير لجذب الانتباه والتأثير في الجمهور المستهدف وإقناعه بالقيام بالسلوكات التي تهدف الجمعية إلى ترسيخها لدى أفراد المجتمع،

جدول رقم(04) يوضح نوع الصور من حيث الديناميكية على الصفحة الرسمية لجمعية green bike.

النسبة	التكرار	الصور من حيث الديناميكية
100%	27	ثابتة
/	/	متحركة
100%	27	المجموع

يوضح الجدول الموالي طبيعة الصور من حيث الديناميكية التي تعتمد عليها جمعية green bike في عرض منشوراتها على الفيسبوك على الصور الثابتة بنسبة 100%، ويعود الاعتماد عموما في المنشورات على الصور لقدرتها على إثارة الانتباه وكذلك تأكيد لمختلف النشاطات التي تقوم بها الجمعية في مجال المحافظة على البيئة بالإضافة إلى وضع عدد كبير من الصور الثابتة في المنشور الواحد وسهولة نشرها ومشاركتها وتحميلها.

جدول رقم (05): يوضح مواضيع منشورات جمعية green bike

النسبة	التكرار	مواضيع المنشورات
22.22%	8	مبادرات
30.55%	11	حملات تحسيسية
22.22%	8	تنظيف الشواطئ والغابات
11.11%	4	تنظيف المنشآت الرياضية
13.88%	5	الجمعية في وسائل الإعلام
100%	36	المجموع

يوضح الجدول الموالي مواضيع منشورات جمعية green bike عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك حيث جاءت الحملات التحسيسية في المرتبة الأولى بنسبة 30.55% من خلال التوعية بضرورة تنظيف المحيط والمحافظة عليه باعتبارها مسؤولية الجميع حيث استخدمت الجمعية أساليب متنوعة في التوعية بهدف الوصول إلى التغيير الايجابي في سلوكيات أفراد المجتمع كالتحديات والمبادرات وهو ما عبرت عنه نسبة 22.22% مثل مبادرة green kids والتأثير بالقدوة باعتبار أن الأطفال يتأثرون بسلوكيات وممارسات الكبار فتربية الطفل في محيط يهتم بالبيئة سينعكس في سلوكه وترسيخ ثقافة الحس البيئي للأجيال القادمة لتحقيق أهداف بعيدة المدى. كما قامت بالتحسيس بالمخاطر التي قد يتعرض لها المواطن خصوصا في فصل الشتاء وتقديم الإرشادات كضرورة تفقد أجهزة التدفئة والحرص على التهوية، كما ظهر اهتمام الجمعية بتنظيف الشواطئ والغابات

بنسبة 22.22% للحفاظ على المظهر الجمالي للطبيعة في ولاية عنابة وترك انطباع جيد ونظرة ايجابية لدى الزائرين. أما الجمعية في وسائل الإعلام فتظهر من خلال عرض ما تتداوله الصحف عن أخبار الجمعية وتغطيتها لنشاطاتها وهو ما عبرت عنه نسبة 13.88%، أما تنظيف المنشآت الرياضية فبنسبة 11.11% من خلال مشاركة اللاعبين القدامى في تنظيف الملاعب وكذلك مساهمة كل رياضي في ترك المنشأة الرياضية نظيفة وهي مبادرة أطلقتها الجمعية تحت شعار رياضي نظيف في منشأة رياضية نظيفة .

جدول رقم(06) يوضح أهداف المنشورات جمعية green bike .

النسبة	التكرار	أهداف المنشورات
22.22%	8	بناء الصورة
11.11%	4	إعطاء معلومات
25%	9	توعية
27.77%	10	تحفيز
13.88%	5	غرس قيم
100%	36	المجموع

يوضح الجدول الموالي أهداف منشورات الجمعية حيث جاء التحفيز في أول مرتبة بنسبة 27.77%، إذ تسعى الجمعية من خلال منشوراتها إلى تشجيع وتحفيز المواطنين على ضرورة المشاركة والمساهمة في حملات النظافة والمحافظة على جمال المحيط، من خلال استخدام العبارات التحفيزية مثل ليست قمامتي لكنه وطني، جوهر التربية القدوة، حب بلادك بالفعل وليس بالكلام.... أما التوعية فبنسبة 25%، وبناء الصورة بنسبة 22.22% من خلال خلق انطباعات واتجاهات ايجابية نحو الجمعية وأنشطتها وبناء مكانة متميزة لها في أذهان الجماهير.

جدول رقم(07):يوضح القيم في منشورات جمعية green bike.

القيم	التكرار	النسبة
التعاون	9	%25
المواطنة	10	%27.77
المشاركة	17	%47.22
المجموع	36	%100

يوضح الجدول الموالي القيم في منشورات الجمعية حيث جاءت قيمة المشاركة في أول مرتبة بنسبة %47.22 ، تليها المواطنة بنسبة%27.77، أما التعاون فنسبة 25 %، وكلها تهدف إلى ترسيخ ثقافة بيئية زنشر الوعي لدى المواطن. فالعمل التطوعي هو أحد ركائز المجتمع المدني الحديث، حيث يقوم على المشاركة الايجابية لمختلف التنظيمات بما فيها الجمعيات البيئية من خلال القيام بالحملات التطوعية لنظافة وتزيين المحيط، وغرس قيم التعاون وانجاز بعض الأهداف العادية المتكررة بالحياة اليومية للسكان مثل أعمال النظافة حيث تخضع مشاركة المواطنين في مثل هذه الأنشطة إلى الإحساس بالمسؤولية اتجاه البيئة(قريد وخشمون،2020،ص298).

جدول رقم(08):يوضح الجمهور المستهدف من طرف جمعية green bike.

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة
الجمهور العام	23	%63.88
الرياضيين	11	%30.55
المتطوعين	2	%5.55
المجموع	36	%100

يوضح الجدول الموالي الجمهور المستهدف من منشورات جمعية حيث جاء الجمهور العام بنسبة%63.88، أما الرياضيين فنسبة %30.55، ونسبة%5.55 للمتطوعين. والملاحظ أن أغلب منشورات الجمعية موجهة للجمهور العام لأن محتوى الصفحة قد يطلع عليه ويتابعه أي مستخدم للفيسبوك يتعرف من خلالها على الجمعية

وأنشطتها مما قد يخلق الدافع لمشاركة الجنعية في أعمالها أو الإنخراط فيها، أما جمهور الرياضيين من خلال مبادرة أطلقها الجمعية لتنظيف المنشآت الرياضية والمحافظة عليها تحت شعار رياضي نظيف في منشأة رياضية نظيفة.

خاتمة

جمعيات حماية البيئة كغيرها من المؤسسات الأخرى استفادت من مزايا مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أعمالها والتعريف بها وحث المواطنين على مشاركتها أنشطتها، وخلق الانطباعات الايجابية نحوها. فالاهتمام بنظافة المحيط والبيئة والالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية يساهم في بناء صورة ذهنية طيبة عن الجمعية في ذهن المواطن وتطوير أعمالها واستقطاب المتطوعين إليها. ومن خلال دراستنا التحليلية توصلنا إلى النتائج التالية:

-توظف جمعية green bike صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك للتعريف بأنشطتها ونشر الوعي بين المواطنين بضرورة المساهمة في المحافظة على البيئة وحمايتها.

-تعتمد الجمعية في نشر محتوياتها على الصورة والنص بالدرجة الأولى بالإضافة إلى النص والفيديو لما لهما من قوة التأثير وجلب انتباه أكبر عدد من الأفراد من مختلف شرائح المجتمع .

-ترتكز نشاطات الجمعية على حملات التوعية والتحسيس بالإضافة إلى المبادرات والتحديات لاستقطاب المواطنين وحثهم على المشاركة في أنشطتها.

-تهدف الجمعية من خلال منشوراتها إلى تحفيز المواطنين وتنمية روح المسؤولية ونشر ثقافة المحافظة على البيئة.

-تسعى الجمعية من خلال منشوراتها إلى إبراز قيم المشاركة والمواطنة والتعاون.

قائمة المراجع

الكتب

- 1- أحمد بن عبد الرحمن الشميمري ووفاء بنت ناصر المبيريك، (2019)، ريادة الأعمال، نشر وتوزيع العبيكان، الرياض، السعودية.
- 2- صالح العلي، (2015)، مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم، دار الحامد، ط1، عمان، الأردن.
- 3- حلمي خضر ساري، (2013)، التواصل الاجتماعي الأبعاد والمبادئ والمهارات، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن.
- 4- علي حجازي إبراهيم، (2017)، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعترف للنشر والتوزيع، الأردن. Google.books.dz
- 5- حسين محمود هتيمي، (2015)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة، ط1، عمان، الأردن.
- 6- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، (2015)، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء، ط1، عمان، الأردن.
- 7- رضا فولي عثمان ثابت حسن، (2019)، "التطورات العلمية والأطر النظرية للمسؤولية الاجتماعية"، تسيق منير بن دريدي، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، ط1، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، برلين.

المقالات

- 8- بوزادية منى، (2019)، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تنمية الوعي السياسي في المجتمع، مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد2، العدد1.
- 9- عبد العزيز خياطي، (2017)، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في إدارة الصراع، مجلة دراسات اجتماعية، العدد21.
- 10- حدادي وليدة، التطوع الإلكتروني عبر الشبكات الاجتماعية،: رؤية إستراتيجية إعلامية لتعزيز قيم المواطنة، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، العدد7، سبتمبر2018.

- 11-محمدي خيرة وبحري خولة، ممارسات العمل التطوعي الخيري عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد4، العدد2، جوان2020.
- 12-عبد الرزاق منيش وأنور مقراني، (2018)، المسؤولية الاجتماعية وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العاملين والزبائن، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد26.
- 13-شلالى الطاهر حسام الدين وبودي عبد القادر، (2018)، دور الترويج عبر الموقع الإلكتروني في تعزيز وعي الزبون الجزائري للمنتوج المحلي، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد5، العدد1.
- 14-فاطمة الزهراء دعموش، دور الجمعيات في حماية البيئة، المجلة النقدية. asjp.cerist.dz
- 15- هشام علي شطناوي، (2020)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتوطين الموارد البشرية، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 05، العدد01، جامعة الوادي، الجزائر.
- 16-سلمى كوندرة، (2018)، التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، العدد التاسع.
- 17-بوترعة بلال وبوقروز أمينة، (2017)، مواقع التواصل الاجتماعي والعمل التطوعي الشباني جمعية ناس الخير(عنابة) أنموذجا، مجلة الإعلام والمجتمع، العدد الثاني.
- 18-عصام بدري أحمد محمد، (2021)، التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع لتنمية اتجاهات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي نحو التطوع الإلكتروني، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية، العدد53، المجلد1.
- 19- سمير قريد ومحمد خشمون، (2020)، جمعيات حماية البيئة ودورها في ترسيخ المواطنة البيئية في المجتمع، مجلة مفاهيم للدراسات الفلسفية والإنسانية المعمقة، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد الثامن.

الأطروحات

- 20-مقدم وهيبية، (2013/2014)، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، أطروحة دكتوراه، قسم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر.

مواقع الانترنت

21-برهان سليمان، مفهوم المسؤولية الاجتماعية، <https://borhansoliman.com>,

Consulte (04/05/2021)

22-How nonprofits can use social Media to boost Donation,

<https://digitalmarketinginstitute.com>, (consulte 01/05/2021)