جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية.

دراسة وصفية تحليلية لزبائن أوريدو الجزائر من طلبة جامعة المدية.

في الفترة الممتدة من شهر أفريل إلى غاية شهر جوان 2017

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة.

إعداد الطالب:

حمدان طهراوي.

إشراف الأستاذ:

د. سمير حراث.

الموسم الجامعي:2017/2016.

شكر وعرفان:

أوجّه خالص شكري إلى كل من سهر على تعليمنا في جامعة يحي فارس وكان نبراسًا يضيء دربنا وأخُص بالذكر هنا:

أستاذنا المشرف السيد الدكتور: سمير حراث،

وكل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال.

الإهـــــــداء

إلى روح [**أبي**] الطاهرة رحمه الله تعالى، من كان لي دعما دوما في نائبات الزمان أسأل الله تعالى أن ألقاه في جنات الرضوان.

إلى مربيتي حبيبتي والدتي [**أمي**] حفظها الله لي وأدامها تحيا حياةً طيبة، أطال الله في عمرها.

إلى كل أفراد عائلتي وإخوتي.

إلى كل زملائي الطلبة بالجامعة، وزملائي بالعمل وكل أصدقائي الأعزاء.

أُهدي لكم جميعا هذا الجُهد العلمي، والذي أتمنى من الله تعالى أن يتقبّله منا.

خطة البحث:

❖ **مقدمة**

❖ **الإطار المنهجي للدراسة**

- الإشكالية
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- أسباب اختيار الموضوع
- منهج الدراسة وأدواتها
- تحديد مفاهيم الدراسة
- مجتمع البحث
- عينة الدراسة
- حدود الدراسة
- الدراسات السابقة
- صعوبات الدراسة

❖ **الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها.**

- تمهيد.

- المبحث الأول: مفاهيم حول مواقع التواصل الاجتماعي.
  - المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.
  - المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.
- المبحث الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.
  - المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مواقع التواصل الاجتماعي.
  - المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

- المبحث الثالث: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
  - المطلب الأول: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
  - المطلب الثاني: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.
- المبحث الرابع: واقع ومستقبل مواقع التواصل الاجتماعي.
  - المطلب الأول: واقع مواقع التواصل الاجتماعي.
  - المطلب الثاني: مستقبل مواقع التواصل الاجتماعي.
- خلاصة.

❖ **الفصل الثاني: المسؤولية الاجتماعية للشركات**

- تمهيد.
- المبحث الأول: نشأة المسؤولية الاجتماعية.
  - المطلب الأول: مراحل بدايات المسؤولية الاجتماعية.
  - المطلب الثاني: أسباب بروز مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- المبحث الثاني: مفهوم ومظاهر المسؤولية الاجتماعية.
  - المطلب الأول: تعريف المسؤولية الاجتماعية.
  - المطلب الثاني: مظاهر المسؤولية الاجتماعية.
- المبحث الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية.
- المبحث الرابع: قضايا وأبعاد واتجاهات المسؤولية الاجتماعية.
  - المطلب الأول: قضايا وأبعاد المسؤولية الاجتماعية.
  - المطلب الثاني: اتجاهات المسؤولية الاجتماعية.
- خلاصة.

❖ **الفصل الثالث: الجانب التطبيقي.**

- نبذة عن مؤسسة " أوريدو – Ooredoo " الجزائر.
- تحليل نتائج الدراسة.

- استنتاجات.
- اقتراحات.
- خاتمة.

مقدمـــة

مقدمة:

عرف العالم في الآونة الأخيرة تحوّلات عدة في مختلف مجالات الحياة، وكان لبّ هذا التحوّل والتغيير حاصلا على مستوى الطفرة النوعية التي عرفها عالم الرّقمنة والأنترنيت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة التي أصبحت أمرا لا بد منه ولا يُستغنى عنه في أي حال من الأحوال، سواء تعلّق الأمر بالفرد أو بالمؤسسات والمنظمات والهيئات وحتى الحكومات، هذه الحتمية جاءت من منطلق فترة الانبهار التي يعيشها العالم من جهة كونها ألغت هذه المواقع عامليْ المسافة والزمن ، بالإضافة إلى المزايا العظيمة التي تُتيحها هذه المواقع من اتصالات مع جميع المشتركين من الأصدقاء وزملاء العمل والدراسة وتناقل الأخبار فيما بينهم بسرعة وسهولة تامة والمشاركة في تحرير معظم هذه الأخبار ورصدها وبثها ونشرها أيضا، كل هذه المعطيات وأخرى حتّمت استعمال هذه المواقع في حياتنا، لا فحسب بل وفي مختلف الميادين والقضايا وحتى جميع الأصعدة.

إذن فلا مناص من العالم الرقمي في السياسة والاقتصاد والثقافة والقضايا الاجتماعية وغيرها بكل تداعياته، خصوصا بعد التأثيرات التي أحدثتها المواقع التواصلية وعلى سبيل المثال لا الحصر، تلك الثورات والتي حدثت في معظم البلدان العربية فأسقطت أنظمة بأكملها وأقامت أخرى بسبب مناشير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي كان لها أثرا أكبر مقارنة بالذي تحدثه وسائل الإعلام " الراديو، التلفزيون والصحف"، التي أصبحت تقليدية الآن مقارنة بوسائل الإعلام الجديد هذه الأخيرة التي باتت المنافس القوي والشّرس في آن واحد.

ولما جاءت ضرورة هذه المواقع التواصلية وفرضت وجودها حتى على وسائل الإعلام التقليدية حُتّم عليها إنشاء حسابات وصفحات على تلك المواقع للترويج لبرامجها الإعلامية وكذا جميع مبادراتها وتحفّز على روادها على المشاهدة والمتابعة، فكيف إذن بباقي المؤسسات الصناعية الإنتاجية أو الخدماتية أو شركات الاتصالات، أو أي منظمة على اختلاف نشاطها ألاّ تتخذ من هذه المواقع التواصلية أيضا موقعا لها لتعلن عن مختلف نشاطاتها المتعلّقة بمجال نشاطها واختصاصها بالدّرجة الأولى ثم بتلك

الأنشطة والبرامج المتعلّقة بالمسؤولية الاجتماعية أو المجتمعية أو ما يعرف بخدمة وتنمية المجتمع، لذا جاءت ضرورة التطرق لبحثنا هذا والذي سيدرس الدّور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في مجال خدمة وتنمية المجتمع من قبل الشركات وكيف ستؤثّر على هذا المسار، حيث حدّدنا في جانبه المنهجي المنهج المتبع للدراسة وطريقة المعاينة وأهم أهداف الدراسة وكذا أهميتها، وقد تناولنا في بحثنا هذا في إطاره النظري فصلين، الفصل الأول متعلق بالتأثيرات التي تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي وقد تناولنا فيه أربعة مباحث، خصصنا مبحثنا الأول حول مفاهيم عامة حول مواقع التواصل الاجتماعي، ثم نشأتها وعرّجنا على أهم إيجابياتها وسلبياتها وبعد ذلك وكمبحث رابع أخير أوردنا فيه واقع ومستقبل شبكات التواصل الاجتماعي.

وكان فصلنا الثاني متعلّق بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، بأربعة مطالب حيث تحدّثنا عن نشأة المسؤولية الاجتماعية ومفهومها ومظاهرها، ثم عن الأهمية البالغة التي تكتسيها المسؤولية المجتمعية وفي الأخير عن أهم قضايا وابعاد واتجاهات المسؤولية الاجتماعية.

وقد تمثل فصلنا التطبيقي في تحليل الجداول بعد تفريغ البيانات المحصّل عليها من خلال الاستمارة الاستبيانية الموجهة لعينة من طلبة الجامعة الزبائن، وبعد ذلك تمّ استخلاص النتائج وطرح اقتراحات وتوصيات.

❖ الإطار المنـهجي للدراسة

- الإشكالية
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- أسباب اختيار الموضوع
- منهج الدراسة وأدواتها
- تحديد مفاهيم الدراسة
- مجتمع البحث
- عينة الدراسة
- حدود الدراسة
- الدراسات السابقة
- صعوبات الدراسة

الإطار المنهجي للدراسة:

الإشكالية:

أدى التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا إلى تغيير كبير في حياتنا وسلوكاتنا اليومية وقد كان لظهور مواقع التواصـــل الاجتماعي التأثير الأعمق ليس فقط على سلوكات الأفراد فحسب بل حتى على المؤسسات و الشركات الاقتصادية و الإنتاجية وشركات الاتصالات ومختلف المنظمات، إذ أصبحت الضرورة لكل شخص و لكل منظمة أن تتخذ من الشبكة العنكبوتية موقعا خاصا بها يمثلها و تعلن فيه عن خدماتها و منتجاتها وتروج لأفكارها ، وبعدما كان لزاما لكل شـــركة تصـــميم و إنشـــاء موقع رسمي خاص بها حيث يتم ذلك بشراء نطاق في السيرفير باشتراك سنوي حسب حجم النطاق ، ألحّت الإلزامية كذلك بضرورة إنشاء صفحات و حسابات مجانية غير مكلفة –إلا في حالات الإعلانات– على مواقع التواصـل الاجتماعي المختلفة و على رأسـها موقع التواصل الاجتماعي الشهير، فايس بوك ، هذا الأخير الذي بظهوره ظهرت معه عدة تحولات جذرية في مختلف مناحي وأصـــعدة الحياة في مقدمتها الســـياســـية والاقتصادية و الاجتماعية والثقافية والإعلامية و غيرها ...،و قد مكنت مواقع التواصل الاجتماعي هذه الشركات والمؤسسات باختلاف نشاطاتها من تسهيل الوصول إلى زبائنها و ضـــمان التواصـــل و تحقيق التفاعلية مع عملائها و معرفة احتياجاتهم ومطالبهم و تفعيل الخدمات التي يحتاجونها أيضـا، فلم يصـبح الإعلام الآن كما كان ســـابقا أحاديا بل صـــار تبادليا تفاعلياً، و من بين تلك الخدمات التي تروج لها هذه الشركات والمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي نذكر مثالا لا حصرا :"خدمات ما بعد البيع، خدمة العملاء، الاهتمام والتكفل بانشـغالات الزبائن وحل المشـاكل التي تعترضـهم وفق المنتج السـلعي أو الخدماتي المقدم لهم، و من بين أهم تلك الخدمات والتي أصبحت مطلبا عالميا ومن ثم عربيا مُلزما لأي شركة مهما كان نشاطها و نوعها نورد ما يسمى بـــ: المسؤولية الاجتماعية أو"المجتمعية" و تتضمن عدة قضايا و أبعاد

منها "الرعاية الصـــحية، حماية البيئة، رعاية مواهب الشـــباب، محاربة وتقليل التلوث بأنواعه المختلفة، الرعاية والمساهمة في المبادرات الخيرية لفائدة المجتمع .. وغيرها.

وبعدما باتت "المســؤولية الاجتماعية" مطلبا عالميا، جاء الشــأن على صــعيد العالم العربي، حيث رأت الدول العربية إلزامية انتهاج هذا المنحى من قبل شـــركاتها ومؤسساتها على اختلاف أنشطتها فمن جهة هي تساهم في خدمة و تنمية مجتمعاتها ومن جهة أخرى تضيف رصيد كسب الثقة و التأييد والولاء من قبل العملاء خاصة والمجتمع بصفة عامة، كما أن دول الخليج العربي قد كانوا السباقين في هذا المجال وقد قطعوا أشـــواطا معتبرة فيه، دون أن ننســـى الصـــعيد المغاربي طبعا والذي اهتم كمثيلاته من الدول بضـــرورة تبني هذا المفهوم –ألا وهو المســـؤولية الاجتماعية– وتكريسه وجعله من ضمن سياسات واستراتيجيات مختلف المنظمات.

انتهجت الجزائر كغيرها من الدول هذه الســياســة بتشــجيع الشــركات الوطنية العمومية و الخاصــة و كذا الأجنبية منها بضــرورة تخصــيص و تبني مفهوم و خدمة المســؤولية الاجتماعية ضــمن ســياســاتها و اســتراتيجياتها بمقابل تقديم تســهيلات وامتيازات، كما أن هذه الأخيرة تعد في صالح المؤسسة أيضا باعتبارها أحد أبرز وجوه و ملامح العلاقات العامة الحديثة والتي من شأنها تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، و لدينا في الجزائر الكثير من الشــركات الاقتصــادية و شــركات الاتصــالات التي تدرج المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجياتها، وقد اخترنا في دراستنا هذه شركة "أوريدو" للاتصـــالات و كيف تتخذ من مواقع التواصـــل الاجتماعي وســـيلة و منفذا إلى تفعيل وتكريس هذه الخدمة النبيلة والرائدة، خصوصا و أن المجتمع الآن أصبح رقميا بامتياز في ظل هذا التطور الرهيب الحاصـــل في تكنولوجيا الاعلام و الاتصـــالات –كما أسلفنا– من جهة و من جهة أخرى الإتاحة لهذه الوسائل وسهولة استخدامها من طرف العامة، و لكي نفهم تلك العلاقة بين مواقع التواصـــل الاجتماعي وتبنيها لبرامج المسؤولية الاجتماعية نطرح التساؤل التالي :

- **ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية لشركة " أوريدو" الجزائر؟**

وقد تمخّضت عن هذه الإشكالية تساؤلات فرعية:

1-هل تتحسن علاقات المؤسّسة بجمهورها إذا اعتمدت على وسائل التواصل الاجتماعي في برامجها للمسؤولية الاجتماعية؟

2-ماهي أهم الخدمات التي تدعمها برامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسّسة "أوريدو" الجزائر عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي؟

وإفترضنا في دراستنا هذه ما يلي:

1-تتحسن علاقات المؤسّسة بجمهورها كلما اعتمدت على وسائل التواصل الاجتماعي في برامجها للمسؤولية الاجتماعية.

2-تعتبر الرّعاية الصِّحيّة وحماية البيئة من أكثر الخدمات التي تدعمها برامج المسؤولية الاجتماعيّة لمؤسّسة "أوريدو" الجزائر عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية أحد أهم سمات المؤسسات الحديثة، و التي تسعى من خلالها إلى المساهمة في تنمية المجتمع الذي تتواجد فيه، و تقديم ما من شأنه مساعدة المجتمع على التطور و الرقي، كما تعتبر الرعاية الصحية و حماية البيئة من أهم القضايا التي تلامس حاجات الجماهير المختلفة، لهذا اعتبرت كل من الرعاية الصحية و حماية البيئة من ضمن أهم برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، إلا أن الجماهير اليوم احتوتها وتكنولوجيات الإعلام الجديد، فأكثر من 1,5مليار شخص مرتبط بشبكة الأنترنت، و أن 90% منهم أي حوالي 940 مليون يتواجدون بشكل مستمر في المواقع الاجتماعية، وبالطبع يحتل الفيس بوك أعلى معدل استخدام من قبل إجمالي مستخدمي الأنترنت بنسبة 51%، ويأتي بعده ماي سبيس My space ، بنسبة 20%، و تويتر twitter بنسبة 17%.هذا ما يجعل من مواقع التواصل الاجتماعي و مدى استغلالها في تكريس برامج المسؤولية الاجتماعية مجالا خصبا و مهما للبحث و الدراسة[1].

أهداف الدراسة:

- التعرف على واقع تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية لدى شركة أوريدو.
- معرفة أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي تدعمها مؤسسة أووريدو.
- معرفة مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف شركة أوريدو في تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية.
- مدى اهتمام جمهور شركة أوريدو بالخدمات التي تقدمها الشركة ضمن برامجها.
- التعرف على مدى فاعلية برامج المسؤولية الاجتماعية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة شركة أوريدو.

[1]- محمد لعقاب، **المواطن الرقمي "كيف ساعدت تكنولوجيا المعلومات الثورات العربية"**، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، الجزائر، 2013، ص11.

- تحديد الآليات التي تستخدمها شركة أوريدو في تنفيذها لبرامج المسؤولية الاجتماعية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

أسباب اختيار الموضوع:

- الأهمية الكبيرة التي تكتسيها كل من برامج المسؤولية الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- للإجابة عن اشكالية دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكريس برامج المسؤولية الاجتماعية.
- قلة الدراسات التي تناولت آليات التي تستخدمها شركة أوريدو في تنفيذها لبرامج المسؤولية الاجتماعية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.
- التزايد الرهيب لمستخدمي الأنترنت بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة.
- التطور المتسارع لتقنيات الإعلام والاتصال من جهة، وأساليب العلاقات العامة في خدمة سمعة وصورة المؤسسة من جهة ثانية.

منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا هذه المنهج الوصفي التحليلي حيث يلجأ الباحث إلى استخدام هذا الأسلوب حين يكون على علم بأبعاد أو جوانب الظاهرة التي يريد دراستها نظرا لتوفر المعرفة بها من خلال بحوث استطلاعية أو وصفية سبق أن أجريت عن هذه الظاهرة، ولكنه يريد التوصل إلى معرفة دقيقة وتفصيلية عن عناصر الظاهرة موضوع البحث تفيد في تحقيق فهم أفضل لها أو في وضع سياسات أو إجراءات مستقبلية خاصة بها.

فالبحوث الوصفية كرصد حالة أي شيء، سواء كان هذا الشيء وضعا فيزيقيا أو خصائص مادية أو معنوية لأفراد (الرأي العام) أو مجموعات أو نشاطا إنسانيا (العمل

أو الدراسة مثلا) أو مؤسسات (المصانع أو البنية مثلا) أو حتى أنماط من التفاعل بين البشر (كالتنافس أو التعاون أو الصراع...إلخ).

وقد يكون هذا الرصد أو الوصف كيفيا أو يعبر عنه رقميا أو كميا.

كما أنه قد يتركز على وضع قائم في وقت معين أو يكون تتبعيا أي يستمر لفترات طويلة أو يجري على مرات متعددة، كما أنه قد يكون لخصائص ظاهرة أو سطحية ويكون متعمقا، وقد يكون لشيء واحد (قرية مثلا) أو لشيئين يفرض المقارنة بينهما (قريتان).

وقد يكون الهدف من الوصف مجرد الرصد من أجل الفهم وقد يكون الهدف منه تقويم أوضاع قائمة أو قد يكون لأغراض عملية مباشرة (مثل التعرف على أعداد المدمنين للمخدرات لتحديد عدد المؤسسات العلاجية اللازمة لهم).

وتصنف البحوث الوصفية وفقا لهذه الأهداف أو وفقا لما تركز عليه فيقال بحوثا تشخيصية وبحوثا تقويمية وبحوثا علمية. كما تصنف إلى بحوث وصفية آنية أو تتبعية أو مقارنة، وإلى بحوث مسحية ودراسة للحالة، ويلاحظ هنا بالطبع تداخل أسس التصنيف.[2]

أهداف المنهج الوصفي:

- جمع معلومات حقيقية ومفصلة لظاهرة موجودة فعلا في مجتمعة معين.
- تحديد المشاكل الموجودة أو توضيح بعض الظواهر.
- إجراء مقارنة وتقييم لبعض الظواهر.
- تحديد ما يفعله الأفراد في مشكلة ما والاستفادة من آرائهم وخبراتهم وفي وضع تصور وخطط مستقبلية واتخاذ قرارات مناسبة في مشاكل ذات طبيعة مشابهة.

[2] سمير نعيم، **المنهج العلمي في البحوث الاجتماعية**، مكتبة سعيد رأفت، القاهرة، ط 4، 1987، ص 188، (نقلا عن عمار بوحوش و محمد محمود الذنيبات، **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ط 6، ص-ص 137-138).

- إيجاد العلاقة بين الظواهر المختلفة.[3]

أدوات الدراسة:

1-الاستبيان:

هو التقنيات الأساسية التي يعتمد عليها الباحث في جمع الحقائق من الميدان، حيث تتكون من مجموعة من الأسئلة لها علاقة مباشرة بصياغة التساؤلات والفرضيات التي وضعها الباحث، فهو الوسيلة العلمية التي تساعد الباحث على جمع الحقائق والمعلومات من المبحوثين. فبدون استمارة استبيانيه لا يستطيع الباحث جمع الحقائق من الحقل الميداني[4].

و تعرف الاستمارة على أنها : استمارة بحث تضم أسئلة عن مواضيع مختلفة تتعلق بموضوع الدراسة، تسلم للمبحوثين وتتم الإجابة عنها من طرفهم دون حضور للباحث[5].

و عرفت أيضا على أنها عبارة عن مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات المتنوعة والمرتبطة ببعضها البعض بشكل يدعو إلى تحقيق الهدف الذي يسعى إليه الباحث، وذلك في ضوء موضوع البحث والمشكلة التي اختارها، و يجب أن تكون الأسئلة منسجمة مع أهداف البحث و تتناول كل الجوانب المطلوبة معالجتها من قبل الباحث.[6]

[3] غريب محمد سيد أحمد وعبد الباسط محمد عبد المعطي، **البحث الاجتماعي**، الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، 1975، ص 141. (نقلا عن عمار بوحوش ومحمد الذنيبات، مرجع سابق ص 139).

[4] -إحسان محمد حسن، **الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي**، دار الطليعة للطباعة والنشر، ط2، بيروت 1986، ص 63

[5] -فضيل دليو، علي غربي، **أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية**، منشورات قسنطينة الجزائر، 1999، ص 192.

[6] -عمار فنديجي وإيمان السامرائي، **البحث العلمي الكمي والنوعي**، دار البازوري العلمية للنشر، والتوزيع عمان-الأردن 2009، ص 187.

تحديد مفاهيم الدراسة:

أ/ مواقع التواصل الاجتماعي:

التعريف الاصطلاحي: هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء مواقع خاصة بهم و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها، أو مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية[7].

التعريف الإجرائي: نقصد بشبكات التواصل الاجتماعي تلك المواقع التي تتيح لمستخدميها التواصل مع بعضهم البعض والتفاعل أيضا مع صفحات ومواقع الشركات ومتابعة كل ما يتعلق بأنشطتهم.

ب/الفايس بوك: يعتبر من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على الأنترنيت أسسه طالب في جامعة هارفارد عام 2004 ، وقد بلغ عدد مستخدميه في عام 2013، 1.28 مليار مستخدم حسب إحصائية موقع الفايس بوك، تقدر قيمته السوقية بـ915 مليون دولار[8].

(قمنا بالتطرق لمصطلح الفيسبوك كونه يعتبر موقعا رائجا في أوساط المجتمع الجزائري ومتداول بصفة كبيرة ومنتشر على أوسع نطاق أيضا).

ج/ المسؤولية الاجتماعية:

التعريف الاصطلاحي: يرى كل من برايد و فيرال(Pride & Frrell) أن المسؤولية الاجتماعية تشير إلى الالتزام من قبل المنظمات من أجل تعزيز تأثيرها الإيجابي وتقليل تأثيرها السلبي على المجتمع فهي تهتم بالتأثيرات الكلية لقرارات التسويق على المجتمع[9].

---

[7] - راضي زاهر، **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العامل العربي**، مجلة التربية، عدد 15 جامعة الأردن الأهلية، عمان 2003، ص 23.

8- عبد الله عامر، **الفيس بوك وعلوم التكنولولوجيا**، مجلة العلوم التكنولوجية، جامعة البتراء، عمان 2007، ص23.

[9] -علاء فرحان طالب وآخرون، **فلسفة التسويق الأخضر**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،2010، ص 37.38، نقلا عن بوبكر محمد الحسن، مذكرة ماستر **"دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة-دراسة حالة مؤسسة نفطال، وحدة باتنة-"**2014.

التعريف الإجرائي: ونقصد بالمسؤولية الاجتماعية في دراستنا هذه تلك المهام والأنشطة الملقاة على عاتق الشركات والتي تلتزم بها طوعا من أجل خدمة وتنمية المجتمع في ميادين عدة والتي تكون في معظمها خارج نشاطها الرسمي حسب طابع هذه المؤسسة.

د/ التعزيز:

التعريف اللغوي: جاء في لسان العرب: عزّز، العزيز، من صفات الله عزّ وجل وأسمائه الحسنى، قال الزّجّاج: هو الممتنع فلا يغلبه شيء... وتعزّز الرّجل صار عزيزا، وهو يعتزّ بفلان واعتزّ به وتعزّز أي تشرّف وعزّ عليّ يعِزّ عزًّا وعزّةً وعزازةً، كرُم وأعززته أي أكرمته وأحببته... وعزّز فلانا أو غيره، قوّاه ودعّمه وشدّده، جعله عزيزا[10] .

وجاء التنزيل العزيز، بقوله تعالى: " إِذْ أَرْسَلْنَا إِلَيْهِمُ اثْنَيْنِ فَكَذَّبُوهُمَا فَعَزَّزْنَا بِثَالِثٍ" [11]

التعريف الاصطلاحي: جاء في معجم المصطلحات التربوية بأنّه: ما يعقب الاستجابة أو السلوك من آثار، منها ما هو مُرضٍ، مربح، مقنع، مشبع، إيجابي، فيقال أثر طيب أو مكافأة أو تعزيز موجه، ومنها ما هو غير مُرضٍ، مؤلم، منفّر أو سلبي، فيقال: له أثر غير طيب أو عقاب أو تعزيز سالب، المكافأة ميسّرة للتعليم بينما يكفي العاقب في بعض الأحيان لما يُراد إبطاله وتعديله من سلوك.[12]

التعريف الإجرائي: وهو تمكين وتعزيز البرامج المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وإحداث الأثر الإيجابي لخلق علاقة جيدة بين المؤسسة وجمهورها وتحسين صورتها من خلال ذلك وكسب تأييده.

مجتمع البحث:

هم زبائن مؤسسة "أوريدو–ooredoo" من طلبة جامعة المدية لمختلف الأطوار:" الليسانس، الماستر وحتى الدكتوراه" ومن مختلف التخصصات.

---

[10] - ابن منظور، **لسان العرب**، ط3، دار صادر، بيروت، 1414هـ، ج15، ص374.

[11] سورة **يس**، الآية 14.

[12] **المعجم التربوي**، المركز الوطني للوثائق التربوية، ملحقة سعيدة، الجزائر، وزارة التربية الوطنية، 2009، ص119.

عينة الدراسة:

يعتبر الاختيار الدقيق للعينة ومدى ملاءمتها لطبيعة الدراسة من أهم الأمور التي تواجه الباحث في العلوم الإنسانية، ونظرا لضعف الموارد المتاحة لطلبة الماستر في إنجاز مذكرتهم من جهة، و لكون دراستنا دراسة حالة، من جهة ثانية، نعتبر أن العينة المناسبة لدراستنا هي العينة القصدية أو ما يُعرف بالمعاينة عن طريق الفرز بالكرة الثلجية، (أو التراكمي) ونلجأ لهذا النوع من المعاينة عندما نكون على معرفة ببعض أفراد مجتمع البحث المستهدف والذين سنتمكن بفضلهم من الاتصال بآخرين.

هكذا فإن أفراد مجتمع البحث هم الذين سيساعدوننا في بناء العينة ونلجأ لهذا الأسلوب لما يكون الوط غير معروف كليا، أو أن هذا الوسط منغلق على نفسه نسبيا أو عندما نريد دراسة شبكة تأثيرات.

عندما مثلا نريد الالتقاء بمدمني المخدرات أو برؤساء مديرين عامين للمؤسسات وليس في حوزتنا سوى بعض الأسماء، حيث لا يتعلق الأمر في البداية سوى بالاتصال بهؤلاء الأشخاص، ثم نطلب منهم بعد ذلك أسماء الأشخاص المشابهين لهم في الوظيفة أو الإدمان،– أما في حالتنا هذه مشابهين في الخصائص كونهم طلاب جامعيين وكذا زبائن لدى الركة محل الدراسة– والذين سيشيرون إلينا من جهتهم إلى أشخاص آخرين، وهكذا دواليك إلى أن نجمع ما يكفي من الحالات وبالتالي سنتحصل على سلسلة من المُخبرين من لقاء لآخر، أي أننا نتوجه إلى البعض من خلال البعض الآخر، إلى غاية الحصول على العدد المطلوب، و عليه فإننا سنضخم العينة أكثر فأكثر بالضبط كما لو كنا ندفع بكرة ثلجية، إنها الصورة الأكثر تعبيرا على هذا النوع من الفرز.

باختصار شديد فعينة كرة الثلج (أو التراكمية) هي: إجراء غير احتمالي للمعاينة معزز بنواة أولى من أفراد مجتمع البحث والذين يقُودُوننا إلى عناصر أخرى، يقومون هم بدورهم بنفس العملية وهكذا.[13]

[13] موريس أنجرس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية "تدريبات عملية"**، دار القصبة للنشر 2004، ص-ص 314-315.

وفيما يخص عينتنا فقد انتهجنا نفس الطريقة لمعرفتنا لبعض الزملاء والأصدقاء داخل الحرم الجامعي يحوزون شرائح أوريدو ويترددون من جهة على صفحات الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث قاموا بمساعدتنا بتوزيع 120 اِستمارة، اِسترجعنا منها 92 استمارة وبعدها قمنا بتوزيع 10 استمارات أخرى واِكتفينا باسترجاع 08 استمارات منها ليصبح العدد وحجم مفردات العينة 100 مفردة قصدية موزعة بين طلبة الليسانس والماستر والدكتوراه وبما أنّه مهما كان حجم العينة أكبر كلما كان تمثيليا فإنّنا نعتبر حجم عينتنا هذه تمثيليا نسبيا كون أنّ عدد مفرداتها بلغ المئة.

حدود الدراسة:

بما أن العينة ستكون قصدية من زبائن مؤسسة أوريدو، وبما أن التكلفة الزمنية قصيرة جدا ومحدودة فإن حدود الدراسة ستكون في ولاية المدية وفي المناطق التي يستطيع أن يصل الباحث إليها ومتاحة بالنسبة إليه لذلك اخترنا طلبة جامعة المدية من الزبائن.

- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تكريسها لبرامج المسؤولية الاجتماعية.
- الحدود الزمنية: يتم إنجاز هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2017/2016، وتحديدا من بداية شهر فيفري إلى غاية شهر جوان.
- الحدود المكانية: معنى ذلك تحديد المنطقة الجغرافية التي ستُجرى فيها الدراسة، وقد يكون مدينة كاملة أو قرية أو حيّاً، حسب نوع الدراسة وما يُتاح من إمكانيات، وفي بحثنا هذا كانت حدوده المكانية تقتصر على جامعة يحي فارس بالمدية.

الدراسات السابقة:

- دراسة بعنوان "**المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات (جيزي، موبيليس، نجمة) – التحول من العمل الخيري إلى العطاء الذكي**، للأستاذ: محمد فلاق والدكتور: قدور بنافلة" بملتقى حول المسؤولية الاجتماعية والذي أقيم بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشلف، العام 2012.

حيث طرح الأستاذان الإشكالية التالية: *إلى أي مدى تتبنى شركات الاتصالات في الجزائر استراتيجية المسؤولية الاجتماعية ؟ و هل هناك علاقة بين تبني هذه الاستراتيجية وترسيخ صورتها الذهنية ؟.*

وتكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة مدى ممارسة هذه الشركات: "جيزي، موبيليس، نجمة" لمفهوم المسؤولية الاجتماعية وكذا الأثر الحقيقي لها على صورتها الذهنية باعتبار أن المسؤولية الاجتماعية كأحد أبرز أوجه ممارسات العلاقات العامة الحديثة.

وقد تلخصت عموما أهداف هذه الدراسة في معرفة واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركات المبحوثة وقياس درجة تأثيرها على الصورة الذهنية لهذه الشركات، وتحصيل نتائج من شأنها تقديم وصياغة توصيات ومقترحات تساعد هذه الشركات على تطوير عملها.

وقد خلُصت هذه الدراسة إلى نتائج في شكل توصيات نوجزها على النحو التالي:

- أن تضع هذه الشركات "جيزي، موبليس، نجمة" نشاطات وممارسات المسؤولية الاجتماعية كمنهاج عمل ضمن خططها وجعلها كاستراتيجية دائمة وليس إجراء ظرفي تكتيكي تلجأ إليه المؤسسة في أوقات استثنائية معينة كالأزمات أو انتهاج استراتيجية تسويقية جديدة ما شابه ذلك.
- كما اقترحت الدراسة أيضا أن تنوّع هذه الشركات المبحوثة "جيزي، موبليس، نجمة" من نشاطات مختلفة للمسؤولية الاجتماعية لجمهوريها الداخلي والخارجي

من أجل ضمان ولاء دائم من كليهما، بالإضافة إلى إدراج و هيكلة جهاز المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركات ضمن هيكلها التنظيمي و ربطه مبشرة مع الإدارة العليا في إشارة على أنها من أولويات المؤسسة.

- دراسة للأستاذين: بن مسعود نصر الدين، و الأستاذ كنوش محمد – جامعة سطيف. بعنوان **واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية مع دراسة استطلاعية على إحدى المؤسسات الوطنية.**
- بالملتقى الدولي الثالث بجامعة بشار حول: منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية يومي 14–15 فيفري 2012، حيث تطرقت الدراسة إلى التطور الذي عرفته مختلف المؤسسات الاقتصادية في ظل تغيرات الاقتصاد العالمي جعلها تضع الربح والعائد الاقتصادي من أولوياتها اعتبارا أن المؤسسات الحكومية أوالمؤسسات القطاع العام هي التي تتحمل جانب المسؤولية الاجتماعية ، لكن مع تغيرات دور الدولة وكثرة مؤسسات القطاع الخاص وزيادة العاملين واشتداد المنافسة وارتفاع الأرباح أصبحت القيم الاقتصادية ليست المحدد الوحيد لتقييم أداء المؤسسات الاقتصادية ، وإنما هناك قيم ثقافية قانونية ، سياسية اجتماعية التي من المفروض إعطاء لها أهمية وإدراكها من طرف أصحاب المؤسسات وأخذها بعين الاعتبار ، يعني المسؤولية ليست فقط اكتساب المال بل مسؤولية اجتماعية كذلك . وبناء على هذا حاول الأستاذان من خلال هذه الورقة البحثية تحديد إطار عام لفهم وتحديد أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية مع رؤية استطلاعية على واقع ذلك في إحدى المؤسسات الوطنية الجزائرية.
- وقد بينت الدراسة وفرقت بين بعض من المفاهيم المختلفة للمسؤولية كـ: المسؤولية الخيرية، والأخلاقية والقانونية والاقتصادية أيضا.
- من بين أهم النتائج التي وصلت إليه الدراسة كمقترحات و توصيات نذكر أنها وجدت الضرورة في ربط علاقة بين المؤسسات الاقتصادية والقطاع الحكومي لوضع استراتيجية مشتركة لتطبيق المسؤولية الاجتماعية وتشجيع وترسيخ

مفهومها في هذه المؤسسات ومدى أهميتها، كما اقترحت ذات الدراسة في إمكانية خلق جهاز إداري يهتم بهذا المفهوم ألا و هو المسؤولية الاجتماعية وتخصيص ميزانية مستقلة لتدعيم أنشطتها وإعطاء الحق للعمال في المشاركة في صنع القرار وبث الوعي العام لكل الجهات و الشركاء بكل القضايا والمسائل المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وتشديد الرقابة على تطبيقها كون هذه الأخيرة تُسهم في تعزيز ملكية الشركات.

- دراسة لعام 2014 بعنوان:" **دور مسؤولية الاجتماعية في تحسين آداء المنظمة–دراسة حالة لمؤسسة نفطال، وحدة –باتنة–**" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، فرع تسيير المنظمات ،تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، إعداد الطالب بوبكر محمد الحسن، وإشراف الأستاذ: شنشونة محمد ،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.

و قد كان طرح الإشكالية كالتالي: ما هو دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المؤسسة ؟

وكانت تطمح هذه الدراسة من أجل تحقيق أهداف نورد منها، إبراز أهمية تقييم الأداء داخل المنظمة من خلال المسؤولية الاجتماعية وكذلك مساعدة إدارة المنظمات على اتخاذ القرارات الصائبة بأقل جهد و وقت وبأعلى جودة.

وتلخصت أهمية الدراسة في إثراء المكتبة الجزائرية والعربية بهذا النوع من الدراسات حول قضايا وأبعاد المسؤولية الاجتماعية لأهميتها القصوى ولكونها متطلبا عالميا وكذا تشجيع إجراء دراسات لذات الموضوع من زوايا أخرى.

من بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية مصدر هام للنجاح والتفوق للمؤسسة وحل ناجع لعديد المشاكل التي

تعترضها كما أن تبنيها لهذا المفهوم وتطبيقه يحسن من أداء المؤسسة ويعزز تحسين صورته الذهنية.

كما ذكرت هذه الدراسة لبعض من الدراسات السابقة المتعلقة بقضايا المسؤولية الاجتماعية.

- **دراسة** باللغة الإنجليزية عام 2009، مذكرة لنيل شهادة الماستر للطالب "دايفيد سيبولكوفيسكي David Stypulkowski " الموسومة بعنوان:

PR 2.0 THE NEW PR

A case study on the use of PR by pirates and anti-pirates

جامعة أوربيرو، مدرسة العلوم الإنسانية والاجتماعية والتربية، تخصص العلاقات العامة الدولية.

حيث يقوم الباحث هنا بدراسة حالة عن استخدام العلاقات العامة من قبل القراصنة ومكافحة القراصنة انطلاقا من مناقشة وطنية في نفس السياق بالسويد.

و قد بدأت الدراسة باستعراض مفاهيم تتعلق بالشبكة في إصدارها الثاني" version 2.0" من خلال توسع نطاقها و شمولها لعناصر تواصلية أكثر من جيلها الأول، وهو واقع جعل من المناخ الإعلامي يتشكل بوجه جديد (كإصلاحات)، كـ: ما هو الجديد في ساحة العلاقات العامة ؟ وإلى أي وجهة تسير أيضا ؟

ففي الإصدار الثاني "2.0" تمثل الأنترنيت دليلا حيا على مدى تبادل الملفات التي تشكل من خلال نشاطاتٍ على الأنترنيت " On line" وهو أمر ملحوظ في الوقت الحالي في الإعلام.

تعليق حول الدراسات السابقة:

كانت الدراسات التي أوردناها كدراسات سابقة كلها تتعلق بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، ولم نجد دراسات تتناول تلك العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية في ظل ممارسات العلاقات العامة الحديثة، لذلك قمنا بإدراجها لنبيّن نوع وطبيعة الدراسات التي تناولت مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

قد تناولت هذه الدراسات المسؤولية الاجتماعية من جانب علاقتها بجمهورها الداخلي عموما بالإضافة إلى دراسة أجنبية لمذكرة ماستر والتي تناولت جانب العلاقات العامة الحديثة أو الإلكترونية، حيث إذا قمنا بمقاربة بسيطة نجد أنّ دراستنا التي تتناول تلك العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية تعتبر تلك الأنشطة من أهم وأبرز أوجه العلاقات العامة، خصوصا أننا ربطناها بمواقع التواصل الاجتماعي لذلك نستطيع القول أنها وجه من أوجه العلاقات العامة الحديثة.

صعوبات الدراسة:

لا يخلو بحث علمي من صعوبات، وبدرجة أكثر تلك الخاصة بالأبحاث التي تُنجز في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية حيث تكمن تلك الصعوبات خاصة في جانب التطبيق والتدقيق في النتائج الخاصة بالدراسة ومن بين ما واجهناه في دراستنا في الجانب النظري مثلا لم نجد دراسة تتناول العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي و المسؤولية الاجتماعية إذا ما اعتبرناهما أحد أبرز مجالات ممارسات العلاقات العامة الحديثة، و قد وجدنا دراسات تتناول المسؤولية الاجتماعية من جانب الأداء مثلا وكذا من منطلق تحسين الصورة الذهنية للمنظمة أو من منظور أن المسؤولية الاجتماعية هي إلزام قانوني أو التزام طوعي من قبل المنظمة، وجاء ذكر تلك الدراسات بسبيل إيصال معلومة مفادها ممارسات تقليدية للعلاقات العامة، هذا وكانت الصعوبات في شقها التطبيقي كالعادة عدم التماس الجدية من قبل المبحوثين بسبب عدم امتلاكهم ثقافة المساهمة في البحث العلمي وعلى أن كل مبحوث هو عنصر

أساسي في عملية التقصي و البحث و الاختبار و التستر عن الإدلاء بمعلومات صادقة قد تخلّ بنتائج الدراسة كلها وبالتالي ستُخطّئ الاستنتاجات المتوخاة منها بغرض تعميمها والاستفادة منها، هذا كله ناجم أيضا عن عدم التحلي بروح التكرم و التطوع و لو لدقائق من أجل ملأ استمارة استبيانيه على عكس المجتمعات الأوربية التي تتسابق تطوعا بافتخار خصوصا لمعرفتهم كونهم سيساهمون في إنجاز بحث علمي.

– أمر آخر يعترض الطالب الباحث في دراسته ألا وهو التكلفة الزمنية المخصصة للبحث والتي من دون شك تقلّص من مجتمع البحث، وبالتالي عينته والتي بدورها ستعطي نتائج قد لا تمثل المجتمع على نطاق واسع.

– ومن بين الصعوبات أيضا التي واجهناها عدم استجابة المسؤولين واستقبالهم لنا حتى، من أجل إجراء مقابلة مع القائم بالاتصال في مؤسسة أوريدو بالمدية.

❖ الفصل الأول:

مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها.

- تمهيد.
- المبحث الأول: مفاهيم حول مواقع التواصل الاجتماعي.
- المبحث الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.
- المبحث الثالث: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الرابع: واقع ومستقبل مواقع التواصل الاجتماعي.
- خلاصة.

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها.

تمهيد:

في ظل الثورة التكنولوجيا الحاصلة و في ظل التهاطل المعلوماتي و بعدما اقتصرت المنظمات على اختلاف نشاطاتها على مواقع الأنترنيت لضمان التواجد الإلكتروني وبعدما كانت المعلومة محتكرة ومسيَّرة من طرف واحد في كنف وسائل الإعلام والاتصال التقليدية المعروفة" تلفزيون، راديو، صحيفة" إلى حد ما، تحررّت بشكل ملحوظ جدا في أعقاب ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يسمى بالإعلام الجديد، وأصبح بالإضافة –إلى المنظمات بشكل عام– أيُّ شخصٍ قادر على إنشاء حساب وإضافة معلومات وبثها على نطاق واسع عبر الشبكة العالمية العنكبوتية التواصلية، كما أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف تسمياتها و خصائها و في التأثير على سلوكات الأفراد والمجتمعات وحتى في سياسات الأنظمة حيث كانت هذه التأثيرات في مساريْها الإيجابي والسلبي.

وسنتناول في هذا الفصل أربع مباحث، كل مبحث مقسم إلى مطلبين، حيث سنتطرق باختصار إلى مفاهيم عامة حول مواقع التواصل الاجتماعي وكذا نشأتها بالإضافة إلى إيجابيات وسلبيات هذه الأخيرة ثم سنعرّج على أمثلة توضيحية لهذه التأثيرات لكلا الجانبين الإيجابي فالسلبي.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول مواقع التواصل الاجتماعي.

في هذا المبحث سنتناول في مطلبين هامين حيث سنتطرق فيهما إلى مفهوم وتعريف مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى بعض من خصائص ومميزات هذه المواقع.

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

انتشرت في السنوات الأخيرة القليلة الماضية مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ ورهيب و تنوعت تلك المواقع بين التي يستعمل فيها الدردشة بالكتابة أو الصوت أو الفيديو وفيها من المواقع ما يجمع بين كل هذه المميزات في الآن ذاته ولعلّ أشهر هذه المواقع نذكر الفيسبوك والتويتر والسكايب وغيرها، ويفسّر هذا الانتشار للانبهار والإقبال غير المسبوقين من قبل المجتمعات حيث تبنتها بسرعة كونها سهلت عليهم تواصلهم فيما بينهم وقضاء حاجاتهم ولعل من أهم مفاهيم هذه المواقع فهي تعد مواقع الأنترنيت التي يمكن للمستخدمين المشاركة و المساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها و بسهولة[14].

و لقد راجت هذه المواقع بين البشر في العالم أجمع وبدأ الولوج والتواجد الالكتروني لديهم بصفة دائمة و متواصلة حيث يعرف هذا النوع من التواصل بشبكات التواصل الاجتماعي أو التواصل الالكتروني، و يعرفها محمد عواد بأنها:" تركيبة اجتماعية إليكترونية تم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساس مثل: الفرد الواحد باسم (العقدة Node) بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مخلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجة أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي، أو المعتقدات أو الطبقات التي ينتهي إليها الشخص و تعتبر هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (ويب2.0) وتسمى (مواقع الشبكات الاجتماعية) تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى، وإتاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو أصدقاء عرفتهم فقط في العالم الافتراضي.

---

[14] د.خالد غسان يوسف المقدادي، **ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و أبعادها على الوطن العربي والعالم**، دار النفائس للنشر و التوزيع،ط1،الأردن ،2011، ص 20.

كما أنها تعرف–المواقع الاجتماعية– بأنها حققت للمستخدم بالمقام الأول و الحقيقة التي يجب أن تقال : إن المستخدم هو من يسيرها فإن أحسن أحسنت و إن اساء أساءت فلن يضرها شيء[15].

كما يعرّف بريس–Preece، ومالوني كريشمار–Maloney Krichmar، سنة 2005 مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: " مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محدد و هي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدداً من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج".[16]

المطلب الثاني: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي.

تتمتع الشبكات الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص والتي تميزها عن باقي التطبيقات والمواقع المتوفرة على الشبكة العنكبوتية ومن بين أهم تلك الخصائص نذكر ما يلي:

- **التفاعلية–Interacitvité** : حيث تسعى الشبكات الاجتماعية إلى تحقيق التفاعلية و تجسيدها في أوساط مستخدميها لضمان الاستمرارية بينهم، حيث تشجع مساهماتهم و ردود أفعالهم بحيث أنها تمس الخط الفاصل بينهم وكجمهور و بين وسائل الإعلام ويطلق على تلك الممارسات بالتبادلية أو التفاعلية.
- **التعريف بالذات:** من خلال الملفات الشخصية لكل مشترك وتتمثل في صفحته الخاصة وتحتوي على معلوماته الشخصية كالسن والاسم و اريخ الميلاد، و بلد الإقامة و ابرز الاهتمامات إلى غير ذلك...، بحيث من خلال تلك الصفحة الخاصة به يمكن مشاهدة نشاطاته و متابعة اهتماماته وتوجهاته والتعرف على قائمة أصدقائه وإعجاباته، كما يستطيع المشترك أن يعرف عن نفسه من خلال نص مكتوب، أو صورة، أو عن طريق الصوت، أو الفيديوهات و الموسيقى وغيرها من الوظائف.

---

[15] بن طيب ياسمين، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير العلاقات الاجتماعية**، مذكرة ليسانس اتصال وعلاقات عامة، المدية 2012 ص 52، 53.

[16] مريم نريمان نومار، **استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية (دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر)**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، الجزائر 2012/2011، ص 44.

- **تكوين مجتمع افتراضي:** تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بإنشاء صداقات وعلاقات افتراضية حيث يتبادلون فيها اهتماماتهم ولديهم نقاشات حول مواضيع مشتركة أيضا، وتسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقعها الخاصة للتواصل بسرعة وبفعالية، ومن ثم تتسع دائرة الاهتمامات المشتركة ومشاركتها على الصعيد العالمي كالهوايات مثل التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية ما أو متابعة تداعيات وجديد برنامج تلفزيوني ما أو من أجل التعلم أو قضايا سياسية، وبالفعل يصبح العالم كقرية صغيرة.[17]
- **سهولة الاستخدام:** وهذه من بين الأمور الجوهرية التي ساعدت على انتشار هذه المواقع الاجتماعية بسرعة من حيث بساطة استخدامها لأي شخص يملك صفحة أو حسابا بحوزته مهارات أساسية في التعامل مع الأنترنيت، لذلك يكمنه إنشاء مواقع اجتماعية وتسييرها بسهولة على عكس ما كانت عليه من قبل، قبل ظهور هذه الشبكات الاجتماعية، حيث أنها كانت عبارة عن استضافات لمواقع مكلفة جدا من الناحية المالية بينما الشبكات الاجتماعية هي مجانية ومتاحة في أي وقت وللجميع دون استثناء للولوج فيها والتسجيل وإرسال دعوات وغيرها.
- **الترابط:** تتميز مواقع الشبكات الاجتماعية بترابطها مع بعضها البعض فهي إذن شبكة مترابطة عبر الروابط والوصلات والتي توفرها تلك الشبكات والتي تسمح بالولوج ضمن شبكات ومواقع أخرى للتواصل الاجتماعي، وكمثال خبر ما في مدونة ما يعجبك فترسله إلى صديق من معارفك على الفيسبوك مثلا وهكذا، مما يسهل ويسرّع من عملية انتقال المعلومات وتداولها.[18]
- **الاهتمام:** تتميز مواقع الشبكات الاجتماعية بتقديم خدمات متطورة تهم الأفراد وتجعلهم ينجذبون إليها ويهتمون باستخدامها بحيث تبني من خلالها مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، السياسة، الصحة والشؤون الخارجية وغيرها من القضايا.

[17] خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص 27
[18] مريم نريمار نورمار، مرجع سابق، ص 53.

- **الشيوع أو الانتشار:** أي الانتشار المنهجي لنظام وسائل مواقع الاتصال الاجتماعي حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع وكل وسيلة أو خدمة في هذه المواقع تظهر في البداية على أنها تَرَفٌ ثم تتحول إلى ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها، كذلك أصبح الاتصال الشخصي بأي مكان في العالم سهلا جدا وممكنا.
- **الفورية:** ألغت مواقع الشبكات الاجتماعي الحواجز المكانية، غذ يتم الاتصال وبشكل فوري وآني مع أيٍّ كان مهما كانت المسافة طويلة وفي أي مكان، حيث لا تلحظ عند اتصالك وتواصلك مع الأصدقاء أو أشخاص آخرين من مناطق بعيدة جدا أنك قد استغرقت وقتا وجهدا في ذلك.[19]

المبحث الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

شهد العالم طفرة نوعية في مجال الاتصالات والانترنيت بشكل عام وفي مجال مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها وخصائصها بشكل خاص، حيث أصبح المجتمع رقميا بامتياز فلا تكاد تجد شخصا لا يملك حسابا في موقع تواصل اجتماعيٍّ معين، فصلا عن تلك المواقع التي راجت وانتشرت بشكل ملفت جدا، وقد تعددت وتنوعت هذه المواقع التي يتواصل من خلالها الناس، وفيما يلي سنورد في هذا المبحث مطلبين الأول سنتحدث فيه بإيجاز عن بدايات ظهور هذه المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي، ثم سنعرّج على بعضٍ من الشائع من أنواعها أيضا في ظل عددها الكبير بين الشهير وغير المتداول بشكل واسع كذلك.

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مواقع التواصل الاجتماعي.

كانت بدايات مواقع التواصل الاجتماعي في سنوات التسعينات من القرن الماضي، حيث تم إنشاء أول موقع أطلق عليه إسم (classmates.com) العام 1995، للربط بين زملاء الدراسة، ثم موقع(six degrees) العام 1997، الذي ركز على الروابط

[19] علي بن عبد الله عسري، **الآثار الأمنية لاستخدام الشباب للأنترنيت**، مركز البحوث والدراسات، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2004، ص 23.

المباشرة بين الأشخاص وأظهرت تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين و خدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء.

وعلى الرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة مع بعضها توجد في الشبكات الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع لأن تعود بالربح على مؤسسيها ومالكيها وسرعان ما تم إغلاقها، وظهرت على إثرها شبكات تواصل اجتماعية أخرى بين سنوات 1999 و2001، ولكن كان مصيرها الفشل كذلك، أما الظهور الفعلي القوي و الحقيقي لهذه الشبكات والمواقع التواصلية كان العام 2002، فظهرت مع بداية العام Freindster والتي حققت نجاحا مما دفع شركة google إلى إبداء نيتها في شرائها العام2003 ولكن لم تتم الصفقة بسبب خلاف على شروط الاستحواذ، وظهرت بعد ذلك شبكة Skyrock كمنصة للتدوين ثم تحويلها لشبكة اجتماعية تواصلية العام 2007، وحققت بعدها انتشارا واسعا من حيث عدد المشتركين باحتلالها المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب إحصائيات 2008.

ثم ظهر موقع My space العام 2005 وهو الموق الأمريكي الشهير إذ يعتبر من المواقع الأولى الكبرى في العالم بالموازاة ف الانتشار مع منافسه الشهير على الإطلاق ألا و هو موقع الفيسبوك facebook ، والذي حقق هذا الأخير أقبالا واسعا لعدد المشتركين فيه، حيث بلغ بعد ست سنوات فقط من إنشائه أكثر من 800 مليون مشترك من كافة أنحاء العالم[20] .

المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

يوجد الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي وقد رأينا في بدايات نشأتها بعضها ولكن تطورت مع الزمن ففيها ما تختص في إيجاد المعلومات والاتصالات ونذكر منها المدونات الجزئية، و مواقع تختص في قضايا مهمة كجمع التبرعات مثل موقع الويكي، مواقع الفعاليات مثل التويتر twitter والـ:Meetup، وكذا للتواصل الاجتماعي

[20] رشا أديب محمد عوض، **آثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي للأبناء في محافظة طول كرم من وجهة نظر ربات البيوت**، مشروع تخرج لنيل درجة البكالوريوس، جامعة القدس المفتوحة، 2014، ص 19، 20.

كالفيسبوك facebook والتي تستعمل في التواصل المباشر بين المستخدمين و البحث عن الأصدقاء الجدد ومعرفة كل مستجدات الحياة في مختلف المجالات حيث يقوم المستخدمون بمشاركة فعالياتهم ويومياتهم و اهتماماتهم في هذه المواقع، كما نجد أيضا مواقع تجميع المعلومات، مواقع الويكي و هي مواقع تختص بالفرد و أصدقائه ومواقع الأخبار الاجتماعية مثل:News svine ، مواقع تحرير وإدارة النصوص مثل: موقع بوكس و جوجل دوكس، مواقع الوسائط المتعددة والتيمن خصائصها البث الحي، مشاركة الفيديو، مواقع التصوير مثل موقع Flickr ، أيضا مواقع مشاركة الموسيقى و المقاطع الصوتية، و مواقع الاستعراض و الرأي للأسئلة و الأجوبة الاجتماعية و عرض السلع و الخدمات، ومن بين أشهر المواقع التي تلقى رواجا وإقبالا كبيرين لدى المجتمعات نذكر :

1. الفيسبوك–facebook: و يعتبر من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، تأسس العام 2004م من قبل مارك زوكربيرغ، وإيدواردو سافرين، وكريس هيور وأندرو ماكولوم، وداستن موسكوفيتز، ومقره الرسمي في الولايات المتحدة الأمريكية بولاية كاليفورنيا، ويتفرّع من موقع الفيسبوك مواقع و تطبيقات كموقع أنستغرام و تطبيق ماسنجر بأكثر من سبعين لغة.
2. التويتر– Twiter: تأسس العام 2006 م، وقد أسسه كل من : جاك دروسي، وإيفان ويليامز، ونوح غلاس، بيز ستون، مقره الرئيسي في الولايات المتحدة الأمريكية أيضا في ولاية سان فرانسيسكو، و ولاية كاليفورنيا، ويقوم التويتر بتقديم خدمة التدوين المصغر برسالة واحدة لا تتجاوز المئة و الأربعون حرفا، المعروفة باسم التغريدات.
3. الفايبر– Viber: تأسس العام 2010م ،و نظام تشغيله متعدد المنصات، ويقوم بتوفير المراسلة الفورية وإجراء المكالمات، وإرسال رسائل سواء كانت مكتوبة، أوفيديو، أو صور، أو صوت بشكل مجاني.

4. فليكر – Flickr: تأسس العام 2004 م، و مالكه هو"ياهو"، ويتواجد بعدة لغات، وهي :الأنجليزية، الكورية، الصينية، الإيطالية، الفرنسية، البرتغالية و الإسبانية، وهو موقع لمشاركة الفيديو و الصور، ويقوم على حفظها و تنظيمها، ويعد موقعا من مواقع المشهورة التي تشارك الصور الشخصية و مواقع هواة التصوير على الأنترنيت.
5. ماي سبيس– My space: تأسس العام 2003 م، مؤسسه توماس أندرسون، وهو تطبيق يقدم شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في التطبيق، ويمكّن المستخدمين من نشر الصور، وكتابة المدونات، ونشر الموسيقى ومقاطع الفيديو وكذا إرسال الرسائل.[21]

المبحث الثالث: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

من ثمرات النهضة العلمية والتكنولوجية المعاصرة، هذه النقلة النوعية في وسائل الاتصال والتواصل، وعبر ما يعرف بشبكات الأنترنيت، وما تتضمنه من خدمات ومواقع متعددة، وفي شتى المجالات، والتي من ضمنها عناوين البارزة كوسائل وأدوات للتواصل الاجتماعي، فقد ظهرت عناوين متعددة في ذلك ومواقع متطورة جدا، استحوذت على اهتمام الناس صغيرهم و كبيرهم، فقيرهم قبل غنيهم.

قد أصبح للجميع تقريبا إطلالة على هذه المواقع و تواجدا إليكترونيا، حتى باتت السمة الشخصية الملازمة للفرد ، فكان الفيسبوك والتويتر والماسنجر، والانستغرام وغيرها الكثير عناوين بارزة في أوساط الناس، وبمختلف مستوياتهم الثقافية، و لابد من الوقوف مع هذا المنجز الحضاري الرائع موقفا إيجابيا، وإمعان النظر فيه جيدا للخروج بنظرة تحليلية نقف من خلاله على الإيجابيات والسلبيات المترتبة عليه مع العلم أن كل تقنية أو تطور تكونولوجي حاصل في أمر ما هو سلاح ذو حدين، حيث يتحكم في أثره طريقة و نوعية الاستخدام من قبل البشر.

[21] سميحة ناصر خليف، **مقال بعنوان: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي**، على مواقع www.mawdou3.com، تاريخ تحديث المقال يناير 2016 ، الساعة 07:08، تاريخ الولوج،10-04-20017،الساعة20:43.

المطلب الأول: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي.

لمواقع التواصل الاجتماعي إيجابيات عديدة ونوجز منها إجمالا التالي:

- تنمية وتطوير الذات، وذلك من خلال اكتساب مهارات التواصل النشط وآلياته وتحقيق الإبداع في مجالات متعددة في الحياة، من خلال تبادل الخبرات عبر التواصل الاجتماعي.
- تقوية العلاقات الاجتماعية مع أصدقاء متجددين عبرها.
- التعبير عن الذات من خلال المحادثة الفردية أو الجماعية
- متابعة آخر المستجدات في كل أنحاء العالم من خلال متابعة التحديثات التي تظهر من خلال حسابات الأصدقاء وصفحات الشركات والمؤسسات الرسمية الإعلامية بالمتابعة في قائمة الاهتمامات.
- توفير جهد وتكلفة التواصل مع أصدقاء أو أقارب بعيدين جغرافيا.
- تلاقي أصحاب الهوايات وتعرفهم على هوايات بعضهم البعض وتعزيزها باستمرار.
- صقل شخصية الفرد من خلال سعة ثقافته واندماجه مع المحيط الثقافي إلكترونيا.
- تسهم في النقد الموجه والبناء، وتؤثر على متخذ القرار السياسي بما يتفق والمصلحة العامة.
- الدعاية الاقتصادية وذلك من خلال نشر الإعلانات الخاصة بأصحابها.
- الدعاية الفكرية والثقافية، حيث يجد أصحابها منابر سهلة لهم للتعبير عن أفكارهم والدعوة لثقافتهم.
- تساعد في عمليات التسويق الالكتروني.
- تساعد في البحث عن فرص العمل.
- تساعد الصحفيين في الحصول على الأخبار والمعلومات وتسويق منتجهم.
- فضاء كبير للنقاش الحر حول مختلف القضايا.
- تساعد في انتشار وفعالية الأعمال الخيرية والتطوعية.

- وسيلة إلى الدعوة إلى الله.
- تساعد طلاب العلم والباحثين في التواصل فيما بينهم وتبادل المعلومات أيضا.
- تساهم في القبض على الجناة والمجرمين.

المطلب الثاني: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

من سلبيات تلك المواقع التواصلية نذكر منها

- الإدمان عليها على حساب الواجبات اليومية في الحياة.
- العزلة عن المجتمع القريب كالأهل والجيران "قرّبت البعيد وأبعدت القريب".
- الانجرار خلف ثقافات الإباحية والمجون بقصد او بغير قصد.
- نشر الأفكار الهدامة والتضليلية والتخريبية الضالة.
- ملتقى لأصحاب الإجرام لتنفيذ مخططاتهم.
- انتهاك خصوصية الفرد، وذلك بوسائل متعددة ومعظمها متوفرة بسهولة.
- تشجيع الكذب والنفاق، من خلال ظاهرة الأسماء المستعارة والشخصيات الوهمية، لاسيما في خدمات المحادثات بأشكالها المتعددة حيث يتعامل أصحابها بشخصيات متعددة وبأوجه كثيرة، يتم في معظمها التضحية بالقيم والأخلاق والمبادئ والثوابت على حساب نزغات الهوى، والعبث بمشاعر الناس.

إذن فهو فضاء مفتوح على مصرعيه، الكل يُدلي بدلوه و الفرد و ما يحمل من قيم ورقابة ذاتية صحيحة، إلى جانب التنشئة السوية، هو من يحدد الطريق الأمثل للاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي، وبما يحدد مصلحته بشكل سليم، بعيدا عن الانحراف والضياع[22].

[22] إبراهيم لعبيدي ،مقال بعنوان **سلبيات و إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي** ،الموقع الالكتروني، www.mawdoo3.com، أكبر موقع عربي بالعالم، تاريخ الدخول 2017/04/02، ساعة الدخول 12:45،تم التحديث في 1016/04/19،الساعة 08:05.

المبحث الرابع: واقع ومستقبل مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: واقع مواقع التواصل الاجتماعي.

لا نستغرب في السنوات القادمة نشوء أدب ينتمي إلى بيئة أو حضارة معينة ولكنه يحتوي العالم، فقوة الفرد فيه بين زرّ أعجبني أو لم يعجبني المنتشر تقريبا وسائل الاتصال الحديثة، والذي حفّز الفرد على التعبير عن رأيه والإدلاء به بكل حرية في هذا العالم الافتراضي حيث أصبح يحس نفسه فاعلا متفاعلا يحسب حسابات لرأيه ويهمه ذلك ويؤثر عموما في الحياة الفعلية الحقيقية مثل ما حدث في الثورات العربية في المدة الأخيرة على عكس ما كان عليه خصوصا المواطن العربي والذي كان مُقمعا في رأيه وفي سلوكه.

وتميل الشركات حاليا الى استخدام البيانات المتوفرة على الانترنيت وخصوصا شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل أفضل مع مستخدميها، لصقل علاقاتها بهؤلاء، خاصة إذا علمنا أنّ دور الشبكات الاجتماعية على الأنترنيت من مصدر للمعلومات والتسوّق، قد تطوّر لتصبح "مرآة حقيقية للمستخدمين" الذين يقومون بتحديث صفحاتهم باستمرار لنقل أحوالهم وتغطية مجريات حياتهم وتفاصيلها اليومية من خلال تحميل الصور وأفلام الفيديو وكتابة الآراء و التعليقات بشكل منتظم، بالإضافة إلى مشاهدة وتشاطر مقاطع الفيديو واستخدام التراسل الفوري وزيارة صفحات الأصدقاء على الشبكات الاجتماعية وقراءة المدوّنات و غيرها.

والمستخدمين عبر العالم لهذه المواقع في تزايد مستمر ومتطور في الاستخدام وسيأتي اليوم الذي سيتندّر فيه بنو البشر على عصر الورق والقلم، وعصر الصّحف والإذاعات والقنوات الفضائية مع الطفرة النوعية والقفزة الكبيرة التي حققتها ولا تزال تسعى لتحقيقها مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات، في ظل الوقت "صفر" والمسافة "صفر"

والسرعة اللانهائية والخيالية في إجراءات وتعاملات الاتصال وتداول المعلومة والتأثير على مجريات المجتمع والعالم.[23]

المطلب الثاني: مستقبل مواقع التواصل الاجتماعي.

مع انتشار الهواتف الذكية وشغف المستخدمين بشكل مرئي، بدأت الشبكات الاجتماعية التي تعتمد بشكل أساسي على مشاركة الصور في جذب عدد أكبر من مستخدمي الأنترنيت في العالم العربي، ومن المتوقّع أن تتفوّق هذه المنصات على باقي وسائل التواصل الاجتماعي مستقبلا، خاصة في الدول التي يعتمد مستخدميها على الهواتف الذكية، حيث أشارت دراسة جديدو أجرتها "جوجل– google" أنّ نسبة انتشار الهواتف الذكية في منطقة الخليج تأتي من بين أعلى النسب حول العالم، حيث يصل إلى 74% في الإمارات العربية المتحدة و73% في المملكة العربية السعودية.

إذا كان المحتوى الاجتماعي هو المحتوى الذي يحب الناس تبادله وإرساله للآخرين، وخاصة الفيديو من سيكون عليه إقبال متزايد وسريع مما سيخلق الحاجة إلى الإبداع والاتقان فيه، وسينتج من ذلك خروج مبدعين ومنتجين متخصصين في هذا النوع من المحتوى، والذي سيحقق أرباحه من الموبايل وشعبيته من الشبكات الاجتماعية وموقع اليوتيوب. سوف تعتمد الشخصيات الشهيرة، سواء الإعلامية أو الفنية أو الرياضية، على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل بناء شهرتهم والتواصل مع معجبيهم بشكل أكبر، حيث أصبحت الشبكات الاجتماعية من المؤشرات الرئيسية لمدى نجاح النجوم حول العالم، فعلى سبيل المثال أصبحت شعبية الفنانين على فيسبوك facebook ويوتيوب youtube ، وتويتر twitter قادرة على رفع أجرهم أو زيادة شهرتهم.

ليس هناك شك لدى خبراء التقنية في الحاسوب والأنترنيت أنه سيكون هنالك تطورا رهيبا في مواقع ووسائل التواصل الاجتماعي كافة، خاصة بعد أن أثبتت جدوتها في شتى المجالات السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية أي كل جوانب الحياة، وقد أقبلت

[23] د. صونية عبديش، **الشباب الجزائري والفايسبوك..بين فرص الاستخدام ومعضلة الإدمان**، مركز البحوث والدراسات حول الجزائر والعالم، الجزائر،2016 ص-ص 221-222.

كل الشركات والمنظمات على استخدام هذه المواقع لنجاعتها وكذلك من أجل زيادة حصصها في الأسواق المحلية والدولية حيث أرادت هذه الشركات لهذه المواقع التواصل أن يكون لها دورا أكبر من كونه يقتصر على التواصل الاجتماعي فقط لتصبح هذه الأخيرة قنوات للجانب التعليمي أو الاقتصادي الترويجي أو السياسي أو الثقافي بالإضافة إلى تواصُل هذ المنظمات بشكل عام عملائها وجماهيرها الداخلية والخارجية.

ويمكن القول أنّ وسائل التواصل الاجتماعي ستكون الركيزة الأساسية في كل مناحي وجوانب الحياة في ظل التحوّلات المستقبلية في كل هذه المجالات وفي ظل التحوّل الرقمي وظهور المجتمع الافتراضي الذي أصبح يتحكم في المجتمع الحقيقي باعتبار أنّ من يسيّر المجتمع الافتراضي هم أفراد المجتمع الحقيقي بتحكم الأول في الثاني.[24]

[24] صونية عبديش، مرجع سابق، ص-ص 223-224.

خلاصة:

من خلال استعراضنا لما سبق يمكننا نلخص في نهاية هذا الفصل أن مواقع التواصل الاجتماعي أمر لابد منه فرضته التحولات التكنولوجية الكبرى الحاصلة في العالم كله، وبات جزءاً من تفاصيل اتصالات وتعاملات حياتنا اليومية، وعرفنا أن لهذه الموقع التواصلية استخداماتٌ ومن ثَمَّ تأثيرات وانعكاسات ناجمة عن هذه الاستخدامات، وتتحدد إيجابيات تلك التأثيرات من سلبياتها من خلال الإِستخدام الأمثل والصحيح لهذه المواقع من عكس ذلك، لذا فوعيُ استخدامها الصحيح و معرفة مدى الآثار التي تُحدثها في الجانبين أمر مهم جدا حتى نضمن بقدر كافٍ أو يسير على الأقل عدم الولوج والسقوط في مطبات غير مرغوبة قد تقلب الموازين رأساً على عقب.

❖ الفصل الثاني:

المسؤولية الاجتماعية للشركات.

- تمهيد.
- المبحث الأول: نشأة المسؤولية الاجتماعية.
- المبحث الثاني: مفهوم ومظاهر المسؤولية الاجتماعية.
- المبحث الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية.
- المبحث الرابع: قضايا وأبعاد واتجاهات المسؤولية الاجتماعية.
- خلاصة.

الفصل الثاني: المسؤولية الاجتماعية للشركات.

- **تمهيد:**

تعتبر المسؤولية الاجتماعية أحد أهم الأنشطة التي تعتمدها الشركات والمنظمات وذلك من أجل تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور" الداخلي والخارجي"، وكذا كسب تأييد ورضى –وفيما بعد– وفاء هذا الجمهور، إذًا فهي أحد أوجه ممارسات جهاز العلاقات العامة للمنظمة بغض النظر عن نشاطها، ومن خلال تعرّضنا لهذا المفهوم فإننا سنتطرق في هذا الفصل لأربعة مباحث مقسمة إلى مطلبين لكل مبحث، عدا المبحث الثالث وهو الأهمية التي تكتسيها المسؤولية الاجتماعية للشركات كونه احتوى على ثلاثة عناصر، أما المبحث الأول فقد تناولنا فيه نشأة المسؤولية الاجتماعية وبداياتها وبدايات الاهتمام بها وأسباب بروزها بها ثم ذكرنا في المبحث الثاني باختصار مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهم مظاهرها، واختتمنا الفصل بمبحث رابع حيث أوردنا فيه باختصار أهم قضايا وأبعاد واتجاهات المسؤولية الاجتماعية.

المبحث الأول: نشأة المسؤولية الاجتماعية وأسباب بروزها.

المطلب الأول: مراحل وبدايات المسؤولية الاجتماعية.

ظهر الكثير من الجدل في بدايات القرن العشرين بخصوص العلاقة بين منظمات الأعمال والمجتمع، وفي الخمسينيات قام أحد علماء الاقتصاد الأمريكيين وهو(ميلتون فريدمان) بتعريف هذه العلاقة حين قال: "إن المسؤولية الأساسية لمنظمات الأعمال في النظام الاقتصادي الحر تتلخص في تحقيق الأرباح بشرط ألا يتعارض ذلك مع القاعدة الأساسية للمجتمع، سواء ما هو موجود منها في القوانين أو في الأعراف والقيم الاجتماعية".

وفي كتابه (المسؤولية الاجتماعية ورجل الأعمال) استحق (هاورد باون) أن يلقب بـ: أبو المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، حيث أسس اول تعريف لهذا المفهوم بأنه: "التزام منظمات الأعمال بأداء أنشطتها بحيث تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع".[25]

أما في الستينات طور (كيد ديفد) القانون الحديدي للمسؤولية الاجتماعية، وفي السبعينات برزت نظرية المصلحة، وخلال الثمانينات كثرت الدراسات التي تهدف إلى تحديد ما هي على وجه التحديد المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال وكيفية قياس عوائدها على المنظمات.

ومع بداية التسعينات خاصة بعد مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية الذي عقد عام 1992 تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير، وفي عام 1998 أطلق المجلس العالمي للأعمال من أجل التنمية المستدامة برنامجا يهدف إلى التحديد الدقيق للمسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال وكيفية تحويله من مجرد مفهوم نظري إلى ممارسات عملية في منظمات الأعمال.

---

[25] المنظمة العربية للتنمية الإدارية، التنمية المستدامة والإدارة المجتمعية، **(لأدوار المستقبلية للحكومات المركزية و المحليات و القطاع الخاص و المجتمع المدني)**، أوراق عمل المؤتمر العربي الرابع للإدارة البيئية المنامة –البحرين، بدون رقم طبعة، بدون سنة طبع، ص، 37.

و في عام 200 اطلق الأمين العام للأمم المتحدة مبادرة تعرف بالاتفاق العالمي، و هي مبادرة تدعو الشركات و منظمات الأعمال إلى الالتزام الطوعي بعشرة مبادئ متفق عليها تشمل: حقوق الانسان و حماية البيئة ومكافحة الفساد و غيرها.[26]

وقد تطور اهتمام الشركات ومنظمات الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية من خلال ثلاث مراحل هي:

- **أولا:** مرحلة إدارة تعظيم الأرباح للفترة 1888-1920: في هذه المرحلة كانت المسؤولية الأساسية للأعمال هي تعظيم الأرياح والتوجه نحو المصلحة الذاتية الصرفة، وأن النقد والثروة هي الأكثر أهمية وأن ما هو جيد لي جيد للبلد، وهنا كان التركيز كُلّيا على العائد المالي وتعظيمه.
- **ثانيا:** مرحلة إدارة الوصاية لفترة من أواخر العشرينات حتى بداية الستينات وفيها المسؤولية الأساسية للأعمال هي تحقيق الربح الملائم الذي يحقق المصلحة الذاتية ومصالح الأطراف لأخرى مثل المساهمين والعاملين، وأن النقود مهمة ولكن الأفراد مهمون أيضا، وأن ما هو جيد للشركات جيد للبلد، وهنا لم تبتعد كثيرا عن المصلحة الذاتية سوى أنها وضعت أهمية حيث تكمن هذه الأخيرة في الأفراد أيضا.
- **ثالثا:** مرحلة إدارة نوعية الحياة للفترة من أواخر الستينات حتى الوقت الحاضر، وفي هذه المرحلة تقوم المسؤولية الأساسية للأعمال على أن الربح ضروري، لكن الأفراد هم أهم من النقود ، هذا يحقق المصلحة الذاتية المستنيرة لمنظمات الأعمال ومصالح المساهمين و المجتمع ككل، وهنا فاضلت أهمية الفرد على النقد دون إهمال جانب الربح الضروري .[27]

---

[26] المنظمة العربية للتنمية الإدارية، **التنمية المستدامة والإدارة المجتمعية**، مرجع سابق ص،38.

[27] نجم عبود نجم، **أخلاقيات علم الإدارة في عالم متغير**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، بدون رقم الطبعة، 2006، ص-ص: 127-128.

المطلب الثاني: أسباب بروز مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات.

تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية من قبل العالم الغربي في بدايتها تمخض عن تداعيات أنظمتها السلبية والفاشلة وعلى وجه الخصوص النظام الرأسمالي والذي لم يفلح هذا الأخير في تحقيق ما يسمى بالعدالة الاجتماعية، والذي قام على أنقاض ذلك النظام الشيوعي والذي فشل هو الآخر في تحقيق ذلك في تحاول الرأسمالية تصحيح ومعالجة النتائج السلبية نتاج أخطاء ممارساتها الاقتصادية، ويمكن تقسي أسباب الاهتمام وبروز مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى شقين من الأسباب هي:

1. معالجة الآثار السلبية للممارسات الاقتصادية الخاطئة:

ونُورد من أهم تلك الأسباب التي حاولت التخفيف من تداعيات تلك الممارسات الخاطئة كالتالي:

- عدم تحقيق العدالة الاجتماعية بين دول العالم.
- إضعاف قدرة الدولة على السيطرة على اقتصادها.
- عدم قدرة الدولة على حماية المنتجين المحليين من المخاطر.
- عدم قدرة الدولة على تحسين المستوى المعيشي للعائلات الفقيرة.
- زيادة البطالة مع تكييف اقتصاديات الدول لمواجهة متطلبات التعامل في الأسواق العالمية والاستجابة لظروف العولمة كضغوط الصندوق النقد الدولي.
- عدم العدالة غي توزيع المكاسب المتأتية من تحرير التجارة الخارجية.
- تزايد حدة الأزمات المالية بسبب تحرير الأسواق العالمية النقدية.
- الكوارث البيئية والفضائح الأخلاقية التي تسببت في أضرار إنسانية وبيئية جسيمة نذكر منها على سبيل المثال تلك التي خلفها مصنع الكيماويات في بوبال بالهند سنة 1984 والتي خلفت خمسة عشرة ألف ضحية وأيضا الكارثة التي أحدثتها

Exxon Oil Spill النفطية في ألاسكا سنة 1989 ونذكر كذلك فضيحتي الرشوة التي قامت بها شركة IBM وشركة Bancon Nacion الأرجنتينيتين وغيرها من الفضائح الأخلاقية والمالية والاقتصادية.

- تزايد ضغوط الهيئات والمنظمات الحقوقية والجمعيات الإنسانية والبيئية التي تعمل على إيقاف التجاوزات التي تؤثر سلبا على حياة الإنسانية.

2. تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات بهدف تحقيق مكاسب:

إن الأسباب السالفة الذكر هي التي أدت إلى المطالبة أو إلزام المؤسسات الاقتصادية بالمسؤولية الاجتماعية فهي إذن أسباب خارجية، أما الأسباب الداخلية أو الدوافع الخفية التي تجعل الشركات تتبنى برامج المسؤولية الاجتماعية فهي تلك المكاسب العديدة التي تعود عليها بالنفع من خلال ذلك، فهي في الأصل مؤسسات اقتصادية همها هو تحقيق مصالحها والمحافظة على استمراريتها، ومن بين تلك المكاسب التي تستفيد منها الشركات من خلال اهتمامها ببرامج المسؤولية الاجتماعية نذكر:

- تحسين سمعة الشركات، أي الصورة الذهنية في أوساط المجتمع.
- تسهيل الحصول على الائتمان.
- استقطاب الكفاءات البشرية.
- بناء علاقات قوية مع الحكومات والبيئة المحيطة ككل.
- رفع قدرة الشركات على التعلم والابتكار.

المبحث الثاني: مفهوم ومظاهر المسؤولية الاجتماعية.

المطلب الأول: تعريف المسؤولية الاجتماعية.

اختلف تعريف مفهوم المسؤولية الاجتماعية من اقتصادي لآخر، وفيما يلي نعرض أهم التعريفات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.

التعريف الأول: المسؤولية الاجتماعية للمنظمة هي التزام أخلاقي بين المنظمة والمجتمع، تسعى من خلاله المنظمة إلى تقوية الروابط بينها وبين المجتمع بشكل عام، و الذي ينعكس على نجاحها وتحسين أدائها المستقبلي.[28]

التعريف الثاني: يرى كارول (Carrol) أن المسؤولية الاجتماعية الكلية للمنظمة تشمل على مستويات أربعة هي: كفاءة الأداء الاقتصادي(المستوى الأول)، فيجب أن تعمل المنظمة على إنتاج السلع والخدمات بفعالية و نجاح وأن تسعى لتحقيق مستويات الأرباح المطلوبة، ويجب أن يتم ذلك في ضوء الالتزام بالقوانين والتشريعات (المستوى الثاني) التي تعمل المنظمة في ظلها، هذا و ينتظر المجتمع من المنظمة أن تهتم بالمسؤولية الأخلاقية (المستوى الثالث)اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، إذ يجب مراعاة العدالة والأمانة في معاملاتها مع العاملين بها والمتعاملين معها، أما المسؤوليات التطوعية التقديرية (المستوى الرابع و تسمى أيضا المسؤولية الخيرة) فترجع إلى مدى شعور و تقدير المنظمة لمتطلبات بيئتها والعمل على المشاركة فيها، كإعداد برامج تدريب المعوقين و إتاحة فرص العمالة و تمويل البرامج الخيرية غيرها.[29]

التعريف الثالث: يرى الغالي و العامري أن المسؤولية الاجتماعية حل عقد بين المنظمة والمجتمع تلتزم بموجبه المنظمة بإرضاء المجتمع و بما تحقق مصلحته وينظر إليها على أنها التزام من قبل المنظمة تجاه المجتمع الذي تعيش فيه من خلال قيامها بالكثير من

---

[28] فؤاد محمد حسين الحمدي، **الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضى المستهلك**، رسالة دكتوراه في تخصص فلسفة في إدارة الأعمال، جامعة بغداد، غير منشورة، العراق، 2003، ص40.

[29] محمد الصيرفي، **المسؤولية الاجتماعية للإدارة**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى،2007، ص22.

الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر و مكافحة التلوث و خلق فرص العمل، حل الكثير من المشاكل، كالصحة، الإسكان، المواصلات، وغيرها من الخدمات.[30]

التعريف الرابع: المسؤولية الاجتماعية هي مجموعة القرارات والأفعال التي تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوبة و القيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزءاً من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمة والساعية على تحقيقها كجزء من استراتيجيتها.[31]

المطلب الثاني: مظاهر المسؤولية الاجتماعية.

يعتبر المورد البشري من أهم أصحاب المصلحة في المنظمات، لذلك فمن المهم أن يتم الحفاظ على كل المسؤوليات الاجتماعية تجاهه وتطويرها وتطبيقها بما يحقق علاقة قوية بين المنظمة والعاملين فيها، ومن أهم ممارسات المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية نذكر:

- توفر المنظمة الخدمات للعاملين كالنقل والإطعام والإسكان والخدمات الصحية.
- العمل على اعتماد سياسة معينة وفق مبدأ كفاءة وجدارة العاملين.
- منح مكافآت وحوافز الأفراد العاملين وفق مبدأ كفاءة وجدارة العاملين.
- من مسؤولية المنظمة الصناعية الاهتمام بتعويضات العاملين مقابل إصابات العمل أو الأمراض المهنية.
- تعمل المنظمة على تكريم وتحفيز الأفراد العاملين المتفوقين والمبدعين في العمل.
- إعداد برامج أو سياسة معينة لإيجاد فرص أعمال صغيرة للأفراد العاملين.

---

[30] فاتح عبد القادر الحوري و ممدوح الزيادات و هايل عبابنة، **إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، "دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية"**، بحث علمي مقدم إلى المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة. تحت عنوان، "إدارة منظمات الأعمال: التحديثات العالمية المعاصرة"، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن،27-29 أفريل 2009، ص 5.

[31] تامر ياسر البكري، **التسويق والمسؤولية الاجتماعية**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2001، ص 27.

- إعداد سياسة تمنع الأفراد العاملين من تسريبهم للمعلومات المهمة أو السرية الخاصة بأعمال المنظمة خاصة الأفراد العاملين في مجال الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- العمل على رفع الروح المعنوية للعاملين وبث روح التعاون والدافع والحافز بينهم.
- اعتماد سياسة إدارية تسمح للأفراد العاملين من المشاركة في عمليات صنع القرار.
- المحافظة على حقوق الأفراد العاملين في المنظمة بعدّهم جزء من المجتمع.
- الالتزام بإنجاز و تكامل الأعمال في المنظمة خاصة فيما يتعلق باستخدام الأفراد كبار السن و النساء والأطفال و محاولة عدم تركهم للعمل.[32]

المبحث الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية.

للمسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة والمجتمع والدولة على حد سواء أهمها:

- **-أولا بالنسبة للمنظمة:** تحسبن صورة المنظمة في المجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي خصوصا لدى الزبائن والعاملين وأفراد المجتمع بصفة عامة، إذا ما اعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية مبادرات طوعية للمنظمة تجاه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة، ومن شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث التعاون والترابط بين المنظمة ومختلف الأطراف ذات المصلحة.
- **-ثانيا بالنسبة للمجتمع:** زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع توليد شعور عالٍ بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين

[32] ليث سعد الله حسين و ريم سعد الجميل، **المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين وانعكاسها على أخلاقيات العمل: (دراسة لآراء عينة من منتسبي بعض مستشفيات مدينة الموصل)**، بحث علمي مقدم إلى المؤتمر العلمي الثالث تحت عنوان:" إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة"، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 27-29 نيسان 2009، ص-ص:12-13.

وقليلي التأهيل والأقليات والمرأة والشباب. كذلك الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفير نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي يعد جوهر المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية. ازدياد الوعي بأهمية الادماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة.

تحسين التنمية السياسية انطلاقا من زيادة التثقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمنظمات وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.

كون المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية كتقليل السرية بالعمل والشفافية والصدق في التعامل وهذه تزيد من الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع على متخلف المستويات.

- -**ثالثا: بالنسبة للدولة:** تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل إدامة مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية.

-يؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المنظمات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية، والمساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة و غيرها من المجالات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل المنظمات الاقتصادية الخاصة دورها في ها الإطار.[33]

[33] طاهر محسن، منصور الغالبي، صالح مهدي ومحسن العامري، **المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال**، دار وائل، الأردن،2006، ص 52.

المبحث الرابع: قضايا وأبعاد واتجاهات المسؤولية الاجتماعية.

المطلب الأول: قضايا وأبعاد المسؤولية الاجتماعية.

عرض بعض الباحثين عناصر المسؤولة الاجتماعية للمنظمات في إطار عام يغطي مجموعة من القضايا والأبعاد، حيث يمكن لهذه العناصر أن تكيف بقياسات مختلفة وفق اعتبار عمل المنظمة و نشاطاتها و تأثير فئات أصحاب المصالح المختلفين، و حسب كرول Carrol فأن المسؤولية الاجتماعية تضم أربعة عناصر جوهرية و هي:

الاقتصادي Economic ، والأخلاقي Ethical ، القانوني Legal ،الخيري Philnathropy، و في هذا الإطار قدم كرول Carrol مصفوفة بين فيها هذه العناصر الأربعة و كيف يمكن أن تؤثر على كل واحد من المستسفيدين في البيئة، حيث أ، فهم العناصر الأربعة للمسؤولية الاجتماعية التي قدمها كارول Carrol يتطلب إيجاد علاقة وثيقة بين متطلبات النجاح في العمل و متطلبات تلبية حاجيات المجتمع و خاصة في إطار العناصر الاقتصادية و القانونية حيث تمثل هذه العناصر مطالب أساسية للمجتمع من المفترض تلبيتها من قبل منظمات الأعمال، في حين يتوقع المجتمع من منظمات الأعمال أن تلعب دورا أكبر فيما يخص العنصر الأخلاقي والخيري، و قد وضع كارول Carrol هذه العناصر بشكل هرمي متسلسل لتوضيح طبيعة الترابط بين هذه العناصر من جانب و من جانب آخر فإن استناد أي بعد على بعد آخر يمثل حالة واقعية، وكما هو موضح في الشكل التالي[34] :

[34] محمد عاطف محم ياسين، **واقع منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية لآراء عينة من مديري الوظائف الرئيسية في شركات صناعة الأدوية البشرية الأردنية**، رسالة ماجيستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات، الأردن،2008، ص:19.

الشكل رقم 01: هرم كارول Carrol للمسؤولية الاجتماعية.



المطلب الثاني: اتجاهات المسؤولية الاجتماعية.

يكون في مقدور المنظمات تبني ونشر المسؤولية الاجتماعية من خلال ثلاث إتجاهات هي كالتالي:

- المساهمة المجتمعية: ويلقى هذ المجال معظم الاهتمام في الدول التي يكون فيها الحوار حول المسؤولية الاجتماعية للمنظمات حديثا نسبيا، ويمكن أن يتضمن ذلك الهبات الخيرية وبرامج التطوع والاستثمارات المجتمعية الطويلة المدى في الصحة أو التعليم أو حماية البيئة أو المبادرات الأخرى ذات المردود المجتمعي.
- العمليات الجوهرية للأعمال وسلسلة القيمة: غالبا ما تكون رؤية وقيادة الأفراد والمنظمات الوسطية ضرورية لإدخال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، وتستطيع أي منظمة من خلال التفاعل النشط مع موظفيها من خلال تحسين الظروف والأوضاع وتعظيم فرص التنمية المهنية. ومن ذلك تطبيق إجراءات لتقليل استهلاك الطاقة وتقليل المخلفات ذات التأثير السلبي على البيئة.
- حشد التأييد المؤسسي و حوار السياسات والبناء المؤسسي: على الصعيد الداخلي تضع قيادات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الرؤية و تهيء المناخ العام الذي يمكن العاملين من تحقيق التوازن المسؤول بين المنظمات المتعارضة لزيادة الأرباح والمبادئ، أما على الصعيد الخارجي فإن الكثير من رؤساء الإدارات وكبار المديرين يقودون الأعمال في قضايا التنمية بمفهومها الأوسع ويؤيدون المبادرات و غيرها من المبادرات[35].

[35] صالح السحيباني، **المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاريع القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية**، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية: تقييم و استشراف، بيروت 23-25 مارس، 2009.نقلا عن: بن مسعود نصر الدين،.كنوش محمد، **واقع أهمية و قيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية: دراسة استطلاعية على إحدى المؤسسات الوطنية**، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار،الجزائر،14-15 فيفري 2012.

- **خلاصة:**

من خلال ما سبق ذكره نستطيع القول أن المسؤولية الاجتماعية و رغم حداثة هذا المفهوم في الجزائر، إلا أنها–المسؤولية الاجتماعية– متواجدة في عديد منظماتنا ومؤسساتنا الجزائرية باختلاف أنشطتها سواء كانت تجارية، صناعية إنتاجية أو اتصالاتية، باعتبارها كما أسلفنا في مدخلنا لهذا الفصل، على أنها أحد أبرز ملامح العلاقات العامة للمؤسسة والتي تهدف هذه الأخيرة بدورها أيضا إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ثم تعميق سمعتها الحسنة في الأذهان و بالتالي السعي إلى كسب رضى و تأييد و من ثمَّ وفاء الجمهور، دون إغفال الأثر الإيجابي المترتب عن انتهاج و تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية على المجتمع ككل، وهنا يجرّنا التلميح إلى مفهوم الزبون الحالي و الزبون المرتقب "الجمهور الحالي للمؤسسة و الجمهور المحتمل"، دون أن ننسى أنّ المنظمة من وراء هذا أيضا تسعى لمصلحتها ولتحقيق الأرباح وضمان مكانة في السوق.

❖ الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

- نبذة عن مؤسسة " أوريدو" الجزائر.
- تحليل نتائج الدراسة
- استنتاجات
- اقتراحات
- خاتمة

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة.

نبذة عن مؤسسة أوريدو الجزائر:

انتهجت شركات الاتصالات العاملة في الجزائر ومن بينها أوريدو، برامج مختلفة للمسؤولية الاجتماعية، وعملت على تشجيع موظفيها على المشاركة في تلك المشاريع، حيث وجدت أنه من خلال ذلك يتزايد ولاء الموظفين وترتفع معنوياتهم من جهة، وتستحوذ على شريحة سوقية واسعة من جهة أخرى، لتصل لصورة ذهنية قوية، بالإضافة إلى كسب وفاء الزبائن الحاليين وجلب زبائن مرتقبين.

من هنا نرى أنّ أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية أو ما يعرف بخدمة وتنمية المجتمع موجّه في الغالب للجمهور الداخلي للمنظمة وللجمهور الخارجي الواسع المتعامل معها وغير المتعامل.

سنتطرق فيما يلي لبعض هذه البرامج الاجتماعية المختلفة المُقامة من طرف شركة الاتصالات أوريدو الجزائر، نجمة سابقا:

الوطنية للاتصـــالات الجزائر، هي فرع من فروع الشـــركة الكويتية للاتصـــالات، وقد تحصلت على رخصة الهاتف النقال في الجزائر في 02 ديسمبر 2003 بعد مناقصة بقيمة 421 مليون دولار أمريكي، وفي 25 أوت 2004 قامت الوطنية بالطرح التجاري لعلامتها "نجمة"، لتصبح فيما بعد تحت اسم "أوريدو" كعلامة تجارية عالمية.

- بمناسبة الشهر الفضيل وحرصا من شركة أوريدو لمساعدة الفقراء والمعوزين وعابري السبيل، وهبت (60) طنا من المواد الغذائية للهلال الأحمر الجزائري.

- شركة أوريدو ساهمت في تأسيس جمعية إحسان لرعاية الشيوخ والعجزة.
- حرصا من شركة أوريدو على مكافحة الأمية وترسيخا لمبادئها في نشر العلم كرمت جمعية اقرأ في عيد ميلادها (20) العشرين.
- شركة أوريدو للاتصالات الراعية الرسمية والحصرية للأسبوع الوطني للقران الكريم بدار الإيمان في 18 مارس 2009.
- شركة أوريدو وحرصا منها على مكافحة البطالة وخلق فرص للتشغيل نظمت صالون للمواهب والعمل بمدينة سطيف يومي 26 و27 نوفمبر 2009 .
- شركة أوريدو للاتصالات تشارك في المنتدى العالمي للاتصالات في 27أكتوبر 2011.
- شركة أوريدو الراعي الرسمي والحصري للصالون الدولي للطاقات المتجددة والتنمية المحلية في 21 أكتوبر 2011 بقصر المعارض بمدينة وهران.
- شركة أوريدو للاتصالات تكريسا لقيمها قامت بالرعاية الرسمية الحصرية للصالون الدولي للكتاب بالعاصمة من 1 إلى 10 أكتوبر 2011.
- شركة أوريدو للاتصالات تنظم الصالون الدولي الرابع للصيدلة يومي 6 و 8 مارس 2010.
- مساهمة منها لإثراء ثقافة السياحة الداخلية، قامت شركة أوريدو بتنظيم منتدى السياحة والسفر يومي 1 و2 ديسمبر 2009 بقصر الثقافة بالجزائر العاصمة.

- شـركة أوريدو للاتصـالات رفيق الرياضـة والشـباب، ترعى البطولة الإفريقية لكرة القدم لأقل من 17سنة من 19 مارس – 02 أفريل 2009.
- شركة أوريدو تساهم في ربط جسر جوي لمساندة الخضر من خلال نقل الجماهير من العاصـمة الجزائرية الى العاصـمة السـودانية الخرطوم بقيمة مليار وخمس مائة مليون سنتيم.
- شـركة أوريدو تنظم سـهرة لتوزيع الهدايا لمسـابقة النجوم الخاصـة بالولايات صـيف 2011.
- شركة أوريدو، نجمة سابقا للاتصالات تطلق عملية نجمة ديما معاكم لخدمتكم.
- شــركة أوريدو تنظم وترعى كل عام مســابقة بين الصــحفيين والإعلاميين الجزائريين وتكرم الفائزين بأحسن عمل إعلامي جزائري.

تحليل نتائج الدّراسة:

الجدول رقم 01: يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	42	%42.0
أنثى	58	%58.0
المجموع	100	%100.0

نلاحظ حسب الجنس أن الطلبة المبحوثين كانت نسبتهم الغالبة من الإناث ممن لديهن شرائح أوريدو، وقد أدلوْا بأنّهن يتصفّحن من حين لآخر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة وقد بلغت نسبتهن 58% تليها نسبة الذكور البالغة 42%.

ونرى أنّ نسبة الإناث هي الغالبة رغم أنّ العينة كانت قصدية ولكن وجدنا أن زبائن شركة أوريدو معظمهم من الفتيات في عينتنا هذه، وتستهويهن أيضا الخدمات المقدمة من قبل الشركة خصوصا وأنّ بحثنا تزامن مع إطلاق شريحة جديدة Haya بخدمات الفيسبوك المجاني وخدمات أخرى كـ: الرّنين لجهة الاتصال la Bipe حتى بدون رصيد، وخدمات الانترنيت أيضا.

الجدول رقم 2: يمثل توزيع وحدات العينة حسب السكن.

السكن	التكرار	النسبة المئوية
المدينة	79	%79.0
الريف	21	%21.0
المجموع	100	%100.0

أما فيما يخص المنطقة السّكنية فقد كانت نسبة القاطنين بالمدينة هي النسبة الغالبة حيث قُدّرت بـ:79% ، على خلاق نسبة الذين يقطنون بالريف والتي تمثلت نسبتها بـ:21% .

ويرجع هذا إلى نسبة تغطية متعامل الهاتف النقال "أوريدو" في الجزائر حيث تكون بصفة شاملة في غالب المدن الجزائرية على عكس بعض المناطق في الأرياف والتي تكون

نسبة تغطية الشبكة الخاصة بالشركة قليلة تؤول إلى ضعيفة نوعا ما على خلاف باقي متعاملي الهاتف النقال الآخرين.

الجدول رقم 3: يمثل توزيع المبحوثين حسب عامل المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ليسانس	62	%62.0
ماستر	36	%36.0
دكتوراه	2	%2.0
المجموع	100	%100.0

كانت نسبة الطلبة المبحوثين من زبائن شركة أوريدو معظمهم من طور الليسانس، حيث بلغت نسبته 62% تليها نسبة طلبة الماستر والبالغة 36% ثم طلبة الدكتوراه بنسبة 2%.

تحصّلنا على هذه النتائج كان بسبب أنّ معظم الطلبة الذي أبدَوْ رغبتهم في التعاون معنا للمساهمة في إنجاز هذا البحث وبجدية كانوا من طور الليسانس وبعدهم طلبة طور الماستر بدرجة أقل، ويعود سبب ضآلة نسبة طلبة طور الدكتوراه لقلة عددهم من جهة ولعدم تواصل طلبة الأطوار السالفة الذكر معهم خصوصا وأن معاينتنا كانت عن طريق كرة الثلج.

الجدول رقم 04: يمثل توزيع المبحوثين على أنواع مواقع التواصل الاجتماعي المشتركين فيها.

م / إ	التكرار	النسبة المئوية
فيسبوك	90	%90.0
تويتر	1	%1.0
يوتوب	4	%4.0
آخر	5	%5.0
المجموع	100	%100.0

أما في سؤالنا على مواقع التواصل الاجتماعي التي يشترك فيها الزبائن، كانت النسبة بأغلبية ملحوظة لموقع الفيسبوك والتي بلغت 90% على حساب موقع يوتيوب وتويتر بما نسبتهما 4% و 1% على التوالي.

يعود سبب اشتراك المبحوثين على موقع الفيسبوك بنسبة ساحقة إلى أنّ هذا الموقع الأكثر انتشارا واستخداما في المجتمع الجزائري ككل وفي أوساط الشباب عموما والطلبة على وجه الخصوص وهذا لسهولة استخدامه وتوفّره على عدة مزايا كالدردشة والتعرف على أصدقاء جدد والترويج لأفكارهم عبر إنشاء صفحات وحسابات خاصة، وتداولها على أوسع نطاق، وكذا سهولة الولوج فيها بالهواتف النقالة.

الجدول رقم 5: توزيع المبحوثين على المواقع المشترك فيها حسب السن والسكن والمستوى التعليمي.

مواقع التواصل الاجتماعي التي تشترك فيها المبحوثين									
	الجنس		المجموع	السكن		المجموع	المستوى التعليمي			المجموع
	ذكر	أنثى		المدينة	الريف		ليسانس	ماستر	دكتوراه	
فيسبوك	39	51	90	71	19	90	57	31	2	90
	92.9%	87.9%	90.0%	89.9%	90.5%	90.0%	91.9 %	86.1 %	100.0 %	90%
تويتر	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1
	2.4%	0.0%	1.0%	1.3%	0.0%	1.0%	1.6%	0.0%	0.0%	1%
يوتوب	1	3	4	2	2	4	3	1	0	4
	2.4%	5.2%	4.0%	2.5%	9.5%	4.0%	4.8%	2.8%	0.0%	0%
آخر	1	4	5	5	0	5	1	4	0	5
	2.4%	6.9%	5.0%	6.3%	0.0%	5.0%	1.6%	11.1%	0.0%	5%
المجموع	42	58	100	79	21	100	62	36	2	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100%

حسب الجنس: من خلال الجدول نلاحظ أنّ عدد المشتركين في موقع فيسبوك للتواصل الاجتماعي قد كانت بنسبة كبيرة بلغت 92.9% لفئة الذكور في حين كانت نسبة الإناث 87.9%، أما النسب الباقية والممثلة في 2.4% لكل من التويتر واليوتيوب وآخر "أي

باقي مواقع التواصل الاجتماعي غير المتداولة بصفة واسعة" كانت لفئة الذكور، في حين نرى أنها مرتفعة نوعا ما بالنسبة للإناث والتي قُدّرت بـ:6.9% و 5.2% بهذا الترتيب لـ: آخر وموقع اليوتيوب.

حسب السكن: أما حسب المنطقة السّكنية نلاحظ أنّ النسبة كانت مرتفعة بالنسبة للقاطنين بالريف والتي بلغت 90.5% للذين يشتركون في موقع الفيسبوك في حين بلغت نسبة القاطنين بالمدينة 89.9% ، فهناك تقارب كبير بين النسبتين، فيحين توزعت باقي النسب الضئيلة على باقي مواقع التواصل الاجتماعي وكانت النسبة الأكبر هي نسبة الاشتراك في اليوتيوب و التي بلغت 9.5% للقاطنين بالريف.

حسب المستوى التعليمي: نلاحظ أنّ ما نسبته 100% يشتركون في موقع فيسبوك من طور الدكتوراه، تليها نسبة طلبة الليسانس بـ 91.9% ثم طلبة الماستر بنسبة 86.1%.

من خلال ما سبق نلاحظ أنّ النسبة البالغة حصة الأسد في اشتراك المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي كانت ضمن موقع الفيسبوك والذي يلقى رواجا كبيرا في أوساط المجتمع الجزائري بكل شرائحه وخصوصا الطلبة الجامعيين لما يوفّره هذا الأخير من خدمات مميزة وتتيح التواصل بشتى الطرق وبسهولة تامة، الصوت والصورة والدردشة ونحو ذلك، وهذا ما يفسّر الإقبال الواسع على هذا الموقع والذي فاق مشتركيه المليارين مشترك عبر العام حسب آخر إحصائيات.

الجدول رقم 6: يمثل توزيع المبحوثين حول الغرض من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

	التكرار	النسبة المئوية
الدردشة	38	%38.0
متابعة الاخبار	56	%56.0
كتابة التعليقات	5	%5.0
البحث عن اصدقاء جدد	1	%1.0
المجموع	100	%100.0

فيما يخص سؤالنا حول الغرض من التردد على مواقع التواصل الاجتماعي كانت نسبة 56% بهدف متابعة الأخبار الجديدة، تليها نسبة 38% يفضّلون الدّردشة مع الأصدقاء، ثم 5% منهم يتفاعلون بكتابة التعليقات حول مختلف المنشورات، فيحين كانت نسبة البحث عن الأصدقاء الجدد ضئيلة وتمثلت بـ:1%.

ويعود سبب ارتفاع نسبة متابعة الأخبار كون الطلبة يستهويهم كلما هو جديد كما أن موقع الفيسبوك يوفّر هذه الخدمة ويُجمع رواده أنّ هذا الموقع رائد في بث ونشر مختلف الأخبار لمختلف المشارب والقضايا وفي حينها أيضا حيث أنّ السبق الصحفي فلت من أيدي مُلاك وسائل الإعلام التقليدية وأصبح أي شخص يمكن أن يتحصل على المعلومة ويمكن أن ينشرها أيضا، كذلك الأمر متعلق بالدّردشة إذ لا تخلو هذه الميزة الأخيرة من تداول الأخبار وكل ما هو جديد وإثارة المُناقشات وإثرائها أيضا.

الجدول رقم 7: توزيع المبحوثين حول الغرض من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب الجنس والسكن والمستوى التعليمي.

الغرض من تردد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي										
	الجنس		المجموع	السكن		المجموع	المستوى التعليمي			المجموع
	ذكر	أنثى		المدينة	الريف		ليسانس	ماستر	دكتوراه	
الدردشة	11	27	38	29	9	38	25	12	1	38
	26.2%	46.6%	38.0%	36.7%	42.9%	38.0%	40.3%	33.3%	50.0%	38%
متابعة الاخبار	26	30	56	45	11	56	34	22	0	56
	61.9%	51.7%	56.0%	57.0%	52.4%	56.0%	54.8%	61.1%	0.0%	56%
كتابة التعليقات	4	1	5	4	1	5	2	2	1	5
	9.5%	1.7%	5.0%	5.1%	4.8%	5.0%	3.2%	5.6%	50.0%	5%
البحث عن اصدقاء جدد	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1
	2.4%	0.0%	1.0%	1.3%	0.0%	1.0%	1.6%	0.0%	0.0%	1%
المجموع	42	58	100	79	21	100	62	36	2	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100%

حسب الجنس: نرى من خلال الجدول أنّ ما نسبته 61.9% من فئة الذكور كان ترددهم على هذه المواقع بهدف متابعة آخر الأخبار في مختلف المناحي تليها نسبة الإناث لنفس الغرض بـ51.7% ، في حين تأتي النسبة الموالية و المقدّرة بـ46.6% من الإناث بهدف الدردشة مع الأصدقاء ثم بنسبة 26.2% للذكور لذات الغرض.

حسب السكن: بلغت نسبة القاطنين في المدينة 57% للمتابعين للأخبار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة 52.4% لسكان الريف، ثم تأتي بعدهما نسبة 42.9% لسكان الريف و 36.7% لسكان المدينة على التوالي.

حسب المستوى التعليمي: كانت ما نسبته 61.1% من طلبة الماستر بهدف متابعة الأخبار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ثم نسبة 54.8% لطلبة الليسانس لنفس الغرض، تأتي بعد ذلك ما نسبته 33.3% و 40.3% لطلبة الماستر و الليسانس بهذا الترتيب بغرض الدردشة.

من خلال ما سبق نرى أنّ الهدف من التردد على مواقع التواصل الاجتماعي يتم بغرض الدردشة ومتابعة الجديد من الأخبار في حين يبقى التفاعل والبحث عن الأصدقاء من أقل اهتمامات المبحوثين، يرجع ذلك لأنهم يدرسون وغالبا ما يتناقشون عبر الدردشة حول مواضيع دراستهم ويطلعون على آخر الأخبار وآخر مستجدات الدّراسة من خلال مجموعات مؤسسة من قبلهم.

الجدول رقم 8: يمثل توزيع المبحوثين لمدة بداية اشتراكهم في مواقع التواصل الاجتماعي.

	التكرار	النسبة المئوية
اقل من سنة	12	%12.0
من سنة الى سنتين	22	%22.0
اكثر من سنتين	66	%66.0
المجموع	100	%100.0

أمّا عن بداية إنشاء حساب خاص في هذه المواقع كانت ما نسبته 66% من وحدات العينة تشترك فيها لأكثر من سنتين، ونسبتي 22% و12% كانتا مدة امتلاك حساب من سنة إلى سنتين ثم أقل من سنة عل التوالي.

يرجع سبب قدم الاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة لتحكمهم من بعض التقنيات والتطبيقات الحديثة والبسيطة الموجودة على الهواتف النقالة –باعتبارهم مجتمع أكاديمي واعٍ ومتعلم– وسرعة تداولها فيما بينهم، كما أنّ هذه المواقع راجت في مجتمعنا بصفة ملحوظة ابتداءً من عام 2008.

الجدول رقم 9: يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس والسكن والمستوى التعليمي حسب مدة اشتراكهم في مواقع التواصل الاجتماعي.

	مدة اشتراك المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي									
	الجنس		المجموع	السكن		المجموع	المستوى التعليمي			المجموع
	ذكر	أنثى		المدينة	الريف		ليسانس	ماستر	دكتوراه	
اقل من سنة	2	10	12	8	4	12	8	4	0	12
	4.8%	17.2%	12.0%	10.1%	19.0%	12.0%	12.9%	11.1%	0.0%	12%
من سنة الى سنتين	7	15	22	13	9	22	13	9	0	22
	16.7%	25.9%	22.0%	16.5%	42.9%	22.0%	21.0%	25.0%	0.0%	22%
اكثر من سنتين	33	33	66	58	8	66	41	23	2	66
	78.6%	56.9%	66.0%	73.4%	38.1%	66.0%	66.1%	63.9%	100.0%	66%
المجموع	42	58	100	79	21	100	62	36	2	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100%

حسب الجنس: من خلال الجدول نقرأ أن ما نسبته 78.6% من الذكور هم مشتركين بمواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من سنتين وكذلك لفئة الإناث بنسبة 56.9% تليها النسب التالية: 25.9%، 17.7% ثم 17.2% و4.8% مقابل للإناث ثم الذكور وبهذا الترتيب أيضا بالنسبة لاشتراكهم المتراوحة بين "من سنة على سنتين" وأقل من سنة على التوالي.

حسب السكن:73.4% من سكان المدينة هم مشتركين في هذه المواقع لفترة أكثر من سنتين تليها نسبة القاطنين في الريف 38.1%، في حين بلغت نسبة المشتركين من سنة لسنتين 42.9% لسكان الريف، مقابل ما نسبته 16.5% لسكان المدينة.

حسب المستوى التعليمي: طلبة طور الليسانس بلغت نسبتهم 66.1% في مدة اشتراكهم في هذه المواقع ثم طلبة الماستر بنسبة 63.9%.

من خلال ما سبق ذكره وسرده بالأرقام نرى أنّ معظم المبحوثين يشتركون في تلك المواقع لمدة أكثر من سنتين وهذا راجع لتوفر تلك المواقع منذ مدة "عدة سنوات"، مثلا موقع فيسبوك منذ 2004 تاريخ تأسيسه وقد راج في الجزائر منذ العام 2010 تقريبا.

كما أنّ استخدام هذه المواقع متاح بشكل

الجدول رقم 10: توزيع وحدات العينة على عادة التواجد في هذه المواقع.

	التكرار	النسبة المئوية
يومية	77	%77.0
أسبوعية	17	%17.0
شهرية	6	%6.0
المجموع	100	%100.0

أما فيما يخص زيارة مواقع التواصل الاجتماعي المشترك فيها و خصوصا موقع الفيسبوك كما أسلفنا كانت بصفة يومية بنسبة 77% ، ثم بصفة أسبوعية بنسبة 17% تليها نسبة 6% بصفة تردد شهري.

نلاحظ مما سبق أنّ التواجد الالكتروني اليومي في فضاءات مواقع التواصل الاجتماعي هي الغالبة وذلك بسبب استهواء المترددين على الجديد الذي تنشره هذه المواقع بصفة يومية دورية والذي يتحصلون عليها بسهولة وبكبسة زر فقط، كما يفسّر ذلك على إدمانهم على هذه المواقع وهذا ما أكدته عدة دراسات في ذات الشأن، إذْ يصبح المشترك فيها غير قادر على التخلّي عنها بصفة نهائية.

الجدول رقم 11: يمثل توزيع عادات المبحوثين حسب الجنس والسكن والمستوى التعليمي لمواقع التواصل الاجتماعي.

عادات زيارة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة										
	الجنس		المجموع	السكن		المجموع	المستوى التعليمي			المجموع
	ذكر	أنثى		المدينة	الريف		ليسانس	ماستر	دكتوراه	
يومية	34	43	77	62	15	77	48	28	1	77
	81.0%	74.1%	77.0%	78.5%	71.4%	77.0%	77.4%	77.8%	50.0%	77%
اسبوعية	7	10	17	12	5	17	10	7	0	17
	16.7%	17.2%	17.0%	15.2%	23.8%	17.0%	16.1%	19.4%	0.0%	17%
شهرية	1	5	6	5	1	6	4	1	1	6
	2.4%	8.6%	6.0%	6.3%	4.8%	6.0%	6.5%	2.8%	50.0%	6%
المجموع	42	58	100	79	21	100	62	36	2	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100%

حسب الجنس: 81% من الذكور يزورون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة يومية و71.1% هي نسبة الإناث لذات الشأن، في حين كانت نسبة الزيارة بصفة أسبوعية بالنسبة للإناث حيث بلغت 17.2% والذكور بنسبة16.7%و هناك تقارب بين النسبتين لكلا صفتي الزيارة، أما الصفة الشهرية كانت نسبتهما ضئيلة للجنسين.

حسب السكن: كانت ما سبتهما 78.5% و 71.4% لكلٍّ من القاطنين بالمدينة والريف على التوالي لهم زيارات يومية على هذه المواقع، كما كانت صفة الزيارة أسبوعية بنسبة 23.8 % و15.2% لسكان الريف ثم المدينة أما باقي النسبة فهي ضئيلة بالنسبة لعادات الزيارة الشهرية.

حسب المستوى التعليمي: أيضا عادات الزيارة لتلك المواقع كانت بصفة يومية لكل من طلبة الليسانس والماستر بنسبتي 77.4% و77.8% بهذا الترتيب حيث نجد بينهم تطابقا في عادات الزيارة، على عكس نسبة طلبة طور الدكتوراه والتي بلغت 50%.

من خلال ما سبق التطرق إليه وتحصيلنا لهذه الأرقام والنسب نرى أنّ عادات الزيارة لكل المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي كانت بصفة يومية، وهذا ما يفسِّ إتاحة هذه المواقع في كل وقت ولكل مبحوث وحتى المنطقة السكنية وأصبح التواجد الالكتروني في فضاءات التواصل الاجتماعي بصفة يومية مستمرة كأنه إدمان.

الجدول رقم 12: يمثل توزيع المبحوثين على عدد الساعات التي يقضونها في مواقع التواصل الاجتماعي.

	التكرار	النسبة المئوية
اقل من ساعة	16	%16.0
من ساعة الى ساعتين	39	%39.0
من 2 الى 4	21	%21.0
اكثر من 4	24	%24.0
المجموع	100	%100.0

فيما يخص عدد ساعات التواجد الالكتروني في فضاءات مواقع التواصل الاجتماعي كانت النسبة الكبيرة هي 39% من ساعة إلى ساعتين، ثم نسبة 21% لأكثر من أربع ساعات، فنسبة 24 % من ساعة إلى ساعتين، وبعدها ما نسبته 16% لأقل من ساعة.

التواجد الافتراضي لرواد مواقع التواصل الاجتماعي الظاهر بالنّسب السالفة الذكر يعود لتوفّر تلك المواقع في الهواتف بصفة دائمة مما يسهل عليهم الولوج في تلك المواقع كل مدة قد تصل مدتها لأكثر من ساعتين، حيث يكون الولوج بصفة مستمرة في أي مكان، في الطريق أثناء الجلوس في أماكن الانتظار إلى غير ذلك.

الجدول رقم 13: يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس والسكن والمستوى التعليمي لعدد الساعات اليومية التي يقضونها في مواقع التواصل الاجتماعي.

عدد الساعات التي تقضيها في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي										
	الجنس		المجموع	السكن		المجموع	المستوى التعليمي			المجموع
	ذكر	أنثى		المدينة	الريف		ليسانس	ماستر	دكتوراه	
اقل من ساعة	7	9	16	11	5	16	11	4	1	16
	16.7%	15.5%	16.0%	13.9%	23.8%	16.0%	17.7%	11.1%	50.0%	16%
من ساعة الى ساعتين	20	19	39	29	10	39	21	17	1	39
	47.6%	32.8%	39.0%	36.7%	47.6%	39.0%	33.9%	47.2%	50.0%	39%
من 2 الى 4	7	14	21	17	4	21	15	6	0	21
	16.7%	24.1%	21.0%	21.5%	19.0%	21.0%	24.2%	16.7%	0.0%	21%
اكثر من 4	8	16	24	22	2	24	15	9	0	24
	19.0%	27.6%	24.0%	27.8%	9.5%	24.0%	24.2%	25.0%	0.0%	24%
المجموع	42	58	100	79	21	100	62	36	2	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100%

حسب الجنس: بما أنّ التواجد على هذه المواقع من قبل المبحوثين بصفة يومية حسبما سبق في الجدول المتعلق بعادات الزيارة، فإنّ المدة التي يقضيها فيها المبحوثين كانت بنسبة 47.6% من الذكور و 32.8% للإناث بين ساعة وساعتين ثم تأتي فترة أكثر من أربع ساعات بنسبة 27.6% للإناث و 19% للذكور، في حين بلغت نسبة 16.7% للذكور يقضونها في أقل من ساعة على عكس الإناث و التي بلغت نسبتهن 15.5%.

حسب السكن: مدة من ساعة إلى ساعتين كانت بنسبة 47.6% لسكان الريف تليها نسبة 36.7% للقاطنين بالمدينة، ثم نسبة 27.8% من سكان المدينة بالنسبة للمدة التي تفوق الأربع ساعات على عكس نسبة سكان الريف والتي قدّرت بـ: 9.5%.

حسب المستوى التعليمي: النسبة الكبيرة كانت 47.2% لطلبة الماستر يقضون فترة تتراوح ما بين ساعة على ساعتين، حيث كانت نسبة طلبة الليسانس 33.9% بنفس

المدة أما الذين كانت مدة تواجدهم على مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من أربع ساعات هم طلبة الماستر أيضا بنسبة 25% ثم طلبة الليسانس بـ: .24.2%.

النسب الكبيرة التي تحصّلنا عليها والمتعلّقة بمدة التواجد في مواقع التواصل الاجتماعي كانت تتراوح بين ساعة على ساعتين، وهذا ما يفسّر أنّهم يدخلون بصفة يومية "حسب نتائج جدول عادات الزيارة" وعلى فترات لذلك لا تتجاوز المدة الكاملة لتواجدهم في فضاءات مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين.

الجدول رقم 14 : يمثل نسبة تردد المبحوثين على صفحات أو مواقع مؤسسة أوريدو.

	التكرار	النسبة المئوية
لا	59	%59.0
نعم	41	%41.0
المجموع	100	%100.0

كانت ما نسبته 59% من المبحوثين لما سألناهم عن ترددهم على صفحات أو مواقع شركة أوريدو بـ: لا، في حين كانت النسبة الباقية الممثلة بـ:41% يترددون على هذه الصفحات أو المواقع.

بما أنّ عينتنا كانت قصدية كان توزيع استمارتنا يتم بعد التأكد من امتلاك المبحوث لشريحة أوريدو، وإدلائه أيضا بزيارته للصفحة الخاصة بالشركة ولكن بعد استرجاع الاستمارات تفاجأنا بهذه النسبة الضئيلة نوعا ما مقارنة بنسبة عدم التردد، وللأمانة العلمية كباحثين لم نرَ من اللاّئق التغيير في الإجابات، كما علمنا بعد الاسترجاع حين سؤالهم أنهم يتلقّوْن رسائل قصيرة عديدة SMS تروّج لعدة أنشطة تدخل ضمن المسؤولية الاجتماعية، التّحذير من مخاطر السياقة وحوادث المرور و التحسيس ببعض الأيام والأعياد الوطنية و العالمية.

الجدول رقم 15: يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس والسكن والمستوى التعليمي لترددهم على صفحات أو مواقع شركة أوريدو الجزائر.

تردَّد الطلبة على صفحات او مواقع اوريدو الجزائر.										
	الجنس		المجموع	السكن		المجموع	المستوى التعليمي			المجموع
	ذكر	أنثى		المدينة	الريف		ليسانس	ماستر	دكتوراه	
لا	24	35	59	49	10	59	37	20	2	59
	57.1%	60.3%	59.0%	62.0%	47.6%	59.0%	59.7%	55.6%	100.0%	59%
نعم	18	23	41	30	11	41	25	16	0	41
	42.9%	39.7%	41.0%	38.0%	52.4%	41.0%	40.3%	44.4%	0.0%	41%
المجموع	42	58	100	79	21	100	62	36	2	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100%

حسب الجنس: كانت نسبة غير المترددين على صفحات أو مواقع شركة أوريدو 60.3% للإناث في حين بلغت نسبة 57.1% للإناث أما الذي يترددون على الصفحات الخاصة بالشركة 42.9% بالنسبة للذكور و 39.7% بالنسبة للإناث.

حسب السكن: 62% من سكان المدينة أجابوا بعدم ترددهم لتلك الصفحات الخاصة بشركة أوريدو، مقابل 47.6% لسكان الريف، اين كانت ما نسبته 52.4% القاطنين بالريف أجابوا بنعم مقابل 38% بالنسبة لسكان المدينة.

حسب المستوى التعليمي: 59.7% هي نسبة المجيبين بـ: لا من قبل طلبة الليسانس مقبل نسبة قدرها 55.6% بالنسبة لطلبة الماستر، أما المجيبين بنعم فكانت نسبهم 44.4% لطلبة الماستر و 40.3% لطلبة الليسانس.

من خلال ما سبق نجد أنّ معظم المبحوثين لا يترددون على صفحات أو مواقع شركة أوريدو على عكس ما أدلَوْ به في سؤالنا عن ذلك وتوزيعنا الاستمارة عليهم، في حين لما كان استفسارنا عن إجاباتهم عقب هذا السؤال أخبرونا أنهم يسمعون بها من قبل أصدقائهم ووسائل الإعلام المختلفة وكذا رسائل القصيرة SMS.

كما أن عدم ترددهم بصفة دائمة أو دورية على تلك الصفحات والمواقع الخاصة بالشركة يرجع عادة إلى كونهم غير مهتمين أكثر بتلك الأنشطة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية عدا إذا تعلق الأمر بعروض خاصة بالزبائن كامتيازات ونحو ذلك.

الجدول رقم 16:مدى رعاية مؤسسة أوريدو لأنشطة وبرامج ثقافية تجاه الزبائن والمجتمع.

	التكرار	النسبة المئوية
لا	6	%6.0
نعم	33	%33.0
لا اعلم	61	%61.0
المجموع	100	%100.0

عمّا إذا كانت مؤسسة أوريدو ترعى الأنشطة المتعلقة بالثقافة والتي تدخل ضمن إطار المسؤولة الاجتماعية، فقد كانت ما نسبته 61% أجابوا بعد علمهم بهذا، تليها نسبة 33% قالوا "نعم" و6% قالوا "لا".

عدم علمهم كون أن المؤسسة ترعى أنشطة وبرامج ثقافية راجع إلى أنّ معظمهم لا يتابعون الصفحة بصفة دورية أو مستمرة مما قد يفوتهم بعض الأحداث في ذات الشأن خصوصا انّنا نعلم أنّ الصفحات التي لا يكثر فيها التفاعل تُلغي الاشتراك تلقائيا فيها.

الجدول رقم 17: يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس والسكن والمستوى التعليمي لمعرفة رأيهم حول مدى معرفتهم أن مؤسسة أوريدو الجزائر ترعى أنشطة وبرامج ثقافية.

تقوم مؤسسة اوريدو الجزائر برعاية انشطة وبرامج ثقافية تجاه الزبائن والمجتمع ككل										
	الجنس		المجموع	السكن		المجموع	المستوى التعليمي			المجموع
	ذكر	أنثى		المدينة	الريف		ليسانس	ماستر	دكتوراه	
لا	4	2	6	6	0	6	5	1	0	6
	9.5%	3.4%	6.0%	7.6%	0.0%	6.0%	8.1%	2.8%	0.0%	6%
نعم	18	15	33	24	9	33	14	18	1	33
	42.9%	25.9%	33.0%	30.4%	42.9%	33.0%	22.6%	50.0%	50.0%	33%
لا اعلم	20	41	61	49	12	61	43	17	1	61
	47.6%	70.7%	61.0%	62.0%	57.1%	61.0%	69.4%	47.2%	50.0%	61%
المجموع	42	58	100	79	21	100	62	36	2	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100%

حسب الجنس: حصلنا على ما نسبته 70.7%من الإناث أجابوا بعدم علمهم فيما إذا كانت شركة أوريدو تدعم وترعى برامج وأنشطة ثقافية تجاه الزبائن والمجتمع ككل تقابله نسبة 47.6% للذكور، أما الذي أجابوا بذلك كانت نسبتهم 42.9% من الذكور مقابل 25.9%، أين بلغت نسبة المجيبين بـ: لا 9.5% للذكور و3.4% للإناث.

حسب السكن: كانت نسبة 62% أجابوا بـ: لا من سكان المدينة ونسبة 57.1% من سكان الريف، والذين أجابوا بـ: نعم كانت ما نسبته 42.9% مقابل 30.4% لكل من سكان الريف ثم المدينة على التوالي أجابوا بنعم.

حسب المستوى التعليمي: تحصلنا على نسبة 69.4% من طلبة الليسانس وكذا نسبة 47.2% أجابوا بعد علمهم، في حين تحصّلنا على نسب 50% لكل من طلبة الدكتوراه والماستر أجابوا بـ: نعم على عكس طلبة الليسانس بسنبة 22.6%.

حسب الإحصائيات المحصّلة كانت نسبة المجيبين بـ: لا هي النسبة الغالبة ثم تليها نسبة المجيبين بـ، نعم ويعود السبب في ذلك لعدم اهتمام المبحوثين بصفة غالبة بما

فسّرناه سابقا من خلال جدول سابق حول أن هم غير مواظبين أو مهتمين بالتردد على الصفحات وبالتالي أغلبهم لا يعلمون فيما إذا كانت المؤسسة ترعى أنشطة تتعلق بالميدان الثقافي في إطار ما يُعرف بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن والمجتمع ككل.

الجدول رقم 18: يمثل فيما إذا ترعى المؤسسة برامج وأنشطة صحية تجاه الزبائن والمجتمع.

	التكرار	النسبة المئوية
يومية	8	%8.0
شهرية	9	%9.0
مناسباتية	70	%70.0
منعدمة	13	%13.0
المجموع	100	%100.0

وفي فترات رعاية مؤسسة أوريدو لأنشطة وبرامج تتعلق بالصحة تجاه الزبائن والمجتمع ككل، كانت الإجابات ممثلة في التالي:70% ترعاها بصفة مناسباتية، ونسبة 13% قالوا أنها منعدمة تماما، في حين تراوحت بين 9% و8% لكلٍّ من الصفة الشهرية واليومية بهذا الترتيب.

الطابع المناسباتي في اهتمام المؤسسة بالجانب الصحي للزبائن والمجتمع ككل، هو الغالب بسبب ما تُعلنه مؤسسة أوريدو عبر صفحاتها من تحسيس أو تعاطف مع أصحاب المرض المزمن في أيامها العالمية كداء السيدا أو السرطان أو السكري ونحو ذلك، بالتحسيس لذلك.

الجدول رقم 19: يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس والسكن والمستوى التعليمي لمعرفة آرائهم حول مدى رعاية مؤسسة أوريدو الجزائر لبرامج وأنشطة صحية تجاه الزبائن والمجتمع.

ترعى مؤسسة اوريدو الجزائر البرامج والانشطة الصحية تجاه الزبائن والمجتمع بصفة عامة .										
	الجنس		المجموع	السكن		المجموع	المستوى التعليمي			المجموع
	ذكر	أنثى		المدينة	الريف		ليسانس	ماستر	دكتوراه	
يومية	4	4	8	5	3	8	5	3	0	8
	9.5%	6.9%	8.0%	6.3%	14.3%	8.0%	8.1%	8.3%	0.0%	8%
شهرية	2	7	9	9	0	9	3	6	0	9
	4.8%	12.1%	9.0%	11.4%	0.0%	9.0%	4.8%	16.7%	0.0%	9%
مناسباتية	31	39	70	55	15	70	44	24	2	70
	73.8%	67.2%	70.0%	69.6%	71.4%	70.0%	71.0%	66.7%	100.0%	70%
منعدمة	5	8	13	10	3	13	10	3	0	13
	11.9%	13.8%	13.0%	12.7%	14.3%	13.0%	16.1%	8.3%	0.0%	13%
المجموع	42	58	100	79	21	100	62	36	2	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100%

حسب الجنس: من خلال الجدول نلاحظ أنّ رعاية مؤسسة أوريدو لبرامج وأنشطة صحية بصفة مناسباتية تمثلت فيما نسبته 73.8% بالنسبة للذكور مقابل 67.2%، وكانت النسب المتبقية موزعة بهذا الترتيب على المنعدمة ثم اليومية فالشهرية كالتالي 13.8% للإناث ثم 11.9% للذكور، ثم 9.5% للذكور ما يقابله بنسبة 6.9% للإناث، أما الصفة الشهرية كانت بنسبة 12.1% مقابل 4.8%.

حسب السكن: تبقى الصفة المناسباتية هي الغالبة بنسبة 71.4% لسكان المدينة و69.6% لسكان الريف أما الذين قالو منعدمة فكانت بنسبة 14.3% للقاطنين بالريف ثم 12.7% لسكان المدينة. والذين قالو أنها يومية كانت بنسبة 14.3% لسكان الريف بما يقابله 6.3% لسكان المدينة.

حسب المستوى التعليمي: النسبة المحصّل عليها من قبل المبحوثين الذين أجابوا بالمناسباتية كانت 71% لطلبة الليسانس و66.7% لطلبة الماستر تليها نسبة الذين أجابوا بمنعدمة وشهرية بنسبة متطابقة تقريبا بلغت 16.7% و16.1% على التوالي لطلبة الماستر ثم الليسانس.

كانت إجابات المبحوثين تصب في مجملها في أنّ مؤسسة أوريدو تهتم بمجال الصحي تجاه الزبائن خصوصا والمجتمع عموما بصفة مناسباتية، وهذا مرَدُّه أنّ المؤسسة تقوم بحملات تحسيسية حسب المناسبة كيوم عاملي أو وطني لداء ما أو تفشي مرض معين في فترة موسمية معينة وغيرها كما أنّ المؤسسة كما أسلفنا في بداية الجانب التطبيقي أوردنا مجالات أخرى خاصة بالمسؤولية الاجتماعية تقوم بها المؤسسة.

الجدول رقم 20: يمثل الآليات المعتمدة من طرف المؤسسة في مجال الاهتمام بالبيئة.

	التكرار	النسبة المئوية
حملات تحسيسية	68	%68.0
رعاية الأنشطة الجمعوية	19	%19.0
دعم مبادرات التقليل من التلوث	13	%13.0
المجموع	100	%100.0

طرق وسبل اهتمام المؤسسة بقضايا البيئة، أجاب عنها المبحوثون بنسبة 68% والذين رجّحوا –حسبهم– أنّها تتم عن طريق الحملات التحسيسية، ونسبة 19% أجابوا أنها ترعى المبادرات والأنشطة الجمعوية، فيما قال 13% منهم أن المؤسسة تدعم مبادرات للحدّ والتقليل من ظاهرة التلوث.

من خلال هذه النسب المتحصل عليها نرى أن الحملات التحسيسية هي الطريقة التي تغلب على أداء مؤسسة أوريدو في اِهتمامها بالقضايا المتعلّقة بالبيئة وهذا من خلال تكثيفها للإعلانات الخاصة بها، خصوصا أنّ المبحوثين لما تحدّثنا إلى معظمهم أثناء

شرحنا لبعض أسئلة الاستمارة أخبرونا أنهم يتلقّون رسائل نصّية قصيرة عبر هواتفهم عن طريق شريحة أوريدو لبعض النصائح الخاصة التي تحث على نظافة البيئة والمحيط.

الجدول رقم 21: يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس والسكن والمستوى التعليمي للإطلاع على آرائهم حول الآليات التي تستخدمها مؤسسة أوريدو الجزائر في مجال الاهتمام بالبيئة.

الاليات التي تعتمدها المؤسسة في مجال الاهتمام بالبيئة										
	الجنس		المجموع	السكن		المجموع	المستوى التعليمي			المجموع
	ذكر	أنثى		المدينة	الريف		ليسانس	ماستر	دكتوراه	
حملات تحسيسية	27	41	68	51	17	68	40	26	2	68
	64.3%	70.7%	68.0%	64.6%	81.0%	68.0%	64.5%	72.2%	100.0%	68.0%
رعاية الانشطة الجمعوية	8	11	19	18	1	19	14	5	0	19
	19.0%	19.0%	19.0%	22.8%	4.8%	19.0%	22.6%	13.9%	0.0%	19.0%
دعم مبادرات التقليل من التلوث	7	6	13	10	3	13	8	5	0	13
	16.7%	10.3%	13.0%	12.7%	14.3%	13.0%	12.9%	13.9%	0.0%	13.0%
المجموع	42	58	100	79	21	100	62	36	2	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

حسب الجنس: من خلال الجدول لاحظنا أنّ المبحوثين أجابوا بما نسبته 70.7% من الذكور أن مؤسسة أوريدو الجزائر تعتمد في آلياتها في مجال الاهتمام بالبيئة الحملات التحسيسية وكانت النسبة لنفس الإجابة من الإناث ممثلة في 64.3%، في حيت تعادلت نسبة المجيبين بأنها تعتمد دعم ورعاية الأنشطة والمبادرات الجمعوية حيث بلغت 19% لكلا الجنسين، وتوزعت النسب المُقدّرة بـ: 16.7% و10.3% بهذا الترتيب لكل من الذكور ثم الإناث الذين أجابوا أنّ الأمر يتم من خلال اعتماد المؤسسة على دعم مبادرات التقليل والحد من التلوّث.

حسب السكن: أجاب القاطنين في الرّيف بنسبة 81% من الإناث كون مؤسسة أوريدو تعتمد الحملات التحسيسية في مجال اهتمامها بالبيئة مقابل نسبة 64.6% لسكان المدينة، أماّ بخصوص الذين أجابوا أنها تعتمد رعاية الأنشطة الجمعوية كانت نسبتهم

تقدّر بـ: 22.8% للقاطنين بالمدينة على عكس سكان الريف والتي كانت نسبته ضئيلة إذا ما قارناهم بأهل المدينة والتي بلغنت 4.8%، أما فيما يخص تشجيع مبادرات الحد من التلوث كانت موزعة كالتالي: 14.3% للإناث و12.7% للذكور.

حسب المستوى التعليمي: 72.2% هي نسبة الطلبة لطور الماستر من أجابوا على اعتماد مؤسسة أوريدو الجزائر للحملات التحسيسية مقابل 64.5% لطلبة طور الليسانس، وقد استبعدنا نسبة طلبة الدكتوراه والتي كانت مفرداتها 2 فقط من العينة.

حسب ما سبق فإنّ المبحوثين أجمعوا بأغلبية وبنسب أكبر أن مؤسسة أوريدو تعتمد الحملات التحسيسية في مجال اهتمامها بالبيئة، لأنّه وحسب طبيعة المؤسسة كونها شركة اتصالات فمن المنطق أنّها تميل أكثر لنشر وترويج وتكثيف حملاتها التحسيسية للزبون خاصة والمواطن بصفة عامة تحسيسا لأهمية المحيط ونظافته وخطر التلوث وما ينجرّ عنه.

الجدول رقم 22: يمثل طبيعة العروض التي تطرحها المؤسسة للزبائن في الأعياد والمناسبات.

	التكرار	النسبة المئوية
تخفيض سعر المكالمات	21	%21.0
منح شرائح مجانية	13	%13.0
منح رصيد اضافي لكل تعبئة	23	%23.0
امتيازات خاصة للزبائن	43	%43.0
المجموع	100	%100.0

أما عن العروض التي تمنحها المؤسسة لزبائنها في الأعياد والمناسبات، كانت نسبة 43% اِعتبروا أن المؤسسة تمنح امتيازات خاصة للزبائن، فيما عبّر 23% منهم أنّها تمنح رصيدا إضافيا عن كل عملية تعبئة، وقد عبّر 21% من المبحوثين الزبائن على

أنّها تخفَّض سعر المكالمات، أمّا ما نسبته 13% قالوا أنّ المؤسسة تمنح شرائح مجانية عن كل عملية شراء أو حتى من دون شراء أيضا.

الامتيازات الخاصة بالزبائن كانت هي النسبة البالغة التي تحدّث عنها الزبائن المبحوثين وقد كانت ممثلة معظمها في العروض الخاصة بالأنترنيت وحجم تدفقها وكذا اختيار أرقام الاتصال المفضلة وغيرها من العروض والامتيازات.

الجدول رقم 23: يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس والسكن والمستوى التعليمي لمعرفة إطلاعاتهم حول العروض التي تطرحها المؤسسة للزبائن والمجتمع في الأعياد والمناسبات.

العروض الخاصة التي تطرحها مؤسسة اوريدو الجزائر للزبائن وللمجتمع ككل في الاعياد والمناسبات										
	الجنس		المجموع	السكن		المجموع	المستوى التعليمي			المجموع
	ذكر	أنثى		المدينة	الريف		ليسانس	ماستر	دكتوراه	
تخفيض سعر المكالمات	9	12	21	16	5	21	10	10	1	21
	21.4%	20.7%	21.0%	20.3%	23.8%	21.0%	16.1%	27.8%	50.0%	21.0%
منح شرائح مجانية	5	8	13	8	5	13	7	5	1	13
	11.9%	13.8%	13.0%	10.1%	23.8%	13.0%	11.3%	13.9%	50.0%	13.0%
منح رصيد اضافي لكل تعبئة	9	14	23	21	2	23	14	9	0	23
	21.4%	24.1%	23.0%	26.6%	9.5%	23.0%	22.6%	25.0%	0.0%	23.0%
امتيازات خاصة للزبائن	19	24	43	34	9	43	31	12	0	43
	45.2%	41.4%	43.0%	43.0%	42.9%	43.0%	50.0%	33.3%	0.0%	43.0%
المجموع	42	58	100	79	21	100	62	36	2	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

حسب الجنس: في بحثنا عن ماهي العروض التي تطرحها مؤسسة أوريدو الجزائر للزبائن والمجتمع عامة في الأعياد والمناسبات تحصّلنا على نسبة كبيرة أجابوا أنّ المؤسسة تمنح امتيازات خاصة للزبائن والتي قدّرت بـ: 45.2% للذكور و41.4% للإناث، وما نسبته 24.1% و21.4% بهذا الترتيب لكل من الذكور والإناث كانت كون

المؤسسة تمنح أرصدة إضافية عن كل عملية تعبئة، فيما أجاب بنسبة 20.7% من الإناث و21.4% من الذكور أنّ المؤسسة تقوم بطرح تخفيضات في الأسعار.

حسب السكن: نسبة القاطنين بالرّيف البالغة 42.9% وتقاربت مع نسبة القاطنين بالمدينة والتي بلغت 43% أجابوا أنّ الشركة تمنح امتيازات خاصة للزبائن، وتتوزع باقي النّسب والمقدّرة بـ: 26.6% من سكان المدينة أجابوا أنّها تمنح رصيد إضافي عن كل تعبئة، وما نسبته 23.8% من سكان الرّيف قالوا أنها تقوم بتخفيض أسعار المكالمات.

حسب المستوى التعليمي: نسبة طلبة الليسانس البالغة 50% عبّروا بها أن مؤسسة أوريدو الجزائر تقوم بمنح امتيازات خاصة للزبائن مقابل 33.3% لطلبة الماستر، أمّا عن منح رصيد إضافي عن كل تعبئة فكانت نسبتهم من طلبة 25% من طلبة الماستر وفيما يتعلق الأمر بمنح شرائح مجانية أيضا كانت نسبتهم من طلبة الماستر بـ: 13.9% مقابل طلبة الليسانس بـ:11.3% ونسبة 27.8% من طلبة الماستر قالوا أنّ الشركة تخفّض أسعارها للمكالمات في الأعياد والمناسبات.

حسب ما سبق نجد أنّ العروض التي تقدّمها مؤسسة أوريدو الجزائر في الأعياد والمناسبات هي امتيازات خاصة للزبائن، ونلاحظ أنَّ الشركة رغم إدراج هذا النشاط ضمن المسؤولية الاجتماعية تهتم أكثر بزبائنها من خلال العروض المقدّمة وهذا لكسب رضاهم ووفائهم ومن ثمَّ جلب زبائن محتملين "مرتقبين" عن طريق الزبائن الحاليين في حال كسب رهان الوفاء.

الجدول رقم 24: طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة أوريدو.

	التكرار	النسبة المئوية
فيسبوك	78	%78.0
تويتر	3	%3.0
يوتوب	11	%11.0
آخر	8	%8.0
المجموع	100	%100.0

أجاب المبحوثون عن سؤال مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة أوريدو في تكريسها لبرامج المسؤولية الاجتماعية بما نسبته 78% أنها تستخدم موقع فيسبوك، ونسب 11% ، 8% و 3% تمثلت بهذا الترتيب على أنّ المؤسسة تعتمد على مواقع يوتيوب و تويتر و باقي المواقع الأخرى غير المتداولة بشكل واسع في أوساط المجتمع الجزائري.

بما أنّ المجتمع الجزائري بمختلف شرائحه يقبل على الفيسبوك بصفة أولى جعلت من الشركة تعتمد على هذا الموقع الذي يحقق انتشارا واسعا في الاستخدام–وهذا ما أكده البحوثون– لسهولته ومجانيته وتوفّره أيضا، وكونه أيضا يتيح للمستخدم التواصل والتفاعل وإرسال الرسائل ومشاركة الصور والفيديوهات والنصوص وغير ذلك.

الجدول رقم 25: يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس والسكن والمستوى التعليمي لمعرفة آرائهم حول مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة أوريدو في تكريها للمسؤولية الاجتماعية

مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة اوريدو الجزائر في تكريسها لبرامج المسؤولية الاجتماعية										
	الجنس		المجموع	السكن		المجموع	المستوى التعليمي			المجموع
	ذكر	أنثى		المدينة	الريف		ليسانس	ماستر	دكتوراه	
فيسبوك	36	42	78	62	16	78	48	29	1	78
	85.7%	72.4%	78.0%	78.5%	76.2%	78.0%	77.4%	80.6%	50.0%	78%
تويتر	0	3	3	2	1	3	1	2	0	3
	0.0%	5.2%	3.0%	2.5%	4.8%	3.0%	1.6%	5.6%	0.0%	3%
يوتوب	5	6	11	10	1	11	8	2	1	11
	11.9%	10.3%	11.0%	12.7%	4.8%	11.0%	12.9%	5.6%	50.0%	11%
آخر	1	7	8	5	3	8	5	3	0	8
	2.4%	12.1%	8.0%	6.3%	14.3%	8.0%	8.1%	8.3%	0.0%	8%
المجموع	42	58	100	79	21	100	62	36	2	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100%

حسب الجنس: النسبة الغالبة كانت ممثلة من الذكور بـ: 85.7% تليها نسبة 72.4% والذين أجابوا أن مؤسسة أوريدو الجزائر تستخدم موقع الفيسبوك في تكريسها وإعلانها لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، في حين اعتبر منهم بما نسبته 12.1% من الذكور يعتبرون أنّها تستخدم مواقع أخرى غير متداولة، أما نسبة اليوتيوب فقد بلغت 11.9% من الذكور الذين أعتبروه أحد المواقع التي تعتمد عليه المؤسسة في تكريسها لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

حسب السكن: كانت النسبة كبيرة ومتقاربة بين سكان المدينة والريف والذين كانت إجاباتهم أن مؤسسة أوريدو تعتمد على الفيسبوك في تكريسها لبرامج المسؤولية الاجتماعية والبالغة على التوالي بـ: 78.5% و76.2% للقاطنين بالمدينة ثم بالريف.

حسب المستوى التعليمي: طلبة الماستر بنسبة 80.6% وطلبة الليسانس بنسبة 77.4% ثم طلبة الدكتوراه بنسبة 50% أجمعوا على أنّ الشركة تعتمد في تكريسها لبرامج المسؤولية الاجتماعية على موقع الفيسبوك، ونسبة 12.9% من طلبة الليسانس قالوا أنّ اليوتيوب ما تعتمد عليه الشركة في ذات الشأن.

نرى من خلال ما تطرّقنا إليه وحسب المبحوثين أنّ شركة أوريدو الجزائر تعتمد في الإعلان عن أنشطتها وبرامجها للمسؤولية الاجتماعية موقع الفيسبوك لما يلقاه هذا الأخير من رواج كبير لدى أوساط المجتمع الجزائري ومن منطلق أنّها ستصل إلى شرائح واسعة في حال إعلانها عبر هذا الموقع الشهير الكثير الانتشار، يأتي هذا وتزامن إطلاق مؤسسة أوريدو الجزائر لخدمة جديدة ممثلة في شريحة Haya والتي تتيح استخدام الفيسبوك بالمجان 7/24 وحتى بدون رصيد.

الجدول رقم 26: يمثل معدل زيارة المبحوث لصفحات مؤسسة أوريدو على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

	التكرار	النسبة المئوية
دائما	6	%6.0
غالبا	7	%7.0
أحيانا	35	%35.0
نادرا	52	%52.0
المجموع	100	%100.0

أمّا عن سؤالنا عن معدل زيارة الزبون لصفحات مؤسسة أوريدو فقد كانت نسبة نادرا ما يزورونها بـ:52%، تليها نسبة 35% أحيانا ما كانوا يزورونها، ثم غالبا ما يفعلون ذلك بنسبة 7% ودائما بـ: 6%.

عدم زيارة المبحوثين لصفحات مؤسسة أوريدو بصفة مستمرة ودائمة رغم كونهم مشتركين في الصفحات وزبائن للشركة راجعٌ إلى عدم تفاعلهم مع مختلف الصفحات الفيسبوكية ويقومون بزيارتها غالبا لما تعلن الشركة عن خدمة جديدة يسمعون بها عن طريق وسائل الإعلام أو عن طريق الأصدقاء.

الجدول رقم 27: يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس والسكن والمستوى التعليمي لمعرفة معدل زيارتهم لصفحات مؤسسة أوريدو على مواقع التواصل الاجتماعي.

معدل زيارتك لصفحات مؤسسة اوريدو على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي										
	الجنس		المجموع	السكن		المجموع	المستوى التعليمي			المجموع
	ذكر	أنثى		المدينة	الريف		ليسانس	ماستر	دكتوراه	
دائما	3	3	6	5	1	6	2	4	0	6
	7.1%	5.2%	6.0%	6.3%	4.8%	6.0%	3.2%	11.1%	0.0%	6%
غالبا	4	3	7	6	1	7	3	4	0	7
	9.5%	5.2%	7.0%	7.6%	4.8%	7.0%	4.8%	11.1%	0.0%	7%
أحيانا	16	19	35	22	13	35	24	10	1	35
	38.1%	32.8%	35.0%	27.8%	61.9%	35.0%	38.7%	27.8%	50.0%	35%
نادرا	19	33	52	46	6	52	33	18	1	52
	45.2%	56.9%	52.0%	58.2%	28.6%	52.0%	53.2%	50.0%	50.0%	52%
المجموع	42	58	100	79	21	100	62	36	2	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100%

حسب الجنس: 56% من الطلبة المبحوثين كانوا ذكورا ونادرا ما يترددون على صفحات مؤسسة أوريدو الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي مقابل 42.2% من الإناث، في حين كانوا أحيانا ما يترددون من الذكور على هذه المواقع الخاصة بالشركة بنسبة 38.1% تقابلها نسبة 32.8% للإناث، وكانت النسب ضئيلة في ترددهم بصفة دائما وغالبا لكلا الجنسين.

حسب السكن: 58.2% من القاطنين بالمدينة كانوا نادرا ما يزورون الصفحات الخاصة بالشركة على مواقع التواصل الاجتماعي مقابل 61.9% كانوا من سكان الرّيف يترددون أحيانا عليها.

حسب المستوى التعليمي: 53.2% من طلبة الليسانس نادرا ما يزورون الصفحات الخاصة بأوريدو بمقابل 50% لكل طلبة الماستر والدكتوراه كلٌّ على حِدَه، أمّا عن معدل

زيارتها أحيانا كانت بنسبة 38.7% من طلبة الليسانس مقابل 27.8% من طلبة الماستر.

هذه الأرقام المحصل عليها راجعٌ سببها لعدم اهتمام واكتراث الطلبة والزبائن عموما لما تعلنه الشركة إلا في حال عرضها لخدمة جديدة بامتيازات مفيدة والتي لا تطلقها الشركة بصفة دائمة ومستمرة بل أحيانا تلعن عروضها الجديدة الأمر الذي يؤدّي إلى الولوج في هذه الصفحات متزامنا مع فترة إطلاق الخدمة.

الجدول رقم 28: يمثل أهم الأنشطة التي تلعنها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

	التكرار	النسبة المئوية
حماية البيئة	12	%12.0
رعاية مواهب الشباب	15	%15.0
الرعاية الصحية	9	%9.0
الاعمال الخيرية	29	%29.0
اخر	35	%35.0
المجموع	100	%100.0

أمّا عن أهم الأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تلعنها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت الإجابات كتالي: الأعمال الخيرية بنسبة 29% رعاية مواهب الشباب بـ: 15% ثم حماية البيئة بنسبة 12% وبعد ذلك الرعاية الصحية بنسبة 9%، لتكون النسبة الغالبة والمعبّر عنها بآخر حيث مُثِّلت بـ: 35% والتي كانت في قضايا أخرى.

توجه المبحوثين بنسبة كبيرة للإجابة عن أنّ الشركة تهتم أكثر بقضايا الأعمال الخيرية راجع للحملات التي تقوم بها شركة أوريدو في هذا المنحى، خصوصا لما تعلن عن توجيه 1 دج لفائدة الفقراء أو دور الأيتام عن كل عملية إجراء مكالمة أو إرسال رسالة

قصيرة وكذا اهتمام الشركة باليوم الخاص بالتبرع بالدم وهذا ما حدث في العام المنصرم بجامعة يحي فارس حيث لاقت استحساناً وإقبالاً واسعًا من الطلبة.

الجدول رقم 29: يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس والسكن والمستوى التعليمي لرصد مدى اِطلاعهم على الأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تلعناه مؤسسة أوريدو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

اهم انشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تعلنها مؤسسة اوريدو عبر مواقع التواصل الاجتماعي										
	الجنس		المجموع	السكن		المجموع	المستوى التعليمي			المجموع
	ذكر	أنثى		المدينة	الريف		ليسانس	ماستر	دكتوراه	
حماية البيئة	3	9	12	11	1	12	9	3	0	12
	7.1%	15.5%	12.0%	13.9%	4.8%	12.0%	14.5%	8.3%	0.0%	12%
رعاية مواهب الشباب	7	8	15	12	3	15	7	7	1	15
	16.7%	13.8%	15.0%	15.2%	14.3%	15.0%	11.3%	19.4%	50.0%	15%
الرعاية الصحية	1	8	9	7	2	9	3	6	0	9
	2.4%	13.8%	9.0%	8.9%	9.5%	9.0%	4.8%	16.7%	0.0%	9%
الاعمال الخيرية	18	11	29	20	9	29	18	10	1	29
	42.9%	19.0%	29.0%	25.3%	42.9%	29.0%	29.0%	27.8%	50.0%	29%
اخر	13	22	35	29	6	35	25	10	0	35
	31.0%	37.9%	35.0%	36.7%	28.6%	35.0%	40.3%	27.8%	0.0%	35%
المجموع	42	58	100	79	21	100	62	36	2	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100%

حسب الجنس: النسبة الكبيرة هنا بلغت 42.9% من فئة الذكور الذي أجابوا بأنّ مؤسسة أوريدو الجزائر تهتم وترعى في برامجها للمسؤولية الاجتماعية الأعمال الخيرية ما يقابله 19% من الإناث في حين بلغت ما نسبته 37.9% من الإناث اللّواتي أجبن بـ: آخر و30% من الذكور، وما نسبته 16.7% و13.8% للذكور والإناث على التوالي أجابوا أن المؤسسة تهتم بمواهب الشباب، وأخذت نسبة كل من حماية البيئة والرعاية الصحية نسبتي 15.5% و13.8% بهذا الترتيب لفئة الإناث.

حسب السكن: 42.9% هي نسبة القاطنين بالريف الذي اِعتبروا أن مؤسسة أوريدو الجزائر تهتم أكثر بالأعمال الخيرية، وما نسبته 36.7% من سكان المدينة قالوا أن هناك برامج أخرى للمسؤولية الاجتماعية، و13.9% منهم قالو أنها تهتم بقضايا البيئة.

حسب المستوى التعليمي: طلبة طور الليسانس بنسبة 40.3% أجابوا أن مؤسسة أوريدو الجزائر تهتم ببرامج وقضايا خاصة بخدمة وتنمية المجتمع غير التي ذكرت في اقتراحات السؤال والتي تمثلت نسب تلك الاقتراحات كالتالي: 29%من طور الليسانس رجّحوا اهتمام المؤسسة بالأعمال الخيرية و27.8% من طلبة الماستر، كما الرّعاية الصحية كاهتمام من قبل المؤسسة أجاب عنه ما يمثل نسبة 16.7% و19.4% منهم أيضا قالوا أنّها مهتمة برعاية مواهب الشباب، وفيما يخص اهتمام المؤسسة بحماية البيئة عبّروا عن ذلك بنسبة 14.5%من طلبة الليسانس.

حسب ما سبق نرى أنّ النسبة الكبيرة والتي عبّر عنها المبحوثون كانت أنّ المؤسسة تهتم أكثر بالأعمال الخيرية وتدعمها وتساهم فيها بعكس القضايا الأخرى كحماية البيئة ورعاية مواهب الشباب والرعاية الصحية، ويعود ذلك بسبب تكرّر تلك البرامج في المناسبات وتشهد حملة واسعة من الترويج لها خصوصا في شهر رضمان مثلا كمساهمتها في قفة رمضان أو إطلاقها لمساهمات لفائدة الأيتام عن كل إجراء لمكالمة أو إرسال رسالة قصيرة.

الجدول رقم 30: يمثل مدى تجسيد أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية على أرض الواقع.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
لا	16	%16.0
نعم	33	%33.0
لا اعلم	50	%50.0
3	1	%1.0
المجموع	100	%100.0

عندما كان سؤالنا عمّا إذ جُسّدت تلك الأنشطة والبرامج المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية على أرض الواقع كان معظمهم قد أجابوا بلا أعلم بما نسبته 50%، فيما عبّر 33% منهم عن تجسيد تلك الأنشطة في الواقع، وقد أجاب بـ: بعكس ذلك بنسبة 16%.

بالرغم من أنّ المبحوثين أقرُّوا بوجود أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية في العالم الافتراضي "مواقع التواصل الاجتماعي"، إلاّ أنّهم لم يتمكنوا من معرفة ما إذا جسّدت على أرض الواقع أم لا، فقد كان الذين علموا بذلك ما نسبته 33% فقط من مجموع وحدات العينة وهذا ربما راجع لعدم إعلان الشركة عن حصائل عبر صفحاتها للعمليات المنجزة في أرض الواقع.

الجدول رقم 31: يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس والسكن والمستوى التعليمي لمعرفة آرائهم حول تنفيذ تلك البرامج من قبل المؤسسة على أرض الواقع.

مدى تجسيد الانشطة والبرامج المسؤولية الاجتماعية على ارض الواقع										
	الجنس		المجموع	السكن		المجموع	المستوى التعليمي			المجموع
	ذكر	أنثى		المدينة	الريف		ليسانس	ماستر	دكتوراه	
لا	6	10	16	11	5	16	11	5	0	16
	14.3%	17.2%	16.0%	13.9%	23.8%	16.0%	17.7%	13.9%	0.0%	16%
نعم	19	14	33	22	11	33	17	14	2	33
	45.2%	24.1%	33.0%	27.8%	52.4%	33.0%	27.4%	38.9%	100.0%	33%
لا اعلم	17	33	50	45	5	50	33	17	0	50
	40.5%	56.9%	50.0%	57.0%	23.8%	50.0%	53.2%	47.2%	0.0%	50%
3	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1
	0.0%	1.7%	1.0%	1.3%	0.0%	1.0%	1.6%	0.0%	0.0%	1%
المجموع	42	58	100	79	21	100	62	36	2	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100%

حسب السن: مثّلت نسبة الذين لا يعلمون فيما إذا كانت مؤسسة أوريدو الجزائر قد جسّدت الأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية على أرض الواقع أم لا 56.9% من الإناث بمقابل 40.5% للذكور، في حين كانت النسبة الغالبة التي اعتبرت أنّها قد جُسّدت فعلا من الذكور حيث قُدّرت بـ: 45.2% تقابلها نسبة 24.1% من الإناث، أما الذين أجابوا بـ: لا، توزعت نسبتهما البالغتين 17.2% و14.3% على التوالي للإناث ثم الذكور.

حسب السكن: أما فيما يخص المنطقة السكنية، فحصلنا على ما نسبته 57% من القاطنين بالمدينة لا يعلمون فيما إذا جُسّدت أنشطة خاصة بالمسؤولية الاجتماعية من طرف مؤسسة أوريدو الجزائر، في حين عبّر ما نسبتهم 52.4% بـ: نعم، أماّ ما نسبته 23.8% أجابوا بـ: لا من سكان الريف.

حسب المستوى التعليمي: 53.2% من طلبة اللّيسانس لم يعلمون إذا كانت برامج المسؤولية الاجتماعية لشركة أوريدو الجزائر قد جسّدت فعلا وكذلك طلبة الماستر بنسبة 47.2%، أمّا الذين يرون أنّها جُسّدت على أرض الواقع تمثلت بنسبة 38.9% من طلبة الماستر مقابل 27.4% من كلبة الليسانس، في حين الذي لم يروْا أنها قد تجسدت فعلا تمثلت بنسبة 17.7% و13.9% موزعة بالترتيب على طلبة الليسانس ثم الماستر.

كانت النسب عالية تمثل الذين لا يعلمون حقيقة تجسيد تلك البرامج والأنشطة المتعلّقة بالمسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتق مؤسسة أوريدو الجزائر، تليها نسب الذين أكّدوا حسب آرائهم تجسيدها على أرض الواقع، ثم بدرجة ونسبة أقل الذين فنّدوا ذلك، مما يوحي أنّ الذين لا يعلمون أنهم غير مطلعين بصفة دورية على ما يحدث وغير مهتمين، وإذا ما اعتبرنا الذين لا يعلمون وكأنهم في خانة الحياد نرى أنّ البرامج المعلن عنها مجسدة بدرجة مقبولة حسب رأي المبحوين الذين عبّروا بذلك مما يفسّر اهتمامهم بمتابعة ما يُنشر و ما يُنفّذ.

الجدول رقم 32: يمثل مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو الجزائر أدى الزبائن.

	التكرار	النسبة المئوية
لا	17	%17.0
نعم	83	%83.0
المجموع	100	%100.0

سألنا المبحوثين من الطلبة الزبائن عن مدى مساهمة تلك الأنشطة والبرامج المتعلقة بقضايا المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن والمجتمع

وترك الانطباع الحسن لديهم فكانت الإجابات بأغلبية أنها كذلك حيث بلغت النسبة 83% في حين أجاب ما نسبته 17% منهم بعدم ذلك.

لا شك أنّ اهتمام أي مؤسسة بما فيها مؤسسة أوريدو محلّ دراستنا، بقضايا المسؤولية الاجتماعية أو ما يعرف بخدمة و تنمية المجتمع يُسهم في تحسين سمعة المؤسسة وتحسين وثرتها في أذهان الزبائن بالدرجة الأولى والمجتمع ككل بالدرجة الثانية وذلك بإحساسهم أنّ المؤسسة تهتم بمشاكلهم وتمثلهم وترعى مصالحهم خصوصا ما إذا تعلّق الأمر بتقديم خدمات جليلة للمجتمع والتي تصب في معظمها في مجال الأعمال الخيرية.

كما أنّ هذه الأنشطة تقرّبها من الزبون أكثر ويعبّر عن اهتمام المؤسسة بانشغالات الزبون وأنها تمثله.

الجدول رقم 33: يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس والسكن والمستوى التعليمي لمعرفة من خلالهم مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهني للمؤسسة.

تساهم برامج المسؤولية الاجتماعية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.										
	الجنس		المجموع	السكن		المجموع	المستوى التعليمي			المجموع
	ذكر	أنثى		المدينة	الريف		ليسانس	ماستر	دكتوراه	
لا	6	11	17	13	4	17	10	7	0	17
	14.3%	19.0%	17.0%	16.5%	19.0%	17.0%	16.1%	19.4%	0.0%	17%
نعم	36	47	83	66	17	83	52	29	2	83
	85.7%	81.0%	83.0%	83.5%	81.0%	83.0%	83.9%	80.6%	100.0%	83%
المجموع	42	58	100	79	21	100	62	36	2	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100%

حسب الجنس: وعن سؤالنا فيما يخص عن مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز سمعتها كانت ما نسبته 85.7% من الذكور و81% من الإناث أيضا أجابوا بـ: نعم. في حين الذين أجابوا بـ: لا، كانت بنسبة 19% للإناث و14.3% للذكور.

حسب السكن: النسب توزّعت بأغلبية حيث تمثّلت بـ: 83.5% لسكان المدينة و81% للقاطنين بالريف، أمّا نسب المجيبين بـ: لا، كانت بين 19% من الريف، و16.5% من المدينة.

حسب المستوى التعليمي: طلبة الليسانس والماستر تمثلت نسبتهما بـ:83.9% و80.6% على التوالي أجابوا بـ: نعم، أما النسب الباقية والمقدّرة بـ: 19.4% 16.1% بين طلبة الليسانس والماستر أجابوا بـ: لا.

من خلال ما سبق سرده نرى أنّ أغلب المبحوثين أجابوا بـ: نعم أي أ، برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة تساهم في تحسين السمعة والصورة الذهنية لها لدى الزبون والمجتمع ككل وقد اعتبروا معظمهم أنّها خدمات جليلة تشعرهم وتحسّسهم بالجانب الإنساني الذي تهتم به مؤسسة أوريدو وتشعرهم بالانتماء لهم خصوصا باعتبارهم في معظمهم أنّها تهتم بالأعمال الخيرية كما سبق وأن ذكرنا، فيما كان الذين قالوا (لا) فقد اعتبروا معظمهم أنّ المؤسسة تسعى لتحقيق الرّبح و لا يهمها إلا مصلحتها وإن حدث وأخذت على عاتقها تنفيذ و تجسيد أنشطة و برامج المسؤولية الاجتماعية فهي تعمل من أجل التمكين وتعزيز مكانتها في السّوق بين باقي المنافسين من متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

الجدول رقم 34: يمثل مدى وفاء الزبون للشركة بإعلانها عن قضايا اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية.

	التكرار	النسبة المئوية
ضعيفة	22	%22.0
متوسطة	67	%67.0
قوية	11	%11.0
المجموع	100	%100.0

من خلال الجدول نلاحظ أنّ نسبة الوفاء الذي يكنه الزبون لشركة لما تعلن عن برامجها للمسؤولية الاجتماعية كانت بدرجة متوسطة بنسبة 67% في حين كانت ضعيفة بنسبة 22% أما الذين عبّروا بأن درجة الوفاء قوية كانت بنسبة 11%.

وهذا ما يفسّر معقولية ومنطقية وفاء الزبائن في وفائهم لشركة أوريدو في ظل التنافس الرّهيب بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر من خلال العروض التي تطلقها باقي الشركات الخاصة بالاتصالات سواء تعلّق الأمر بقضايا و برامج المسؤولية الاجتماعية أو تعلّق ذلك بالخدمات والامتيازات التي تخصص للزبائن، وفي ظل توفّر البدائل يبقى الزبون يفضّل ويختار أفضل العروض المطروحة.

الجدول رقم 35: يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس والسكن والمستوى التعليمي لمعرفة درجة وفائهم لتعاملهم مع الشركة عند إعلانها لتلك الأنشطة والبرامج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

درجة بقائك وفيا في تعاملك مع شركة أوريدو عندما تعلن عن أنشطتها لبرامج المسؤولية الاجتماعية										
	الجنس		المجموع	السكن		المجموع	المستوى التعليمي			المجموع
	ذكر	أنثى		المدينة	الريف		ليسانس	ماستر	دكتوراه	
ضعيفة	7	15	22	17	5	22	13	9	0	22
	16.7%	25.9%	22.0%	21.5%	23.8%	22.0%	21.0%	25.0%	0.0%	22%
متوسطة	30	37	67	54	13	67	42	23	2	67
	71.4%	63.8%	67.0%	68.4%	61.9%	67.0%	67.7%	63.9%	100.0%	67%
قوية	5	6	11	8	3	11	7	4	0	11
	11.9%	10.3%	11.0%	10.1%	14.3%	11.0%	11.3%	11.1%	0.0%	11%
المجموع	42	58	100	79	21	100	62	36	2	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100%

حسب الجنس: في سؤالنا عن مدى بقاء الزبون وفيا في التعامل مع شركة أوريدو في حال إعلاناتها لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية تحصّلنا على نسبة 71.4% من الذكور كان استعداد بقاء وفائهم للشركة متوسطة بمقابل 63.8% للإناث، وبدرجة ضعيفة كانت بنسبة 25.9 % للإناث و16.7% للذكور، في حين كانت نسبة 11.9% للذكور، و10.3% للإناث.

حسب السكن: أيضا تحصّلنا على نسبة 68.4% للمجيبين بدرجة وفاء متوسطة من سكان المدينة مقابل 61.9% من سكان الريف، فيما تحصّلنا منهم بدرجة قوية بنسبة 14.3% و10.1% للقاطنين بالمدينة.

حسب المستوى التعليمي: 67.7% من طلبة الليسانس و63.9% من طلبة الماستر أجابوا بـ: درجة متوسطة في وفائهم في التعامل مع الشركة، بينما كانت نسب الذين كانوا بدرجة ضعيفة 25% من طلبة الماستر وبنسبة 21% من طلبة الليسانس، و11.3% و11.1% من طلبة الليسانس كانت درجة وفائهم قوية.

من خلال الأرقام والنسب المتحصَّل عليها وجدنا أنّ النّسب المتحصّل عليها كنت بنسبة كبيرة للمجيبين بدرجة متوسّطة بوفائهم لشركة أوريدو . ثم كانت بدرجة قوية بنسب قليلة مقارنة بالدّرجة المتوسّطة، ونعتبر أنّ الذين أجابوا بدرجة متوسطة والتي كانت بنسبة أكبر، نعتبر هذه الإجابة أن درجة الوفاء موجودة بصفة معقولة في ظل التنافس الرهيب الموجود بين متعاملي شركات الاتصالات في الجزائر وماتطرحه من عروض تنافسية.

الجدول رقم 36: يمثل مدى استجابة الزبون لنداءات المؤسسة الداعية للمساهمة في عمل خيري.

	التكرار	النسبة المئوية
دائما	6	%6.0
أحيانا	39	%39.0
نادرا	33	%33.0
ابدا	22	%22.0
المجموع	100	%100.0

نلاحظ من خلال الجدول أنّ نسبة الزبائن الذين يُلبون ويهبون للمساهمة في عمل خيري التي تدعو إليها الشركة كانت 39% أحيانا، أما الذين كانوا نادرا ما يستجيبون ما نسبته 33% في حين تمثلت نسبة الذين لا يستجيبون أبدا بـ: 22% و 6% كانت استجاباتهم بصفة دائمة.

نرى أنّ الاستجابات للأعمال الخيرية التي تطرحها الشركة للمساهمة تراوحت بين الندرة والأحيانية، طبعا وهذا أمر طبيعي كون أنّ الزبائن ليس لديهم نفس درجات الاقتناع في

المساهمة والإقبال على فعل الخير وكلٌّ حسب استطاعته وقدرته، كما لاحظنا أنّ هناك من يستجيبون بصفة دائمة ولكنها قليلة إذا ما قارناها بالذين يعزفون تماما عن المساهمة.

الجدول رقم 37: يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس والسكن والمستوى التعليمي لمعرفة مدى استجابات الزبائن لنداءات مؤسسة أوريدو للمساهمة في عمل خيري.

مدى استجابة الزبون لنداءات مؤسسة اوريدو لما تعلن عن المساهمة في عمل خيري										
	الجنس		المجموع	السكن		المجموع	المستوى التعليمي			المجموع
	ذكر	أنثى		المدينة	الريف		ليسانس	ماستر	دكتوراه	
دائما	2	4	6	5	1	6	4	2	0	6
	4.8%	6.9%	6.0%	6.3%	4.8%	6.0%	6.5%	5.6%	0.0%	6%
أحيانا	18	21	39	30	9	39	26	11	2	39
	42.9%	36.2%	39.0%	38.0%	42.9%	39.0%	41.9%	30.6%	100.0%	39%
نادرا	12	21	33	28	5	33	18	15	0	33
	28.6%	36.2%	33.0%	35.4%	23.8%	33.0%	29.0%	41.7%	0.0%	33%
ابدا	10	12	22	16	6	22	14	8	0	22
	23.8%	20.7%	22.0%	20.3%	28.6%	22.0%	22.6%	22.2%	0.0%	22%
المجموع	42	58	100	79	21	100	62	36	2	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100%

حسب الجنس: بلغت نسبة الزبائن الذكور الذين يستجيبون لنداءات مؤسسة أوريدو بصفة أحيانا 42.9% وبلغت نسبة الإناث 36.2 %، تليها نسبة الذين نادرا ما يستجيبون لذلك من فئة الإناث بـ: 36.2% و 28.6% من الذكور، وتوزّعت نسب 23.8% للذكور و20.7% للإناث أجابوا بعدم ذلك، أما الذين قالوا دائما بنسبة 6.9% للإناث مقابل 4.8%.

حسب السكن: أحيانا كانت هي النسبة الغالبة في مدى استجابة المبحوثين القاطنين بالريف لنداءات المؤسسة في حال إعلانها عن المساهمة في عمل خيري بنسبة 42.9% مقابل 38% ، بينما الذين أجابوا بـ: نادرا كانت ممثلة نسبته بـ: 35.4% لسكان المدينة و23.8% لسكان الريف، بيمنا بلغت نسب المجيبين بـ: أبدا كانت

حسب المستوى التعليمي: تحصّلنا على النسب التالية 41.9% كانت استجاباتهم للمساهمة في أعمال خيرية معلنة من قبل المؤسسة بصفة أحيانا من طلبة الليسانس، في حين تقريبا نفس النسبة كانت الاستجابات بصفة نادرا من طلبة الماستر بـ: 41.7% أمّا عن نسبة المجيبين باستجاباتهم بنفس الدرجة من طلبة الليسانس 29% و 30.6%

من خلال ما سبق رصده من نسب نجد أنّ الاستجابة للمساهمة كانت بدرجة أحيانا وهذا ما يجعلنا نلمس عدم الاهتمام الكلي من طرف الزبون بالمساهمة في الأعمال الخيرية وذلك كونهم أجابوا في بعض تبريراتهم في أسئلة ذي علاقة بأنّ الشركة تسعى فقط للرّبح والسيطرة على السوق.

جدول رقم 38: هل برامج المؤسسة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية كافية أم لا.

	التكرار	النسبة المئوية
لا	75	%75.0
نعم	25	%25.0
المجموع	100	%100.0

لما سألنا المبحوثين عمّا إذا كانت تلك الأنشطة والبرامج الخاصة بخدمة وتنمية المجتمع كافية أم لا، كانت نسبة 75%، كانت الإجابة بنعم بنسبة 25%.

تبقى البرامج المعلنة من قبل شركة أوريدو غير كافية حسب رأي المبحوثين مهما بلغت وذلك لعدّة أسباب –حسب رأيهم– نذكر منها:

- تبقى تلك البرامج نسبية وغير كافية ولا تصل إلى كل زبائن أو أفراد المجتمع بل تمس فئات فقط.
- المسؤولية الاجتماعية بمفهومها الواسع تحتاج لعمل وجهد أكبر وأكثر في تفعيل العمل الخيري للوصول إلى أبعد أهدافها.

- أيضا أن المتطلبات اليومية الخاصة بالزبائن أو بأفراد المجتمع ككل في تزايد مستمر ومتواصل ولابد من تحسين متواصل أيضا للتحسينات والخدمات المقدمة للزبائن.
- يبقى الزبون دوما في حاجة إلى حملات تحسيسية في مختلف المجالات الخاصة بالشباب أو بشرائح المجتمع الأخرى ولابد ألاَّ يقتصر الأمر فقط على المناسبات.

الجدول رقم 39: يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس والسكن والمستوى التعليمي لمعرفة مدى كفاية برامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة أوريدو الجزائر.

هل ترى ان برامج مؤسسة أوريدو الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية كافية										
	الجنس		المجموع	السكن		المجموع	المستوى التعليمي			المجموع
	ذكر	أنثى		المدينة	الريف		ليسانس	ماستر	دكتوراه	
لا	36	39	75	59	16	75	44	29	2	75
	85.7%	67.2%	75.0%	74.7%	76.2%	75.0%	71.0%	80.6%	100.0%	75%
نعم	6	19	25	20	5	25	18	7	0	25
	14.3%	32.8%	25.0%	25.3%	23.8%	25.0%	29.0%	19.4%	0.0%	25%
المجموع	42	58	100	79	21	100	62	36	2	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100%

حسب الجنس: في سؤالنا عمّ إذا كانت تلك البرامج والأنشطة المتعلّقة بالمسؤولية المجتمعية "خدمة وتنمية المجتمع" كافية أم لا كانت إجابات معظم المبحوثين بـ: لا حيث بلغت نسبتهم من الذكور 85.7% تقابلها نسبة 67.2% من الإناث فيما مثلت نسب 32.8% و 14.3% عبّروا بـ: لا موزعة على التوالي للإناث ثم الذكور.

حسب السكن: أيضا كانت أغلبية إجابات المبحوثين تعبّر بـ: لا بما نسبته 76.2 % للقاطنين بالرّيف و 74.7% لسكان المدينة والنسب المعبّرة بـ: لا تمثلت في 25.3% للقاطنين بالمدينة في حين كانت للقاطنين بالريف بـ: 23.8%.

حسب المستوى التعليمي: كانت نسب المجيبين بـ: لا موزعة كالتالي: 80.6% من طلبة الماستر و 71% من طلبة الليسانس، أما المجيبين بـ: نعم تمثلت نسبهم بـ: 29% من طلبة الليسانس و 19.4% من طلبة الماستر.

من خلال ما سبق سرده نجد أنّ إجابات المبحوثين كانت إجاباتهم في معظمها عن أن تلك الأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية غير كافية حيث برّروا ذلك أنّه مهما انتهجت سياسية الاهتمام بقضايا المسؤولية الاجتماعية تبقى قليلة جدا ولا تصل إلى كل فئات المجتمع ولابد من التنويع والتكثيف والاهتمام أكثر لتحسيس الزبون والمجتمع عامة بأنّ المؤسسة تهتم أكثر بانشغالاتهم وترعى مصالحهم مما سيؤدي ذلك إلى وفائهم للشركة والإقبال على التعامل معها أكثر.

الجدول رقم 40: يمثل العلاقة بين أهم الأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تعلنها أوريدو عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى رعاية المؤسسة للأنشطة الصحية تجاه الزبائن والمجتمع.

س11 / س 16		ما هي أهم انشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تعلنها مؤسسة اوريدو عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟					
		حماية البيئة	رعاية مواهب الشباب	الرعاية الصحية	الاعمال الخيرية	اخر	المجموع
هل ترعى مؤسسة اوريدو الجزائر البرامج والانشطة الصحية تجاه الزبائن والمجتمع بصفة عامة؟	يومية	0	2	1	1	4	8
		0,00%	2,00%	1,00%	1,00%	4,00%	8,00%
	شهرية	0	1	1	2	5	9
		0,00%	1,00%	1,00%	2,00%	5,00%	9,00%
	مناسباتية	10	10	7	23	20	70
		10,00%	10,00%	7,00%	23,00%	20,00%	70,00%
	منعدمة	2	2	0	3	6	13
		2,00%	2,00%	0,00%	3,00%	6,00%	13,00%
المجموع		12	15	9	29	35	100
		12,00%	15,00%	9,00%	29,00%	35,00%	100,00%
R de Pearson		-0,087					

من خلال الجدول يتضح أنّ العلاقة بين رعاية الأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن المجتمع ككل بصفة يومية سجّلنا ما نسبته 4% للمعبَّر عنه بـ: (آخر) لأهم الأنشطة والبرامج التي تعلنها شركة أوريدو الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، على حساب باقي الأنشطة الأخرى وهي البيئة، رعاية مواهب الشباب، الرعاية الصحية والأعمال الخيرية، فيما تسجّل العلاقة بين المتغيّرين 5% رعاية تلك الأنشطة بصفة شهرية لـ: آخر كذلك، وسجّلت العلاقة بين فيما إذا ترعى المؤسسة أنشطة صحية بصفة شهرية وأهم الأنشطة المعلن عنها من قبل المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين العلاقة بينهما بلغت 23% بصفة مناسباتية ترعى وتدعم فيها الأعمال الخيرية.

نرى أنّ مؤسسة أوريدو ترعى الأنشطة تجاه الزبائن بصفة مناسباتية فقط وتكون معظم أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية المعلنة عنها هي الأعمال الخيرية، كلما زادت إعلان مؤسسة أوريدو لأنشطة وبرامج مؤسسة أوريدو نقصت رعاية مؤسسة أوريدو لرعايتها الأنشطة الصحية.

ومن هنا يتضح أنّه كلما زادت رعاية الأنشطة بصفة مناسباتية قلّت أهم الأنشطة التي تعلنها المؤسسة وهذا بنسبة معامل ارتباط بيرسون Pearson (0.08−) أي أنّ هناك علاقة عكسية سالبة.

الجدول رقم 41: يمثل العلاقة بين أهم الأنشطة التي تلعنها "أوريدو" عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل زيارة المبحوث لصفحات لصفحات "أوريدو" على مواقع لتواصل الاجتماعي.

س 15 / س16		ما هي أهم انشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تعلنها مؤسسة اوريدو عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟					
		حماية البيئة	رعاية مواهب الشباب	الرعاية الصحية	الاعمال الخيرية	اخر	المجموع
ما هو معدل زيارتك لصفحات مؤسسة اوريدو على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي	دائما	0	0	1	3	2	6
		0,00%	0,00%	1,00%	3,00%	2,00%	6,00%
	غالبا	0	2	2	3	0	7
		0,00%	2,00%	2,00%	3,00%	0,00%	7,00%
	احيانا	6	6	0	13	10	35
		6,00%	6,00%	0,00%	13,00%	10,00%	35,00%
	نادرا	6	7	6	10	23	52
		6,00%	7,00%	6,00%	10,00%	23,00%	52,00%
المجموع		12	15	9	29	35	100
		12,00%	15,00%	9,00%	29,00%	35,00%	100,00%
R de Pearson		0,019					

مما سبق نلاحظ أن العلاقة بين أهم الأنشطة التي تعلنها مؤسسة "أوريدو" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغت نسبة 23% لـ: (آخر) أي غير الأنشطة والبرامج المذكورة في بحثنا، حيث كانت العلاقة مع معدّل زيارة المبحوث لصفحات مؤسسة "أوريدو" على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة نادرة، في حين كانت نسبة الأعمال الخيرية بلغت 13% بالنسبة للذين أجابوا أنّ معدّلات زياراتهم لصفحات المؤسسة بصفة "أحيانا"، في حين كانت رعاية المؤسسة للصحة وحماية البيئة كانت بنسب 6% بالنسبة للمبحوثين التي تكون معدلات زياراتهم بصفة أحيانا.

نجد أنّه وحسب إجابات المبحوثين أنّ الأعمال الخيرية هي التي كانت دائما في الصّدارة وهذا لما يصادفه المبحوثين فيما تقدّمه وترعاه مؤسسة ونضرب مثالا عن إعلان المؤسسة للتبرع بالدم ودعوة زبائنها للمشاركة في العملية مثلما حدث في جامعة المدية الاعم

المنصرم بشراكة مع الهلال الأحمر الجزائري، حيث أنّ إجابتهم كانت من منطلق ما عايشوه.

يتبيّن لنا أنّه كلما زاد مدى إعلان مؤسسة أوريدو لأهم الأنشطة والبرامج الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي زادت وبدرجة ضعيفة جدا نُدرة وعدم زيارة المبحوث للمواقع والصفحات الخاصة بالمؤسسة، حيث تحصّلنا على معامل الارتباط بيرسون Pearson المقدّر بـ: (0.01) وهي علاقة طردية موجبة ضعيفة.

الجدول رقم 42: يمثل العلاقة بين مدى رعاية مؤسسة أوريدو لنشطة صحية تجاه الزبائن والمجتمع وأهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة أوريدو في تكريسها لبرامج المسؤولية الاجتماعية.

س 14 / س 11		هل ترعى مؤسسة أوريدو الجزائر البرامج والأنشطة الصحية تجاه الزبائن والمجتمع بصفة عامة؟				
		يومية	شهرية	مناسباتية	منعدمة	المجموع
ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة اوريدو الجزائر في تكريسها لبرامج المسؤولية الاجتماعية	فيسبوك	7	7	55	9	78
		7,00%	7,00%	55,00%	9,00%	78,00%
	تويتر	0	0	3	0	3
		0,00%	0,00%	3,00%	0,00%	3,00%
	يوتوب	1	1	8	1	11
		1,00%	1,00%	8,00%	1,00%	11,00%
	آخر	0	1	4	3	8
		0,00%	1,00%	4,00%	3,00%	8,00%
المجموع		8	9	70	13	100
		8,00%	9,00%	70,00%	13,00%	100,00%
R de Pearson		0,112				

نلاحظ أنّ العلاقة بين المؤشرين تمثلت بنسبة 55% في رعاية المؤسسة للأنشطة الصحية تجاه الزبائن بصفة مناسباتية عن طريق موقع الفيسبوك أما عن طريق موقع اليوتيوب فقد تمثلت النسبة بنفس الصفة "أي مناسباتية" 8% فقط، حيث نراها ضئيلة.

طبعا تأتي هذه الأرقام لأنّ موقع الفيسبوك هو الموقع الرائد والمنتشر في الاستخدام لدى المجتمع الجزائري، لذلك تعتمد عليه المؤسسة وبصفة مناساباتية باهتمامها بالأنشطة الصحية.

هنا العلاقة طردية موجبة ولا بأس بها حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون Pearson 0.1، أي كلما انتهجت المؤسسة اهتماما بالصحة بصفة مناسباتية كان متناسبا ذلك لاستخدامها لموقع الفيسبوك بصفة أكبر.

الجدول رقم 43: يمثل العلاقة بين أهم الأنشطة والبرامج التي تعلنها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها لذلك.

س 14 / س 16		ما هي أهم انشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تعلنها مؤسسة أوريدو عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟					
		حماية البيئة	رعاية مواهب الشباب	الرعاية الصحية	الاعمال الخيرية	اخر	المجموع
ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة اوريدو الجزائر في تكريسها لبرامج المسؤولية الاجتماعية	فيسبوك	11	12	7	19	29	78
		11,00%	12,00%	7,00%	19,00%	29,00%	78,00%
	تويتر	1	0	0	2	0	3
		1,00%	0,00%	0,00%	2,00%	0,00%	3,00%
	يوتوب	0	3	0	5	3	11
		0,00%	3,00%	0,00%	5,00%	3,00%	11,00%
	آخر	0	0	2	3	3	8
		0,00%	0,00%	2,00%	3,00%	3,00%	8,00%
المجموع		12	15	9	29	35	100
		12,00%	15,00%	9,00%	29,00%	35,00%	100,00%
R de Pearson		0,1					

نرى من خلال الجدول أنّ النسبة المعبّر عناه بـ: (آخر) بلغت 29% وهي النسبة التي مثلت نسبة رعاية مؤسسة أوريدو لغير الأنشطة المذكورة في بحثنا وفي فرضيتنا على وجه الخصوص وهذا باستخدامها موقع الفيسبوك بالإضافة إلى تحصلنا على نسبة 19% للأعمال الخيرية مع استخدامها لنفس الموقع في حين النسب الخاصة بالرعاية الصحية

وحماية البيئة بـ: 7% و 11% على التوالي بالنسبة أيضا لاستخدامها لموقع الفيسبوك أما رعاية مواهب الشباب كانت بنسبة 12% عن طريق استخدامها لنفس الموقع أيضا.

مما سبق نجد أنّ الأعمال الخيرية وبعض الأنشطة الأخرى المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية غير المذكورة في اقتراحات سؤالنا من أهم ما تعلنه وتهتم به مؤسسة أوريدو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أيضا تلتها أنشطة رعاية والاهتمام بمواهب الشباب وحماية البيئة ثم الرعاية الصحية بنفس الاستخدام لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

إذن نستخلص أنّ المبحوثين وبصفة عامة يهتمون بالأعمال الخيرية أكثر الأمر الذي يفسّر اهتمام المؤسسة بتلك الأعمال الخيرية على حساب الأنشطة الأخرى.

العلاقة بين المؤشرين هنا طردية موجبة، أي كلما زاد اهتمام مؤسسة أوريدو للأنشطة المتعلّقة بالمسؤولية الاجتماعية زادت زاد استخدامها لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ونرى أنّ معامل الارتباط بيرسون Pearson بلغ (0.1).

الجدول رقم 44: يمثل العلاقة بين مدى استجابة الزبون لنداءات أوريدو لما تعلن عن المساهمة في عمل خيري وإعلانها عنها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

س 14 / س 20		أنت كزبون هل تستجيب لنداءات مؤسسة أوريدو لما تعلن عن المساهمة في عمل خيري؟				
		دائما	احيانا	نادرا	ابدا	المجموع
ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة اوريدو الجزائر في تكريسها لبرامج المسؤولية الاجتماعية	فيسبوك	4	32	27	15	78
		4,00%	32,00%	27,00%	15,00%	78,00%
	تويتر	0	1	2	0	3
		0,00%	1,00%	2,00%	0,00%	3,00%
	يوتوب	1	5	1	4	11
		1,00%	5,00%	1,00%	4,00%	11,00%
	آخر	1	1	3	3	8
		1,00%	1,00%	3,00%	3,00%	8,00%
المجموع		6	39	33	22	100
		6,00%	39,00%	33,00%	22,00%	100,00%

R de Pearson	0,085

كانت استجابة المبحوث بنسبة 32% بصفة "أحيانا" لما تلعن المؤسسة نداءاتها للزبائن للمساهمة في عمل خيري عن طريق الفيسبوك، ثم كانت بنسبة 27% بصفة "نادرا".

ومما سبق ذكره من نسب وأرقام نجد أنّ المبحوث لا يستجيب إلا نادر وأحيانا وبنسب غير كبيرة جدا لِمَا تدعوه المؤسسة زبائنها للمساهمة في عمل خيري حتى وإن اعتمدت المؤسسة في ذلك على استخدام موقع الفيسبوك الواسع الاستخدام طبعا وهذا راجع ربما لعدم ملاءمة الوقت لذلك أو لاهتمامات أخرى كالعمل والدراسة إلى غير ذلك.

ونستنتج أنّ العلاقة هنا ضعيفة جدا وهي علاقة طردية موجبة وهذا ما يؤكده معامل الارتباط بيرسون– Pearson(0.08).

الجدول رقم 45: يمثل العلاقة بين أهم الأنشطة التي نعلنها مؤسسة أوريدو عبر مواقع التواصل الاجتماعي والآليات التي تعتمدها المؤسسة في مجال الاهتمام بالبيئة.

س 12 / س 16		ما هي أهم انشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تعلنها مؤسسة أوريدو عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
		حماية البيئة	رعاية مواهب الشباب	الرعاية الصحية	الاعمال الخيرية	اخر	المجموع
ما هي الاليات التي تعتمدها المؤسسة في مجال الاهتمام بالبيئة	حملات تحسيسية	10	7	4	23	24	68
		10,00%	7,00%	4,00%	23,00%	24,00%	68,00%
	رعاية الانشطة الجماهيرية	1	5	3	3	7	19
		1,00%	5,00%	3,00%	3,00%	7,00%	19,00%
	دعم مبادرات التقليل من التلوث	1	3	2	3	4	13
		1,00%	3,00%	2,00%	3,00%	4,00%	13,00%
المجموع		12	15	9	29	35	100
		12,00%	15,00%	9,00%	29,00%	35,00%	100,00%
R de Pearson		-0,05					

نرى أنّ العلاقة بين أهم ما تعلنه "أوريدو" من أنشطة وبرامج عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت عن طريق الحملات التحسيسية وهي من ضمن أهم الآليات التي تعتمدها في مجال البيئة قد بلغت نسبة 24% لـ: (آخر) و23% للأعمال الخيرية، أما

حماية البيئة ضمن آليات التي تعتمدها المؤسسة لذلك بلغت فقط 10% والرعاية الصحية 4%.

نجد أن الأعمال الخيرية عن طريق الحملات التحسيسية هي التي بلغت النسبة الكبيرة وهذا حسب المبحوثين مما يتضح لنا أنّ المؤسسة تهتم أكثر وبنسبة أكبر بالمساهمة في الأعمال الخيرية، وهذا يتبيّن أيضا من خلال ما سردناه عن مجمل ما قامت به وتقوم به المؤسسة من أنشطة تُعنى بالمسؤولية الاجتماعية.

وإنّ العلاقة هنا علاقة عكسية سالبة حسب معامل الارتباط بيرسون- Pearson (0.05-)، ومنه نرى أنه كلما زاد مدى اهتمام الشركة ببرامج المسؤولية الاجتماعية والتي ذكرناها في سؤالنا نقصت الآليات المعتمدة في تنفيذ تلك البرامج.

نتائج الدراسة:

- خلُصت الدّراسة إلى أنّ أغلب الأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية –حسب أغلب المبحوثين– التي تهتم بها مؤسسة أوريدو الجزائر هي الأعمال الخيرية وأنشطة أخرى، أما فيما يخص اهتمام المؤسسة بقضايا البيئة والصحة" كمطلبين عالميين هامين" يكون عادة بصفة مناسباتية وقليلة نوعا ما إذا ما قورنت بمجال الأعمال الخيرية.
- في حين كان اهتمام الشركة عموما بالصحة بصفة مناسبايتة بنسبة 70%من المبحوثين، عن طريق آليات الحملات التحسيسية.
- يساهم اِهتمام المؤسسة ببرامج وقضايا المسؤولية الاجتماعية والإعلان عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقوية العلاقات إلى حدٍّ لا بأس به بينها وبين جمهورها "الداخلي والخارجي"، إذ يمكننا أن نستشف هذا من خلال النسبة التي تحصّلنا عليها بنسبة عالية لما أجابوا عن تحسّن سمعة الشركة وصورتها الذهنية لاهتمامها بقضايا وبرامج المسؤولية الاجتماعية.
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتحسين سمعتها أيضا جانب مهم منه مرهون باهتمام ورعاية المؤسسة بقضايا وأنشطة الخدمة المجتمعية، خصوصا وأنّ هذا الأمر غير إلزامي بالنسبة لها وإنما التزام تأخذه المؤسسة على عاتقها.
- مهما رعت المؤسسة وأبدت جانب الاهتمام بقضايا المسؤولية الاجتماعية، إلاّ أنّها تبقى غير كافية وغير مرضية، ولا ترقى إلى المستوى المطلوب الذي ينبغي أن تصل إليه، لقلة تلك المبادرات مقارنة بحجم المجتمع، من جهة ومن جهة أخرى وحسب ما ذكرنا في مقدمة الجزء التطبيقي أنّ معظم مبادرات الشركة في اهتمامها بالقضايا والبرامج المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية تدخل في إطارها المناسباتي، بما فيها مساهماتها في الأعمال الخيرية حسب رأي الزبائن المبحوثين.

- عدم الاستغلال الجيد من طرف المؤسسة لأساليب ابتكارية مبدعة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي لكسب درجة قوية من وفاء الزبون الحالي واستهداف الزبون المرتقب، وتركيزها على الرسائل القصيرة عبر الهاتف في عديد القضايا –حسب المبحوثين– بعد تحاورنا مع معظمهم، الأمر الذي لا يحفّزهم على الاهتمام أكثر لافتقار تلك الرسائل لقصيرة لعاملي الصورة الجذابة والصوت المؤثر.
- أيضا عدم الاستخدام الأمثل للصفحة وعدم طرح مواضيع تهم الشباب والمجتمع وإبداء الاستعداد من المؤسسة بأنها تمثلهم وتهتم بانشغالاتهم وتراعيهم، والاقتصار فقط على أمور بسيطة كـ: – نشر صورة تتضمن تعليق نهاية أسبوع مريحة، أو بداية أسبوع موفقة، او طرح سؤال عن: ما هي الأُكلة المفضلة لديك؟، إلى غير ذلك، لا تحفّز الزبائن بالتردد على صفحات أوريدو مما يفقد الزبون آليا متابعة ما هو جديد أو مهم مستقبلا عبر ما ستعلنه.

الاقتراحات:

- العمل على تكثيف الاهتمام أكثر بمختلف القضايا المتعلقة ببرامج المسؤولية الاجتماعية "خدمة وتنمية المجتمع"، لا أن تقتصر على طابعها المُناسباتي فقط.
- الاستغلال الأمثل والتطبيق الفعلي لتلك البرامج والأنشطة ومحاولة تعميمها على مختلف الولايات وليس بالعاصمة فقط.
- المسؤولية الاجتماعية وعن طريق مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يُعرف بالإعلام الجديد فرصة هامة وجيّدة لتكريس وتنفيذ العلاقات العامة الحديثة إذا اعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية أحد أهم أبرز ملامح العلاقات العامة واعتماد التكنولوجيا الحديثة وفي مقدّمتها مواقع التواصل الاجتماعي أهم وأبرز أوجه العلاقات العامة الحديثة.
- ضرورة اقتحام الشركة لكل أنواع مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة وغير الشهيرة وذلك من أجل الوصول إلى أكبر شريحة من أوساط المجتمع.

- البحث والتطوير المستمر لآليات تطبيق أنشطة المسؤولية الاجتماعية، لمعرفة توجهات الجمهور وحاجياتهم والقضايا التي تعبّر عنهم وتمسّ حاجاتهم وانشغالاتهم.

خلاصة:

من خلال ما تناولناه في بحثنا، نستطيع القول أنّ هناك دورا أساسيا ومهما لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز وإرساء وتكريس برامج وأنشطة وقضايا المسؤولية الاجتماعية "المجتمعية"، أو ما يعرف بخدمة وتنمية المجتمع، بحيث يكون شرطا أساسيًا معرفة الاستخدام الأمثل لهذه المواقع من قبل الشركة محل دراستنا ومختلف المؤسسات وهذا من خلال إقامة دراسات وبحوث عن الجمهور للاطلاع على حاجاته ورصدها بدقة، ومحاولة التكثيف من هذه الأنشطة لتكون بصفة دورية لا مناسباتية بالإضافة إلى العمل على تعميمها على أوسع نطاق لتمسّ معظم الشّرائح، وكذلك العمل على تنفيذها أيضا على أرض الواقع.

من هنا يتضح لنا الدّور الهام الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في حياتنا وفي نشاط المنظمات والشركات بشكل عام، سواء تعلّق الأمر بنشطها الرسمي الإنتاجي أو الخدماتي أو التجاري أو الاتصالاتي، أي الغرض الذي أُسّست لأجله أو ما هو متعلّق بنشاطات غير رسمية وموازية ونعني بذلك المسؤولية الاجتماعية التي تلقيه هذه المؤسسات على عاتقها وتلزم نفسها بها.

الخاتمة:

حاولنا من خلال دراستنا هذه التطرق وتسليط الضوء على تلك العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية، وحاولنا أيضا معرفة اتجاه تلك العلاقة ومدى الاستخدام الأمثل والأفضل لمواقع التواصل الاجتماعي لتكريس وتعزيز برامج وأنشطة المسؤولية المجتمعية من خلال مجموعة من الأسئلة وجهناها للمبحوثين الذين كانوا طلبة جامعة المدية ممثلين في زبائن لشركة أوريدو محل دراستنا، والذين قد عبّروا عن أنّ الشركة صحيح أنها تستخدم تلك الشبكات الاجتماعية ولكن أكثر ما تنشره هي خدمات وعروض جديدة خاصة بالزبائن في حين تبقى معظم ما تكرّسه أو تنشره فيما يتعلق بخدمة وتنمية المجتمع أو المسؤولية المجتمعية من أنشطة وبرامج ومبادرات تبقى غير كافية ولا تصل إلى معظم شرائح المجتمع حسبهم، لذلك اقترحوا أن تكثف تل هذه المبادرات وأكثر وتنوّع منها أيضا حتى ينال حظها أكبر شريحة ممكنة من المجتمع.

ورغم ما واجهناه من صعوبات طيلة فترة مراحل الدراسة وبالأخص تلك التي اعترضتنا أثناء توزيعنا للاستمارة حيث ما لمسناه سواء في بحثنا أو بحث الزملاء دائما عدم التجاوب الفعلي الحقيقي والمسؤول لأفراد العينة وعدم استعدادهم وشغفهم بتقديم أو المساهمة في خدمة بحث علمي، إلاّ أننا نأمل من خلال بحثنا هذا أننا ساهمنا ولو بقدر يسير جدا في إثراء الموضوع بقدر ما أُتيح لنا من تكلفة زمنية أو إمكانات لوجيستية آملا في الوقت ذاته أن تكون هذه الدّراسة محطة أخرى لدراسة لاحقة حول الموضوع بأكثر إحاطة وأكبر شمولية.

قائمة المراجع:

- **الكتب:**

1-ابن منظور، **لسان العرب**، ط3، ج15، دار صادر، بيروت 1414هـ.

2-إحسان محمد حسن، **الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي**، دار الطليعة للطباعة والنشر، ط2، بيروت 1986.

3-تامر ياسر البكري، **التسويق والمسؤولية الاجتماعية**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2001

4- خالد غسان يوسف المقدادي، **ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها على الوطن العربي والعالم**، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن ،2011

5-رجاء وحيد دويدري، **البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية**، دار الفكر، ط1،200، سوريا.

6-صونية عبديش، **الشباب الجزائري والفايسبوك.. بين فرص الاستخدام ومعضلة الإدمان**، مركز البحوث والدراسات حول الجزائر والعالم، الجزائر،2016.

7-طاهر محسن، منصور الغالبي، صالح مهدي ومحسن العامري، **المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال**، دار وائل، الأردن،2006.

8-عامر مصباح، **منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.

9-عبد الله عامر، **الفيس بوك وعام التكنولوجيا، مجلة العلوم التكنولوجية**، جامعة البتراء، عمان 2007.

10- علي بن عبد الله عسري، **الآثار الأمنية لاستخدام الشباب للأنترنيت**، مركز البحوث والدراسات، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2004.

11- عمار بوحوش، محمد محمود الذنيبات، **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2010.

12- عمار فنديجي وإيمان السامرائي، **البحث العلمي الكمي والنوعي**، دار البازوري العلمية للنشر، والتوزيع عمان-الأردن 2009.

13- فضيل دليو، علي غربي، **أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية**، منشورات قسنطينة الجزائر، 1999.

14- فضيل دليو، علي غربي، **أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية**، منشورات قسنطينة الجزائر، 1999.

15- محمد الصيرفي، **المسؤولية الاجتماعية للإدارة**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى،2007.

16- محمد لعقاب، **المواطن الرقمي "كيف ساعدت تكنولوجيا المعلومات الثورات العربية"**، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، الجزائر 2013.

17- مصطفى عمر التير، **مقدمة في مبادئ وأسس البحث الاجتماعي**، ليبيا: دار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلام.

18- **المعجم التربوي**، المركز الوطني للوثائق التربوية، ملحقة سعيدة، الجزائر، وزارة التربية الوطنية.

19- موريس أنجرس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية "تدريبات عملية"**، دار القصبة للنشر 2004.

20- نجم عبود نجم، **أخلاقيات علم الإدارة في عالم متغير**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، بدون رقم الطبعة، 2006.

- **المجلات:**

21- راضي زاهر، **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العامل العربي**، مجلة التربية، عدد 15 جامعة الأردن الأهلية، عمان 2003.

- **الأطروحات والمذكرات:**

22- بن طيب ياسمين، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير العلاقات الاجتماعية**، مذكرة ليسانس اتصال وعلاقات عامة، المدية 2012

23- بوبكر محمد الحسن، مذكرة ماستر "**دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة-دراسة حالة مؤسسة نفطال، وحدة باتنة-**"2014.

24- رشا أديب محمد عوض، **آثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي للأبناء في محافظة طول كرم من وجهة نظر ربات البيوت**، مشروع تخرج لنيل درجة البكالوريوس، جامعة القدس المفتوحة، 2014.

25- فؤاد محمد حسين الحمدي، **الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضى المستهلك**، رسالة دكتوراه في تخصص فلسفة في إدارة الأعمال، جامعة بغداد، غير منشورة، العراق، 2003.

26- محمد عاطف محم ياسين، **واقع منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية لآراء عينة من مديري الوظائف الرئيسية في شركات صناعة الأدوية البشرية الأردنية**، رسالة ماجيستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات، الأردن،2008.

27- مريم نريمان نومار، **استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية (دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر)**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، الجزائر 2012/2011.

القرآن الكريم:

28- سورة، **يس**، الآية 14.

- **الدراسات والورقات البحثية:**

29- بن مسعود نصر الدين، كنوش محمد، **واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية: دراسة استطلاعية على إحدى المؤسسات الوطنية**، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، الجزائر،14-15 فيفري 2012.

30- صالح السحيباني، **المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاريع القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية**، المؤتمر

الدولي حول القطاع الخاص في التنمية: تقييم واستشراف، بيروت 23-25 مارس، 2009.

31- فاتح عبد القادر الحوري وممدوح الزيادات وهايل عبابنة، **إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، "دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية"**، بحث علمي مقدم إلى المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة. تحت عنوان، "إدارة منظمات الأعمال: التحديثات العالمية المعاصرة"، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن،27-29 أفريل 2009.

32- ليث سعد الله حسين وريم سعد الجميل، **المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين وانعكاسها على أخلاقيات العمل: (دراسة لآراء عينة من منتسبي بعض مستشفيات مدينة الموصل)**، بحث علمي مقدم إلى المؤتمر العلمي الثالث تحت عنوان:" إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 27-29 نيسان 2009.

33- المنظمة العربية للتنمية الإدارية، التنمية المستدامة والإدارة المجتمعية، **(الأدوار المستقبلية للحكومات المركزية والمحليات والقطاع الخاص والمجتمع المدني)**، أوراق عمل المؤتمر العربي الرابع للإدارة البيئية المنامة –البحرين، بدون رقم طبعة، بدون سنة طبع.

- **المواقع الالكترونية:**

34- www.mawdou3.com

الفهرس:

مقدمة: .....أ

الإطار المنهجي للدراسة: 2

الإشكالية: 2

أهمية الدراسة: 5

أهداف الدراسة: 5

أسباب اختيار الموضوع: 6

منهج الدراسة: 6

أهداف المنهج الوصفي:.....7

أدوات الدراسة: 8

تحديد مفاهيم الدراسة: 9

مجتمع البحث: 10

عينة الدراسة:..... 11

حدود الدراسة:..... 12

الدراسات السابقة:..... 13

تعليق حول الدراسات السابقة:..... 17

صعوبات الدراسة: 17

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها...... 20

تمهيد: 20

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول مواقع التواصل الاجتماعي. 21

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي. 21

المطلب الثاني: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي...... 22

المبحث الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي. 24

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مواقع التواصل الاجتماعي...... 24

المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي. 25

المبحث الثالث: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي. 27

المطلب الأول: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي. 28

المطلب الثاني: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي...... 29

المبحث الرابع: واقع ومستقبل مواقع التواصل الاجتماعي. 30

المطلب الأول: واقع مواقع التواصل الاجتماعي. 30

المطلب الثاني: مستقبل مواقع التواصل الاجتماعي. 31

خلاصة:..... 33

الفصل الثاني: المسؤولية الاجتماعية للشركات..... 35

- **تمهيد:** 35

المبحث الأول: نشأة المسؤولية الاجتماعية وأسباب بروزها. 36

المطلب الأول: مراحل وبدايات المسؤولية الاجتماعية. 36

المطلب الثاني: أسباب بروز مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات. 38

المبحث الثاني: مفهوم ومظاهر المسؤولية الاجتماعية...... 40

المطلب الأول: تعريف المسؤولية الاجتماعية...... 40

المطلب الثاني: مظاهر المسؤولية الاجتماعية. 41

المبحث الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية. 42

المبحث الرابع: قضايا وأبعاد واتجاهات المسؤولية الاجتماعية. 44

المطلب الأول: قضايا وأبعاد المسؤولية الاجتماعية. 44

المطلب الثاني: اتجاهات المسؤولية الاجتماعية. 46

- **خلاصة:** 47

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة. 49

نبذة عن مؤسسة أوريدو الجزائر: 49

تحليل نتائج الدّراسة: 52

نتائج الدراسة: 98

الاقتراحات: 99

خلاصة: 101

الخاتمة: 102

قائمة المراجع: 103

الملاحق:

الملاحق:

المحلق رقم:01

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استبيان حول:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية.

دراسة حالة مؤسسة "أوريدو" الجزائر.

استمارة استبيانيه مقدمة في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

"تخصص إتصال وعلاقات عامة ، إذا تفضلتم بالإجابة على أسئلة هذه الاستمارة فإننا لن نأخذ من وقتكم إلا بعض الدقائق علما أن إجاباتكم ستبقى محفوظة و لن تستخدم إلا لأغراض علمية ، لذا نأمل تعاونكم معنا بإجاباتكم الدقيقة و الصريحة على ما تتضمنه الأسئلة وذلك بوضع علامة (X) أمام الجواب الذي تختارونه.

❖و لكم جزيل الشكر على مساهمتكم في إنجاز هذه الدراسة .

المسؤولية الاجتماعية هي نظرية أخلاقية بأن أي كيان، سواء كان منظمة (شركة، مؤسسة، أو فرد، يقع على عاتقه العمل لمصلحة المجتمع ككل .**المسؤولية الاجتماعية** هي أمر يجب على كل منظمة أو فرد القيام به للحفاظ على التوازن ما بين الاقتصاد والنظام البيئي، ومن بين برامج **المسؤولية**

الاجتماعية للشركات نذكر مثلا: حماية البيئة، المساهمة في الأعمال الخيرية، الرعاية الصحية، رعاية المواهب، الاهتمام بالنوادي والفرق الرياضية...الخ.

إعداد الطالب: **إشراف الأستاذ:**

- **طهراوي حمدان.** **د. حراث سمير.**

الموسم الجامعي

2017/2016

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

السكن: المدينة ☐ الريف ☐

المستوى التعليمي:

ليسانس ☐ ماستر ☐ دكتوراه ☐

المحور الأول: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

4- ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تشترك فيها؟

فيسبوك ☐ تويتر ☐ يوتيوب ☐

آخـــر ☐

5- ما هو الغرض من ترددك على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الدردشة ☐ متابعة الأخبار ☐ كتابة التعليقات ☐

البحث عن أصدقاء جدد ☐

6- منذ متى وأنت مشترك في مواقع التواصل الاجتماعي؟

أقل من سنة ☐ من سنة إلى سنتين ☐ أكثر من سنتين ☐

7- هل تدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي بصفة؟

يومية ☐ أسبوعية ☐ شهرية ☐

8 – عدد الساعات اليومية التي تقضيها في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى ساعتين ☐ من 2 سا إلى 4 ☐ ساعات

أكثر من 4 ساعات ☐

المحور الثاني: برامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة أوريدو الجزائر

(الأنشطة التي تقوم بها الشركة لخدمة المجتمع).

9- هل تتردد على مواقع أو صفحات مؤسسة أوريدو الجزائر ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كان الجواب بـ نعم:

10- هل تقوم مؤسسة أوريدو الجزائر برعاية أنشطة وبرامج ثقافية تجاه الزبائن والمجتمع ككل؟

نعم ☐ لا ☐ لا أعلم ☐

11- هل ترعى (تهتم) مؤسسة أوريدو الجزائر البرامج والأنشطة الصحية تجاه الزبائن والمجتمع بصفة؟

يوميـة ☐ شهريـة ☐ مناسباتية ☐

منعدمة ☐

12- ماهي الآليات التي تعتمدها المؤسسة في مجال الاهتمام بالبيئة؟

حملات تحسيسية ☐ رعاية الأنشطة الجمعوية ☐

دعم مبادرات التقليل من التلوث ☐

13- ما هي العروض الخاصة التي تطرحها مؤسسة أوريدو الجزائر للزبائن وللمجتمع ككل في الأعياد والمناسبات؟

تخفيض سعر المكالمات ☐ منح شرائح مجانية ☐ منح رصيد إضافي لكل تعبئة ☐

امتيازات خاصة للزبائن ☐

<u>المحور الثالث:</u> مواقع التواصل الاجتماعي وبرامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة أوريدو الجزائر.

14 – ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة "أوريدو" الجزائر في تكريسها لبرامج المسؤولية الاجتماعية؟

فيسبوك ☐ تويتر ☐ يوتيوب ☐

آخـــر ☐

15- ما هو معدل زيارتك لصفحات مؤسسة "أوريدو" على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ؟

دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

16- ماهي أهم أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تعلنها مؤسسة أوريدو عبر مواقعها للتواصل الاجتماعي؟

حماية البيئة ☐ رعاية مواهب الشباب ☐

الرعاية الصحية ☐ الأعمال الخيرية ☐

آخـــر ☐

17- هل ترى بأن هذه الأنشطة والبرامج تم تجسيدها على أرض الواقع؟

نعم ☐ لا ☐ لا أعلم ☐

18 – تساهم برامج المسؤولية الاجتماعية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو لدى الزبائن؟

نعم ☐ لا ☐

في كل الحالات

لمـــــاذا؟:.....

.....

.....

19- ماهي درجة بقائِك وفيا في تعاملك مع شركة أوريدو عندما تعلن عن أنشطتها لبرامج المسؤولية الاجتماعية "أي برامج لخدمة المجتمع" ؟

ضعيفة ☐ متوسطة ☐ قويـــة ☐

20- أنت كزبون هل تستجيب لنداءات مؤسسة أوريدو لما تعلن عن المساهمة في عمل خيري؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا ☐

21- هل ترى أن برامج مؤسسة أوريدو الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية كافية؟

نعم ☐ لا ☐

لمـــاذا؟

:.....

.....

.....

.....

.....

نشكركم على تعاونكم.

الملاحق:

المحلق رقم:02، تهنئ شركة أوريدو الجزائريين بحلول الشهر الفضيل.



المحلق رقم:03، تقترب الشركة من زبائنها لتتمنى له قضاء نهاية أسبوع مريحة.



الملاحق:

الملحق رقم:04، تهنئ الشركة زبائنها والمجتمع ككل بحلول أي مناسبة دينية.



المحلق رقم:05، تذكر الشركة دائما بوجودها بالقرب من جمهورها حتى في صلواتهم.



الملاحق:

المحلق رقم:06، ترافق الشركة المعتمرين أثناء الشره الفضيل بأقل الأسعار في مكالماتهم مع ذويهم.



الملحق رقم:07، تحث المؤسسة على السلامة المرورية بتجنب استعمال النقال أثناء القيادة.



الملاحق:

الملحق رقم:08، برنامج "هاك جديد" على قناة يوتيوب الرسمية لأوريدو تقدم نصائح في كل ما يخص عالم التكنولوجيا.

