

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة ماستر

أدخل الميدان
أدخل الفرع
اتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالبين:

سمايلي فايزة

عونالي عبير

يوم: //

شبكات التواصل الاجتماعي وتسويق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية

لجنة المناقشة:

الدكتور محمد طه فريجه	أ. د.	جامعة محمد خيضر بسكرة	مشرفا ومقررا
العضو 2	الرتبة	الجامعة	الصفة
العضو 3	الرتبة	الجامعة	الصفة

السنة الجامعية : 2024-2025

شكر

يا رب لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، تباركت يا رب وتعاليت سبحانك،
لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم.

وئصلي ونسلم على خير نبي أرسل للعالمين، سيدنا محمد عليه أزكى الصلاة وأتم
التسليم، وعلى آله وصحبه الطاهرين.

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان إلى الأستاذ المشرف: الدكتور محمد طه فريجة،
الذي رافقنا طوال هذا المشوار البحثي بجامعة محمد خيضر بسكرة.

نشكر كل من كان عوناً وسنداً لنا من قريبٍ أو بعيدٍ في إنجاز هذه الرسالة، ونتمنى أن
تكون عملاً نافعاً لغيرنا من الطلبة.

سمايلى فايضة

إِهْدَاء

إلى أعزّ الناس وأقربهم إلى قلبي: أبي -حفظه الله-، وأمي العزيزة -أطال الله في عمرها-، اللذين كانا عونًا وسندًا لي، وكان لدعائهما أعظم الأثر في تسيير سفينة البحث حتى رسّت على هذه الصورة

إلى من ساندني وسار مع خطواتي: زوجي الغالي رضا -ألف شكر-

إلى زهور حياتي: أولادي ساجد ورائد، وبناتي أنيا وأنايبس -حفظهم الله ورعاهم-

إلى روح أخي الغالي شاكِر -رحمه الله-، وجميع إخوتي وعائلتي دون استثناء. أهدي هذا العمل المتواضع، سائلةً الله العليّ القدير أن ينفعنا به، ويهدينا بتوفيقه.

شكر

نحمد الله عز و الجل الذي وفقني لإتمام هذا البحث العلمي و الذي ألهمني الصحة و العزيمة و الصبر لإنجاز هذا العمل البحثي، كما أتقدم بالشكر و التقدير للأستاذ المشرف الدكتور محمد طه فريجة على الكل المجهودات المبذولة لمساعدتي لإتمام هذه المذكرة، نشكر جميع من كان عون و سندا في انجاز هذه المذكرة و نتمنى أن ينتفع بها غيرنا من الطلبة.

عونالي عير

إِهْدَاء

ماسلكنا البدايات إلا بتيسيره ،وما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه،وما حققنا الغايات

إلا بفضلته فالحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

أهدي تخرجني الى نفسي الطموحة التي لم تخذلني أبدا...

إلى من جعل الجنة تحت اقدمها وسهلت لي الشدائد بدعائها...

إلى الإنسانية العظيمة التي لطالما تمننت ان تقرأ عينها في يوم كهذا...

...أمي الغالية...

إلى النور الذي أنار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي...

من بذلا الغالي والنفيس ،الي قوتي واهتزازي وفخري...

...أبي الغالي ...

إلى من شددت عضدي بيه فكان ينبوع ارتوي منه

إلى قرّة عيني ...أخي

لكل من كان عون وسندا في هذا الطريق ... صديقاتي ومن أحب

إلى من تمنوا رؤيتي في هذا المكان

اليكم عائلي

ها انا اليوم اكملت وأتممت مسيرتي بفضلته تعالي

قلت انا لها وان ابت رغما عنها اتيت بها

شكرا وحبا وامتننا على البدء والختام فالحمد لله

واخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين



ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة الوصفية، التحليلية موضوع شبكات التواصل الاجتماعي وتسويق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية، انطلقت هذه الدراسة من تساؤل مفاده ما دور منشورات شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك في تسويق أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية بتروبركة (PetroBaraka) لدى أصحاب المصالح؟ وشملت دراستنا على التساؤلات التالية:

1. كيف تبرز أوجه اعتماد بتروبركة (PetroBaraka) على صفحة فيس بوك للجمهور الاتصالي الرقمي؟
2. ما تجليات نشاطات وممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تظهر عبر منشورات صفحة بتروبركة (PetroBaraka) مع المحتويات المرتبطة بممارسة المسؤولية الاجتماعية عبر الفيسبوك؟
3. كيف يتعاطى أصحاب المصلحة لمؤسسة بتروبركة (PetroBaraka) مع المحتويات المرتبطة بممارسات المسؤولية الاجتماعية عبر الفيسبوك؟
4. كيف يقيم أصحاب المصالح هذه المرافقة الاتصالية الرقمية بما يتعلق بمدى تحقيق غايات وأهداف المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة بتروبركة (PetroBaraka)؟ (منشورات الصفحة عبر فيس بوك).

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تشخيص تفاعل مستخدمي صفحة بتروبركة (PetroBaraka) على الفيسبوك مع المضامين المنشورة للمؤسسة، معرفة طبيعة لغة المحتويات المنشورة، الكشف عن الأهداف التي تسعى إليها صفحة بتروبركة على الفيسبوك، معرفة الجمهور المستهدف من قبل مؤسسة بتروبركة (PetroBaraka) على صفحاتها على الفيسبوك.

كما تضمنت هذه الدراسة المنهج الوصفي، بحيث تم اختيارنا في منشورات صفحة بتروبركة (PetroBaraka) على موقع الفيس بوك مجتمعا للدراسة، كما تم الاعتماد على العينة القصدية والتي بلغت

43 منشورا من 06-09-2024 إلى غاية 06-11-2024 وذلك باستخدام أداة تحليل المحتوى أداة رئيسية وأداة الملاحظة الرقمية كأداة فرعية.

توصلنا في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أظهرت منشورات الشركة حضورا واضحا لأبعاد المسؤولية الاجتماعية خاصة في الجانب التوعوي والمعلوماتي.
- معظم المحتوى اتسم بالوضوح في الهدف، مع استعمال لغة ملائمة للفئة المستهدفة.
- تبين ان أصحاب المركبات هم الفئة المستهدفة بشكل رئيسي في المنشورات.
- رغم وضوح الخطاب الاتصالي الا ان تفاعل الجمهور مع المنشورات كان محدودا نسبيا، ما قد يعود الى طبيعة الجمهور او طريقة عرض المحتوى.
- شكلت الوسائط المستخدمة (فيديوهات ونصوص) أدوات فعالة في إيصال الرسائل مع التركيز على التسويق الغير مباشر.
- المؤسسة توظف خطاب المسؤولية الاجتماعية عبر منشورات توعوية ومعلوماتية تسعى من خلالها الى تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور والتي توافق أهدافها الربحية، ويعد هذا التوجه من أبرز ليات التسويق المعاصر القائم على بناء الثقة والمصداقية لدى المتلقين.
- الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، المسؤولية الاجتماعية، المؤسسة الخدمائية.

Abstract

This descriptive, analytical study addressed the topic of social media networks and the marketing of corporate social responsibility (CSR) for service organizations. The study was initiated by the question : What is the role of Facebook social media posts in marketing the social responsibility activities of the service organization PetroBaraka to its stakeholders?

Our study included the following questions:

- 1) How does PetroBaraka's reliance on its Facebook page for digital communication presence manifest?
- 2) What are the manifestations of social responsibility activities and practices that appear through PetroBaraka's Facebook page posts, and what is the content associated with CSR practice via Facebook?
- 3) How do PetroBaraka's stakeholders interact with the content related to social responsibility practices via Facebook?
- 4) How do stakeholders evaluate this digital communication accompaniment regarding the extent to which PetroBaraka's social responsibility goals and objectives are achieved ? (Referring to the page posts via Facebook).

Through this study, we aim to diagnose the interaction of users of PetroBaraka's Facebook page with the organization's published content, identify the nature of the language used in the published content, uncover the objectives pursued by PetroBaraka's Facebook page, and identify the target audience of PetroBaraka on its Facebook pages.

The study also employed the descriptive method. PetroBaraka's Facebook page posts were chosen as the study population. A purposive sample of 43 posts from 06-09-2024 to 06-11-2024 was relied upon, using content analysis as the primary tool and digital observation as a secondary tool.

The study reached a set of key findings, the most important of which are:

- * The company's posts showed a clear presence of social responsibility dimensions, especially in the awareness and informational aspects.
- * Most of the content was characterized by clarity of purpose, using language appropriate for the target audience.
- * It was found that vehicle owners are the primary target audience in the posts.
- * Despite the clarity of the communication discourse, audience interaction with the posts was relatively limited, which may be due to the nature of the audience or the method of content presentation.
- * The media used (videos and texts) constituted effective tools in delivering messages, with a focus on indirect marketing.

- * The organization employs social responsibility discourse through awareness and informational posts through which it seeks to improve the public's mental image, aligning with its profit objectives. This approach is considered one of the most prominent contemporary marketing mechanisms based on building trust and credibility among recipients

Keywords

Social media networks, social responsibility, Service organization.

مقدمة

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولات جذرية في وسائل الاتصال والتواصل حيث برزت شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات فعالة أحدثت ثورة في الطريقة التي تتفاعل بها المؤسسات مع جمهورها. فقد أصبحت هذه المنصات الرقمية وعلى رأسها الفيس بوك من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات ليس فقط لترويج خدماتها ومنتجاتها بل أيضا لإبراز أدوارها المجتمعية ومسؤوليتها تجاه مختلف الأطراف ذات العلاقة في هذا السياق، باتت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات احد المحاور الأساسية التي تساهم في بناء سمعة المؤسسة وتعزيز صورتها الإيجابية في اذهان المتعاملين، خصوصا في ظل تصاعد وعي الجمهور بأهمية التزامات المؤسسات تجاه المجتمع والبيئة. وأصبح من الضروري ان تعتمد المؤسسات وخاصة الخدماتية منها استراتيجيات اتصال فعالة لتسويق نشاطاتها الاجتماعية وذلك عبر القنوات الرقمية التي تضمن لها الوصول السريع والواسع للجمهور .

وعليه اشتملت دراستنا على الجانب المنهجي الذي يتضمن الإشكالية والتساؤلات أضف الى ذلك أسباب اختيار الموضوع، اهداف الدراسة وكذا أهمية الدراسة الى جانب ذلك تحديد مفاهيم الدراسة والدراسات السابقة. كما تطرقنا في دراستنا هذه الى منهج الدراسة، مجتمع البحث بالإضافة الى عينة الدراسة، أدوات الدراسة، مجالات الدراسة، ثم انتقلنا الى الجانب النظري فقد تم تقسيمه الى فصلين:

الفصل الأول: شبكات التواصل الاجتماعي ومنصة الفيس بوك نموذجا، **الفصل الثاني:** المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي في المؤسسة الخدماتية، اما بخصوص **الجانب التطبيقي** يتضمن: بطاقة تعريفية لمؤسسة بيتروبركة والهيكل التنظيمي. وصولا الى نتائج الدراسة، خاتمة قائمة المصادر والملاحق، فهرس الاشكال، فهرس الجداول خاتمة:

مقدمة

وفي الاخير يمكن القول بأن موقع الفيس بوك له فعالية كبيرة في تسويق أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية على غرار مؤسسة بيتروبركة عبر صفحتها على موقع الفيس بوك، ويظهر ذلك من خلال سعي هذه المؤسسة لتوظيف تطبيقات موقع الفيس بوك.

خطة الدراسة

- ◆ ملخص الدراسة:
- ◆ مقدمة.
- ◆ الجانب المنهجي
 - * الإشكالية.
 - * التساؤلات.
 - * أسباب اختيار الموضوع.
 - * أهداف الدراسة.
 - * أهمية الدراسة.
 - * منهج الدراسة (نوع الدراسة والمنهج المستخدم).
 - * أدوات الدراسة.
 - * مجتمع الدراسة.
 - * عينة الدراسة.
 - * تحديد مفاهيم الدراسة.
 - * الدراسات السابقة.
 - * مجالات الدراسة.

الجانب المنهجي.

تمهيد: يتناول هذا الإطار الجانب المنهجي للدراسة ابتداء من الإشكالية التي توضح الأشكال الذي يدور حوله موضوع الدراسة بالإضافة إلى الإجراءات المنهجية الدراسية التي تعد من أهم الخطوات التي يقوم عليه البحث العلمي وصولاً إلى أهم الدراسات السابقة المشابهة للموضوع والأدوات والمنهج الملائم للدراسة.

الإشكالية:

تبرز شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت بشكل كبير في السنوات الأخيرة حسب دراسة أجريت سنة 2017-2015 تحت عنوان "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العائلات الأسرية في محافظة أزيد"، بما تملكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية، بتقديمها خاصية التواصل بين الأفراد والجماعات المستخدمة لها كما تمكنهم من تبادل الأفكار والآراء والمعلومات وحتى الملفات والصور وأيضاً أفلام الفيديو، كما مكنت استخدامها من إجراء المحادثات الفورية، فقد شكلت لهم فضاء مفتوحاً للتعرف فيما بينهم، حيث تشير الإحصائيات إلى أن 4.47 مليار شخص يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بحسب مصدر داتاربيورتال لشهر جانفي 2021 وأنه 522 مليون مستخدم جديد انضموا إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في 12 شهر الأخيرة من جانفي 2021، بحيث نجد أنه أصبحت أغلب المؤسسات تتخبط في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعد وسيلة ترويجية فعالة لكسب ثقة الزبائن والاستماع لآرائه والتغلب على المنافسة التي تشهدها العديد من المؤسسات نتيجة تنوع المنتجات والخدمات وكثرت المعلومات التي يشهدها العصر موظفة كل ما تملكه من إمكانيات، ومن خبرات والاهتمام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الخدمائية الجزائرية أصبح في بالغ الأهمية في الوقت الراهن بفعل الدور الذي تقوم به في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات عنها والتي صار نجاحها مرهوناً بقدرتها على الاتصال الفعال الجماهير على غرار استخدام

مواقع ، بغية تمرير أنشطة المسؤولية الاجتماعية في تكوين صورة ذهنية إيجابية لنفسها تؤهلها لتحسين سمعتها والتأثير على الرأي العام ، بحيث نجد أن الفيسبوك من بين أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدام بالجزائر ، حيث تشير الإحصائيات حسب التقرير الرقمي للجزائر 2021 أنه من مستخدمي يلقون إلى موقع الفيس بوك عبر مختلف الهواتف النقالة ، في المؤسسة الخدمية 2.26% تسعى دائما لمواكبة التطور التكنولوجي لترقية الخدمة والأداء من خلال توظيفها لشبكات التواصل الاجتماعي وبالخصوص الفيسبوك للتسويق المسؤولية الاجتماعية مع جمهورها الخارجي ، وكذا عرض المعلومات والخدمات المتوفرة بطريقة جذابة ومتطورة ، نظرا لأهمية استخدام هذه المنصات الحديثة ، وهذا في ظل وجود قائمون على الاتصال مؤهلون لذلك وفق الاستراتيجيات المؤسسة بحد ذاتها¹ ، وبهذا تسعى مؤسسة بترو بركة لاستغلال هذه الشبكة وبالأخص الفيسبوك لتسويق أنشطة المسؤولية الاجتماعية لدى أصحاب المصالح وضمان استمراريته عبر صفحاته لذلك نطرح التساؤل التالي:

1- ما دور منشورات شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك في تسويق أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمية بترو بركة لدى أصحاب المصالح؟

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية التالية:

التساؤلات:

- * كيف تبرز أوجه اعتماد مؤسسة بترو بركة على صفحة فيس بوك للظهور الاتصال الرقمي؟
- * ما تجليات نشاطات وممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تظهر عبر منشورات صفحة بترو بركة مع المحتويات المرتبطة بممارسات المسؤولية الاجتماعية عبر فيسبوك؟

1 علي نريمان، بن تشيكو سهام، فعالية استخدام المواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية الجزائرية دراسة وصفية تحليلية لصفحة الاتصالات الجزائر على موقع الفيسبوك خلال الفترة من 02 فيفري 2022 إلى 02 أبريل 2022، السنة الجامعية 2021-2022.

- * كيف يتعاطى أصحاب المصلحة (جمهور داخلي زائد جمهور خارجي) لمؤسسة بيترو بركة مع محتويات المرتبطة بممارسات المسؤولية الاجتماعية عبر فيسبوك؟
- * كيف يقيم أصحاب المصالح هذه المرافقة الاتصالية الرقمية بما يتعلق بمدى تحقيق غايات وأهداف المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة بيترو بركة؟

أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار الموضوع لقياس مدى حضور المسؤولية الاجتماعية في المحتوى الإعلامي الرقمي لمؤسسة جزائرية ومعرفة توزنها بين الرسالة الترويجية والبعد الاجتماعي.

الأسباب الذاتية:

- * الاهتمام الشخصي بالمجال الرقمي والرغبة في استكشاف كيف يمكن توظيف هذه الشبكات لتعزيز صورة المؤسسات الاجتماعية.
- * الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية، هناك أهمية كبيرة للمسؤولية الاجتماعية في تحسين المجتمعات من أجل تسليط الضوء على كيف يمكن للمؤسسات المساهمة بشكل إيجابي في مجتمعها؟ (كيفية مساهمة المؤسسات بشكل إيجابي في مجتمعها).
- * الرغبة في تقديم قيمة للمؤسسات الوطنية والمحلية ودعمها من أجل تقديم توصيات عملية تساعد في تحسين علاقاتها مع المجتمع وزيادة تأثيرها الاجتماعي من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- * الرغبة في فهم كيف يتفاعل الجمهور مع المحتوى المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية في الصفحة الخاصة بمؤسسة بيترو بركة على الفيسبوك.

الأسباب الموضوعية:

- * نقص الدراسات التي تتناول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك على تسويق أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الخدمائية في السياقات المحلية وبالتالي يمكن هذا البحث أن يملأ هذه الفجوة ويوفر معلومات جديدة ومفيدة.
- * تحليل فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المسؤولية الاجتماعية، حيث يهدف البحث إلى دراسة مدى فعالية شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.
- * إبراز دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز العلاقات مع أصحاب المصالح.
- * التوجه نحو التحول الرقمي في التسويق المؤسسي.
- * تقييم تأثير المحتوى الاجتماعي على صورة المؤسسة وولاء العملاء.
- * قياس تأثير منشورات فيس بوك المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة لدى أصحاب المصالح نقطة
- * دراسة مستوى تفاعل الجمهور مع محتوى المسؤولية الاجتماعية الذي تنشره المؤسسة على فيس بوك.
- * تحديد نوعية وأساليب المحتوى الفعال الذي يساعد في تحقيق تفاعل إيجابي مع الجمهور.
- * تقييم مدى تفعيل شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل التقليدية في تسويق المسؤولية الاجتماعية.
- * تحديد تأثير المسؤولية الاجتماعية على بناء علاقات قوية بين المؤسسة وأصحاب المصالح، وتعزيز ولاء العملاء.

أهداف الدراسة:

استنادا للتساؤلات الفرعية المطروحة تهدف هذه الدراسة إلى:

1. تحديد أوجه اعتماد مؤسسة بترو بركة على صفحة الفيسبوك كوسيلة للظهور الاتصالي الرقمي من خلال تحليل طبيعة استخدامها لهذه المنصة في التواصل مع الجمهور والترويج لأنشطتها.
2. استكشاف وتجميع أبرز ممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تعكسها منشورات صفحة بتروبركة على الفيسبوك مع تحليل محتواها وأنواع الرسائل الاتصالية التي تقدمها.
3. تحليل مدى تفاعل أصحاب المصلحة مع المحتوى المنشور على صفحة المؤسسة والمتعلقة المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال دراسة أنماط التفاعل (إعجابات، تعليقات، مشاركات) والتفاعل اللفظي وغير اللفظي معهم.
4. تقييم آراء أصحاب المصلحة حول مدى تحقيق الصفحة لأهداف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وذلك عبر تحليل ردود الفعل، مدى رضاهم عن المحتوى.

أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية خاصة بالنظر إلى الموضوع الذي تتناوله والمتمثل في العلاقة بين المحتوى الإعلامي والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وتبرز هذه الأهمية من كون الموضوع يتقاطع مع مستويين أساسيين، أحدهما أكاديمي معرفي والآخر ميداني تطبيقي، وهو ما يجعل من هذه الدراسة محاولة لربط الجانب النظري بالتجسيد العملي في داخل السياق الاتصالي للمؤسسات الجزائرية ويمكن توضيح ذلك من خلال التمييز بين:

أولاً: الأهمية النظرية:

تتمثل في تسليط الضوء على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كخلفية مفاهيمية توضح التزام المؤسسات نحو المجتمع من خلال تحليل المحتوى الرقمي الخاص بها، ما يسمح بفهم الأدوار الاتصالية للمؤسسة في نقل رسائل البيت بعد اجتماعي أو إبراز الصورة الذهنية للمؤسسة في الأوساط الرقمية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

تكمن في محاولة إبراز فهم كيف تمارس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على المنصات الرقمية، خاصة ما تنشره شركة بترو بركة عبر موقعها الرسمي وهو ما يمكن أن يسهم في:

1. تعزيز العلاقة مع المجتمع لتحقيق التنمية المستدامة.
2. تقوية الارتباط مع أصحاب المصلحة.
3. المساهمة في بناء ثقة الجمهور وتحقيق صورة مؤسسية إيجابية وكذا تمكن من تشخيص واقع الاتصال المؤسسي في شركة بترو بركة عبر تحليل منشوراتها الرقمية.

منهج الدراسة (نوع الدراسة والمنهج المستخدم).

يقسم بمنهج الطريقة التي يتبعها البحث في دراسة موضوع ما، ويعرف منهج البحث العلمي بأنه أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة.

كما يعرف بأنه: الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة والذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث¹.

وقد اعتمدنا هذه الدراسة على أكثر منهج ملائم للبحوث الاجتماعية وهو المنهج الوصفي، وهذا يرجع إلى أن إشكالية الدراسة تتماشى وهذا المنهج وهو المناسب لها بحيث يسمح لها ب:

- وصف الظاهرة المدروسة

- **وصل** البيئة البشرية وعينة الدراسة نقطة

- يقدم العديد من المعلومات من طبيعة المشكلة.

1 محمد سرحان علي محمود، "منهجية البحث العلمي"، مكتبة الوسطية للنشر والتوزيع، صنعاء، ط3، 2019، ص35.

- يسمع بالحصول على نتائج مضبوطة وصحيحة.
- يقدم وصفا شاملا للنتائج المتوصل إليها ويسمح بتحليلها وتفسيرها بدقة واختبار المنهج الوصفي التحليلي في دراستنا "شبكات التواصل الاجتماعي وتسويق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية يعتبر الانسب لعدة أسباب، فهو يجمع بين وصف الظاهرة وتحليل البيانات بهدف الوصول الى نتائج دقيقة تبرز طبيعة وتأثير هذه الظاهرة.
- الدراسة تتناول موضوعا حديثا يتمثل في تسويق المسؤولية الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعية هذا الموضوع يتطلب وصفا دقيقا لما يجري فعليا على الارض الواقع أو في الفضاء الرقمي.
- وصف المنشورات والنصائح التي تنشرها المؤسسة عبر صفحاتها الرسمية.
- تحليل تأثير هذه المنشورات على العملاء وأصحاب المصالح.

مجتمع الدراسة:

يعرف موريس أن جريس المجتمع البحري في كتابه منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية على أنه مجموعة عناصر لها خاصية وعدة خصائص مشتركة ميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي تجري عليها البحث¹.

ويعرفه عمر قلدي لجي في كتابه البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات بأنه: يشمل مجتمع البحث جميع العناصر والمفردات المشكلة لظاهرة القيد الدراسة، حيث يتطلب من البحث تحديد المجتمع هي الأصلي ومكوناته الأساسية تحديدا واضحا ودقيق².

1 موريس أن جريس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصة للنشر الجزائر، 2006، ص 198.

2 عمر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار الباز وردي العلمية، في الأردن، 1999، ص 137.

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه في محتوى منشورات مؤسسة بتروبركة *PetroBaraka* على موقع الفيسبوك.

أدوات الدراسة:

تعتبر أدوات البحث العلمي وسيلة يحتاجها الباحث في جمع المعلومات لأي دراسة كانت. لذلك تم الاعتماد على أداة تحليل المضمون كأداة رئيسية أو أداة الملاحظة الرقمية كأداة فرعية.

1 تحليل المحتوى :

حيث يرى د. سمير محمد حسين أن المحتوى " أسلوب أداة للبحث العلمي يمكن أن يشخصها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة وعلى الأخص في علم الإعلام لوصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون، تلبية الاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فروضه الأساسية طبقا لمقتضيات الموضوع التي يحددها البحث، وذلك بهدف استخدام هذه البيانات وبعد ذلك إما في وصف هذه المواد الإعلامية التي تعكس الخلفية الفكرية أو الثقافية والسياسية أو العقائدية التي تتبع منها الرسالة الإعلامية أو التعرف على مقاصد القائمين بالاتصال من خلال الكلمات، الجمل، الرموز، الصور وكافة الأساليب التعبيرية شكلا ومضمونا والتي يعبر عنها القائمون بالاتصال عن أفكارهم ومفاهيمهم ذلك بشرط أن تتم عملية التحليل بصفحة منظمة ووفق منهجية ومعايير موضوعية، وإن يستند الباحث في عمله جميع البيانات وتبويبها وتحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية¹.

بحيث تم الاعتماد على تحليل المحتوى الرقمي وذلك لأننا بصدى التحليل محتوى المنشور لصفحة بترو بركة *PetroBaraka* عبر موقع الفيسبوك.

1 يوسف تمار، تحليل المحتوى الباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص10-

وحدات التحليل:

والتي تستخدم في قياس مدى تردد الموضوع محل تحليل بمعنى أنها تستخدم في حساب التكرارية لمدى ظهور البيانات في المدى المعالج¹.

وقد تم الاعتماد على وحدة الفكرة وهي عبارة عن فكرة مثبتة حول موضوع معين تتضمنها جملة أو عبارات مختصرة ومحددة تشمل مجموعة الأفكار التي يدور حولها التحليل².

ويضمن تحليل المحتوى الفئات التالية:

فئات الشكل/ كيف قيل؟

1- فئة التفاعلية: ويقصد بها عدد الإجابات والسخرية، التعليقات، وكذا المشاركات لمنشورات صفحة اتصالات الجزائر (صفحة PetroBaraka بترو بركة)، وتتضمن فئة الإعجابات، السخرية، التعليق، التشارك مع الآخرين.

2- فئة اللغة: ويقصد بها اللغة التي تعتمد عليها مؤسسة بترو بركة من خلال المنشورات التي تنشرها عبر صفحتها على موقع الفيس بوك، وتضمك فئة اللغة الفصحى أو المختلطة.

3- فئات الوسائط المتعددة: ويقصد بها طبيعة الوسائط التي تستخدمها صفحة في طر وبركة وتتضمن فئة: نص/ صورة، الفئة نص /فيديو

1 أحمد بن مرسل، المرجع السابق، ص 261.

2 جامعة لمسيلا، محاضرات مقياس تحليل المحتوى السمعي البصري ماستر، مقال متاح على الرابط <http://virtialeampas.univ.msila.dz> استرجع بتاريخ 2022/04/15 على الساعة 11.45 صباحا.

فئات المضمون ماذا قيل؟

1- فئة طبيعة الموضوع: ونقصد بها طبيعة المواضيع التي تنشرها مؤسسة بترو بركة عبر صفحتها على موقع الفيسبوك وتتضمن فئة نشاطات المؤسسة والعروض والخدمات والحملات التحسيسية.

2- فئة الأحداث: ونقصد بها الأحداث التي تسعى إليها مؤسسة بترو بارك على صفحتها على موقع الفيسبوك من خلال المشهورات والتي تتضمن فئة الترويج لخدمات المؤسسة من خلال المسؤولية الاجتماعية، كسب متعاملين الجدد، زيادة ترسيخ صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى العملاء وأصحاب المصالح.

3- فئة الجمهور المستهدف: ويقصد بها الجمهور الذي تستهدفه مؤسسة بترو بارك عبر صفحتها على الفيسبوك ويتضمن فئة الذكور/ أنت إناث/ عملاء/ أصحاب المصالح¹

الملاحظة الرقمية:

حيث تعرف على أنها متابعة سلوك معين بهدف تسجيل البيانات واستخدامها في تفسير وتحليل مسببات وآثار تلك السلوك²، كما تعرف أنها "فعل فحص بكل اهتمام ورعاية"³.

بحيث تم استخدام أداة الملاحظة لكونها أتحت لنا تفحص منشورات صفحة بتروبركة عبر موقع الفيس بوك عن قرب في إطار ظروفها الطبيعية، كما نجد بأنه تم الاعتماد على الملاحظة دون المشاركة والتي يتم استخدامها في الحالات التي يكتفي فيها الباحث جرد الجوانب المدروسة لدى المبحوثين مثل التصرفات والحركات الظاهرة التي يمكن رؤيتها من مسافة معينة لكن دون

1 جامعة المسيلة، محاضرات مقياس تحليل المضمون السمعي البصري، ص127.

2 محمد سرحان علي محمود، "منهجية البحث العلمي"، ط3، مكتب الوسطية للنشر والتوزيع، اليمن، 2019، ص 150.

3 موريس أنحرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، مرجع سابق، ص 31.

الذهاب إلى التعمق في بحث الأبعاد المختلفة لهذا التصرف أو تلك السلوك أو تلك الحركة لدى القائمين بها والتي تتطلب الاندماج من الأفراد المجتمع المبحوث¹.

اعتمدنا على أداة الملاحظة الرقمية باعتبارها أنسب وسيلة ال لرصد وتحليل المحتوى الإعلامي الذي تنشره مؤسسة بيترو باركة عبر صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك وقد تم توظيف هذه الأداة في إطار منهج تحليلي النوعي: حيث تم تتبع المنشورات الرقمية بدقة على مدى فترة زمنية محددة ورصد خصائصها من حيث الوسائط المستخدم، أسلوب في الخطاب اللغة، متى دوت المنشور للتفاعل، استخدام مفاهيم المسؤولية الاجتماعية وغيرها من المؤشرات الاتصالية.

وقد مكنتنا هذه الأداة من جميع البيانات وصفية وكمية دقيقة حول طبيعة المحتوى وأسلوب تواصله مع الجمهور مما سمح بإجراء تحليل شامل يساعد على فهم العلاقة بين المحتوى الإعلامي والبعد الاجتماعي للمؤسسة.

عينة الدراسة.

يعرفها موريس أنجرس في كتابه منهج البحث في العلوم الإنسانية على أنه "مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحثي معين"².

ويعرفها سعد سليمان المشهداني في كتابه المنهج البحث العلمي على أنها: "مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية ويجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً ومتكافئاً مع المجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجها عليه"³.

1 أحمد بن مرسل، المرجع السابق، ص 206.

2 موريس أنجرس، مرجع سابق، ص 301.

3 سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص 85.

فاختيار العينة بناء على نوع الدراسة وأهدافها، فبالتالي الأنسب لهذه الدراسة من بين أنواع العينات: العينة القصدية، ونظر الاقتصاد عينتنا على متبعي صفحة بترو بركة عبر الفيس بوك لدى أصحاب المصالح.

فقد اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية، حيث تعرف العينة القصدية بأنها العينة التي يعتمد الباحث أن تكون من حالات معينة أو وحدات معينة لأنها تمثل المجتمع الأصلي. تعرف تحت أسماء متعددة مثل: العرضية العمدية أو النمطية، يقوم فيها البيعة باختيار المفردات بطريقة تحكيمية لا مجال للصدفة فيها، وفق إدراك مسبق ومعرفة جيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة¹.

العينة القصدية هي التي يتم فيها اختيار عدد قليل من المفردات بطريقة يراعى فيها صفة التمثيل المطلوبة وعليه لا يلجأ الباحث إلى استعمالها إلا إذا اضطرته ظروف البحث إلى اختيار عدد قليل من المفردات².

وتمثلت عينة الدراسة هذه في تلك المنشورات التي ظهرت خلال الفترة الزمنية من 2024/9/6 إلى غاية 2024/11/6 في صفحة الفيسبوك الخاصة بمؤسسة بترو بركة.

وتم اختيار هذه الفترة الزمنية تحديدا لأنها تشهد زيادة ملحوظة في نشاطات المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يتم التركيز على تقديم المنشورات والنصائح ذات الطابع الاجتماعي والمهني الموجهة لأصحاب المصالح والعملاء، تتزامن هذه الفترة مع التحضيرات الموسمية ونهاية السنة، وهي مرحلة تعتبر حيوية لتعزيز العلاقة بين المؤسسة والمجتمع.

1 أحمد بن مرسل، منهاج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009، ص 197.

2 أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية. مكتبة لبنان، بيروت، ط 1978، ص 364

كم أن هذه الفترة تبرز دور المؤسسة في تلبية احتياجات المجتمع وتأكيد التزامها بالمسؤولية الاجتماعية من خلال المحتوى التوعوي وتعليمي يعكس قيم المؤسسة مما يجعلها مثالية لدراسة مدى نجاح المؤسسة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق أنشطتها الاجتماعية ومدى تفاعل المتابعين الذين لديهم صلة حقيقية بالموضوع (المتابعين النشطين أو اصحاب المصالح).

من مميزات العينة القصدية:

- التركيز على جمهور محدد.
- تتبع اختيار الأشخاص الذين لديهم تفاعل حقيقي مع أنشطتها.
- توفر لك الوقت والموارد والدقة في المعلومات.

تحديد مفاهيم الدراسة:

1. التعريف الاصطلاحي لشبكات التواصل الاجتماعي:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من بين أهم المصطلحات في الوقت الراهن ولهذا لها عدة تعاريف نذكر منها:

تعرف على أنها الطرق الجديدة للاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح لمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المعارف والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجتمعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع¹.

عرفها الدكتور **سعد البطوطي** في كتابه التسويق السياحي بانها: "مواقع ويب" *web* أنشئت بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء (العمل، الدراسة) ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث

1 علي كنعان، المجتمع المدني والإعلام، دار الأيام، عمان، 2015، ص158.

عن تكوين صداقات واهتمامات وانشطة جديدة، كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفات، والمحادثة الفورية، والبريد الالكتروني، ومقاطع الفيديو، والصور، والتدوين¹.
بتعريف موجز لها تعرف على أنها استخدام تطبيقات الإنترنت للتواصل والاتصال بالغير².
كما تعرف: بأنها مواقع أو تطبيقات أخرى متخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم³.

عرف *loudau* شبكات التواصل الاجتماعي على أنها مجموعات من الأشخاص لجمعهم علاقات اجتماعية أو اهتمامات مشتركة عبر شبكة الإنترنت⁴.
يعرفها بالاس على أنها: "برامج تستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا بعضهم البعض للعديد من الأسباب المتنوعة".

كما تعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها "مجموعة من المواقع التفاعلية على شبكة الإنترنت تتيح للمستخدمين فتح صفحة ضمن النظام اجتماعي إلكتروني معين يسمح لهم بالتواصل فيما بينهم عبر الفضاء افتراضي يجتمع فيه الأفراد لأهداف معينة، ومن أبرز هذه المواقع نجد الفيس بوك، تويتر، اليوتيوب⁵.

وتعرفها هبة محمد خليفة بالقول: الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم

1 حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع في، عمان، 2015، ص 83.

2 الدكتور خالد غسان يوسف المقداي، تطورت الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 24.
3 جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيس بوك، دار اسامة، عمان، 2014، ص 20.

4 الهتاف، مها مهدي وآخرون، "التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، دار النشر والتوزيع، ط 01، 2016، ص 220.

5 منماني مباركة، بورقة سمية (2021)، مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع، مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 04، 2021، ص 328.

البعض وبعد طول السنوات وتمكنهم من الاتصال المرئي والصوت وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم¹.

وكتعريف إجرائي لشبكات التواصل الاجتماعي: هي منصات رقمية على الإنترنت تسمح للأفراد بالتفاعل مع الآخرين من خلال إنشاء ومشاركة المحتوى مثل النصوص، الصور والفيديوهات، وتبادل الآراء والمعلومات، تشمل هذه الشبكات منصات مثل الفيس بوك، تويتر، انستغرام، لينكد ان وغيرها وتستخدم تقنيات تفاعلية مثل الإعجاب التعليق المشاركة، والرسائل الخاصة مما يساهم في بناء علاقات اجتماعية رقمية.

تعريف المسؤولية الاجتماعية:

هناك مجموعة من المحاولات المتعددة لإعطاء تعريف لمفهوم المسؤولية الاجتماعية أبرزها: تعريف المجلس الدولي للتنمية المستدامة والذي يعرف المسؤولية الاجتماعية على أنها الالتزام لمنظمات الأعمال للمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة بما يتضمن التعامل مع العاملين والمجتمع المحلي من أجل تحسين جودة الحياة لهم.²

وتعرف منظمات الأعمال المسؤولية الاجتماعية بأنها إدارة منشآت الأعمال بنحو يفي بتوقعات المجتمع الاخلاقية والقانونية والتجارية والتوقعات العامة من تلك المنشأة وتجاوزا تلك التوقعات لما هو أفضل³.

وتعرفها المنظمة العالمية للمعايرة إيزو ISO بأنها ممارسات تقوم بها المنظمة لتحمل المسؤولية الناجمة عن أثر النشاطات التي تقوم بها على المجتمع والمحيط لتصبح نشاطاتها

1 محمد المنصور، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال مجلس بكلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012، ص 25.

2 قادري حليلة، اتجاهات الشباب نحو المسؤولية الاجتماعية، دراسات نفسية وتربوية، مخبر تطوير الممارسات النفسية والتربوية، عدد 16، 2016، ص 131.

3 بأخي خلود، مخلوفي شهرزاد، دور المسؤولية لاجتماعية في تحسين الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة سوناطراك وحدة فرجيو، مذكرة لي نيل شهادة الماستر في علوم التسيير التخصص إدارة مالية، 2021، ص 14.

منسجم مع منافع المجتمع والتنمية المستدامة، المسؤولية الاجتماعية على السلوك الأخلاقي واحترام القوانين والأدوات الحكومية وتدمج مع النشاطات اليومية للمنظمة¹.

تعريف منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي *OECD* عرفتها على أنها معالجة الشواغل والقيم المجتمع والبيئة في استراتيجية المؤسسة وعدم الاكتفاء فقط بتوفير الأرباح للمساهمين، أجور الموظفين، المنتجات، والخدمات للمستهلكين، بل لا بد من لعب دور أكبر للمساهمة في التنمية المستدامة².

كما حدد الاتحاد الأوروبي مفهوم المسؤولية الاجتماعية على أنها سلوك تقوم على أساسه الشركات لتضمن الاعتبارات الاجتماعية والبيئية في نشاطاتها وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح بشكل تطوعي³.

عرف دريكان المسؤولية الاجتماعية بأنها الواجبات التي تقوم بها المؤسسة اتجاه البيئة⁴ ويعتبر هذا التعريف حجر الزاوية للتعريف اللاحقة فقد انطلقت العديد من التعريف والآراء بناء عليه، كما نجد ان دريكان قد عبر عن المسؤولية الاجتماعية أنها توقعات لمبادرات مؤسسات الأعمال اتجاه المجتمع بصورة لا تضر قيام المؤسسة بوظائفها الأساسية للحصول على عائد مناسب من استثمارها.

1 ياسمين يسري خليل، الخدمات الاجتماعية في المجتمعات الصناعية، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2016، ص 356.

2 سنتي الزاوية وآخرون، المسؤولية الاجتماعية كخيار استراتيجي لتحقيق استدامة المؤسسات، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد 05، عدد 01، 2021.

3 رسلان خضور، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، ندوة الثلاثاء الاقتصادية الرابعة والعشرون حول التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سورية، دمشق، 2011، ص 04.

4 صالح السحباني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية، حلا تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية، تقييم واستشراف، لبنان، 2009، ص 04.

أما الكاتب روبن فقد عرف المسؤولية الاجتماعية أنها بمثابة العقد الاجتماعي ما بين مؤسسات الأعمال والمجتمع بما تقوم به المؤسسة من عمليات اتجاه المجتمع.¹ عرفها أيضا أنجل " بأنها العلاقات المتفق عليها والالتزامات والواجبات المتصلة بالمؤثرات المشتركة في تحقيق سعادة ورفاهية المجتمع.² نلاحظ من خلال التعريفين أن هناك علاقة بيننا الطرفين المتمثلة بالعقد الاجتماعي الذي يمينظر إليه الفلاسفة والمنظرون الاجتماعيون على أنه اتفاق والتزام وأعراف ما بين المؤسسات والأفراد.

التعريف الإجرائي للمسؤولية الاجتماعية: هو تطبيق مجموعة من السياسات والممارسات من قبل الأفراد أو المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق لمنفعة اجتماعية تتجاوز مجرد تحقيق الأرباح المالية، وهي تتضمن التزام الأفراد أو الشركات بتبني ممارسات مسؤولة تتعلق بحقوق الإنسان، البيئة، التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية على مستوى الشركات قد يشمل ذلك تبني سياسات مثل تقليل التلوث البيئي، تحسين ظروف العمل، دعم المجتمعات المحلية وتقديم المساعدة في حالات الطوارئ، يتم قياسه هذا الالتزام من خلال مجموعة من الأنشطة الملموسة التي تعكس تأثير المسؤولية الاجتماعية على المجتمع والبيئة.

وهي التزام مؤسسة بتر وبركة بتنفيذ أنشطة ومبادرات تعود بالنفع للمجتمع والبيئة وتعكس دورها في التنمية المجتمعية على صفحتها عبر فيس بوك والتفاعل مع أصحاب المصالح.

أصحاب المصالح:

يعرف أصحاب المصالح على أنه " مجموعة أو فرد يمكن أن يؤثر على أو يتأثر بتحقيق أهداف المؤسسة³ ويعرفوا أصحاب المصالح أيضا بأنهم "الأفراد أو المجموعات أو المؤسسات

1 تامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل الأردن، 2001، ص 24.

2 تامر ياسر البكري، نفس المرجع، ص 25.

3 R. Edward Freeman, *Managing for Stakeholders and the Purpose of Business*, Darden School of Business publishing, University of Virginia, 2017, P63.

التي تتأثر مباشرة بسلوكيات ووجود المؤسسة ولا هم حصة أو فائدة منها أو من أداؤها". ويعرفون كذلك بأنهم: الجهات الفاعلة (أشخاص أو منظمات) التي لها مصلحة في السياسة التي يجري الترويج لها¹. ويقصد بأصحاب المصالح كذلك "الأفراد أو المؤسسات المهتمة بمسار تطويري معين، أو لديها قرار محدد ويمكنها أن تظهر في شكل فرد أو ممثل لمجموعة ما، وهي تؤثر إما بنفسها علاقة قرار ما أو تكون العناصر الأساسية عند التنفيذ أو تكون ذات صلة مباشرة بعملية التنمية².

ويعرف دونالدسون وبريستون أصحاب المصالح أنها أولئك الأفراد الذين لديهم عقد صريح أو ضمني مع الشركة والمحدد للأضرار والمنافع الحالية أو المحتملة وتوقعها كنتيجة من تصرفات الشركة.

وهناك تعريف آخر الذي قام بوضعه جيسون "أنها تلك المجموعات أو الأفراد الذين تتفاعل معهم الشركة وأي فرق أو مجموعة يمكن أن يؤثر أو يتأثر بأفعال أو قرارات أو سياسات أو ممارسات أو أهداف الشركة³.

التعريف الإجرائي لأصحاب المصالح:

أصحاب المصالح هم مجموعة تشمل كل فرد أو جماعة لديهم مصلحة قد تكون تحقيق منفعة أو دفع مضررة تتحقق هذه المصلحة النتيجة لتأثرهم بالشركة أو تأثيرهم فيها ولا يشترط أن تربيتهم للشركة علاقة رسمية، مثل العمال والزبائن والموردون والجمارك ومصلحة الضرائب ومصلحة حماية المستهلك والجمعيات ذات النشاط الاجتماعي ومديرية البيئة وغيرهم وهم يختلفون من شركة لأخرى ويأخذون أولويات مختلفة في شركة الواحدة.

1 Kammi Schmeer, *Stakeholder Analysis Guidelines*, Section 2,

https://www.researchgate.net/publication/265021546_Stakeholder_Analysis_Guidelines/references look it p33.

2 كونكل ،

3 Andrew L. Friedman, Samantha Miles, *Stakeholders : Theory and Practice*, Oxford University Press,2006, p5-8

الظهور الرقمي:

التعريف الإجرائي: هو الوجود التفاعل الفعلي للشخص، أو كيان، أو علامة تجارية عبر منصات وأدوات رقمية على الإنترنت، يشمل ذلك التفاعل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، المدونات، أو أي شكل آخر من التفاعل الرقمي.

المؤسسة الخدمائية:

المؤسسة لغة: تعني الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي.

تعريف المؤسسة الخدمائية

اصطلاحا: هي المؤسسات التي تقدم خدمات معينة كمؤسسة النقل، مؤسسات البريد والمواصلات، المؤسسات الجامعية، مؤسسات الأبحاث العلمية¹.

كما تعرف على أنها هيكل منظم لقدرات خاصة لتقديم خدمات مختلفة الأشكال والأنواع، في المؤسسات العاملة في مجال الخدمات تقدم خدمات إلى المستهلكين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات فهي تستخدم أشخاص محترفين وتقوم مهاراتهم لإيصال الخدمة إلى الزبون².

تعريف المؤسسة الخدمائية إجرائيا:

وهي مؤسسة بترو بركة كونها تقدم خدمات للزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك).

موقع الفيس بوك:

لغة: كلمة أعجمية مكونة من جزئين فيس وبوك وهي تعني كتاب الوجه.
اصطلاحا: يعد عالم تخيلي بحق، فهو يحتوي على الدردشات، إضافة الى العديد من التطبيقات التي تتيح للفرد أن يعبر عن نفسه بثتى الطرق وأن يتعرف على حياة الآخرين والبيانات

1 عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، طبعاً 04، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006 ص 24.

2 عزوز وافية، الجودة في المؤسسات الخدمائية، مقاربة نظرية، مقال بجامعة البليد إثنين، على الساعة 18.30، ص 06

الشخصية المتلقة بهم، كما يتيح الفيس بوك الفرصة للاشتراك في العديد من المجموعات والتي يجتمع أفرادها على فكرة ما أو هدف ما¹.

ويعرف أنه موقع تواصل اجتماعي يا أمل على تكوين الأصدقاء في وساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة.²

الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة مرجعا أساسيا لفهم السياق العلمي الذي يطور حوله موضوع البحث، كما تساهم في تحديد الفجوات المعرفية التي يمكن ملئها، ومن هذا المنطق تم الرجوع إلى مجموعة من البحوث التي تناولت موضوعات ذات الصلة بالمحتوى الإعلامي للمؤسسات، ومن أجل دعم الدراسة الحالية وتحديد موقعها ضمن الإطار المعرفي العام:

الدراسة الأولى:

هذه هي الدراسة للباحث ان على نريمان ومن بن تشيكو سهام بعنوان "فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمتية الجزائرية" السنة الجامعية 2021 / 2022، بجامعة المدية، تناولت هذه الدراسة الوصفية التحليلية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمتية الجزائرية، حيث انطلقت هذه الدراسة من تناول مفاده " كيف

1 محمد السيد حلاوة، العلاقات الاجتماعية للشباب بين الدردشة الإنترنت والفيسبوك، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 2011، ص 113.

2 علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015، ص 163.

يتم توظيف تطبيقات موقع الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى جمهورها؟¹.

شملت الدراسة على تساؤلات التالية:

- 1- هل يتفاعل مستخدمي صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك مع المضامين المنشورة؟
 - 2- ما هي طبيعة المواضيع المنشورة بصفحة الاتصال في الجزائر على الفيس بوك؟
 - 3- ما هي طبيعة لغة المحتويات المنشورة عبر صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك؟
 - 4- ما هي الأهداف التي تسعى إليها صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك؟
- سعي من خلال هذه الدراسة إلى تشخيص تفاعل المستخدمين صفحة اتصال الجزائر على الفيسبوك.

كما تضمنت هذه الدراسة المنهج المسحي، بحيث تم اختيار المنشورات اتصالات الجزائر على موقع الفيسبوك مجتمعا للدراسة، كما تم الاعتماد على العينة العشوائية وذلك باستخدام أداة تحليل المحتوى أداة رئيسية وأداة الملاحظة كأداة فرعية.

أسباب اختيار الموضوع:

- السعي إلى دراسة الموضوع من زوايا جديدة أن سبقتها.
- الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره الفعال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمائية.

1 علي ناريمان، بن تشيكو سهام، فعالية استخدام المواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية الجزائرية دراسة وصفية تحليلية لصفحة الاتصالات الجزائر على موقع الفيسبوك خلال الفترة من 02 فيفري 2022 إلى 02 أبريل 2022، السنة الجامعية 2021-2022.

- الحاجة لمثل هذه المؤسسات الخدمائية بحيث يمكن مستقبل الأمل بها لذلك لا بد أن تكون لدينا دراية عن الصورة الذهنية لها ومعرفة كيفية جذب الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

معرفة واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية الجزائرية" اتصالات الجزائر" أضف إلى ذلك التركيز على أهم تطبيقات موقع الفيسبوك التي توظفها المؤسسة محل الدراسة في تحسين صورتها الذهنية إلى جانب اعتماد دراستنا على أداة تحليل المحتوى الرقمي لصفحة اتصالات الجزائر عبر عن موقع الفيس بوك وفق منهجية ومعايير موضوعية ومنظمة، خاصة أن الباحثين يواجهان صعوبات في تكييف فئات تحليل المحتوى التقليدي في دراسة المحتوى الرقمي.

نتائج الدراسة:

يتفاعل مستخدمى صفحة اتصالات الجزائر على موقع الفيسبوك مع المحتويات المنشورة ويظهر ذلك من خلال نسبة الإعجاب والتي بلغت 60.77%، تتبع صفحة اتصالات الجزائر عبر موقعي الفيسبوك الوسائط المتعددة نص/ صورة بنسبة 70.38% تعتمد صفحة اتصالات الجزائر عبر صفحتها على موقع الفيسبوك اللغة الفصحى بنسبة 59.26%، تركز صفحة اتصال في الجزائر عبر موقع الفيسبوك على المواضيع المتعلقة بنشاطات المؤسسة بنسبة 59.32%، تهدف صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع فيسبوك في زيادة ترسيخ صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الزبائن بنسبة 36.48%.

الدراسة الثانية:

هي دراسة الباحثون مروة مديني وبنية كعور ومروة جودي ومروة العيفة تحت عنوان " إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية صفحة الفيس بوك لشركة أوريدو للاتصالات

نموذجاً، السنة الجامعية 2019-2020، جامعة الثامن ماي 1945"، بحيث ساعة هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية التالية كيف تتم إدارة سمعة الإلكترونيّة عبر مواقع التواصل الاجتماعيّ الفيسبوك؟

وتمثلت تساؤلات هذه الدراسة في:

- ما هو مفهوم السمعة الإلكترونيّة من حيث مكوناتها ومتطلبات تكوينها لدى عينة الدراسة؟
- ما هي دوافع وأنماط استخدام عينة الدرس للفيس بوك لتصفح صفحات شركة الاتصالات أوريدو ooredoo؟
- كيف يساهم الفيسبوك في بناء سمعة شركة الاتصالات أوريدو ooredoo لدى زبائنها؟

أهداف الدراسة:

- الكشف عن مدى اهتمام الجمهور بالسمعة الرقمية لوكالة أوريدو ooredoo عبر صفحة الفيس بوك وإبراز مدى فعالية مواقع الشبكات التواصل الاجتماعيّ في بناء سمعة المؤسسة.
- التعرف على طبيعة المواضيع التي تتم نشرها عبر صفحة أوريدو ooredoo على صفحتها عبر موقع الفيسبوك والخدمات التي تقدمها في الواقع.
- التعرف على استراتيجية إدارة السمعة الإلكترونيّة عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بالوكالة. تندرج هذه الدراسة ضمن أسلوب المسح بالعينة بحيث ينطوي هذا الأسلوب على المعاينة الاحتمالية.
- اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفيّ إلى جانب ذلك استخدمت هذه الدراسة أداة الاستبيان.

نتائج الدراسة:

- يرى الزبون أنه على المؤسسة أن تركز على الخدمات الجيدة لبناء السمعة الإلكترونيّة جيدة بنسبة 43.38%.

- يتفاعل المبحوثين مع منشورات الصفحة من خلال قراءتها فقط 41.32%.
- الفيديوهات أو الومضات الإعلانية هي المشهورة التي يفضل متابعتها بنسبة 43.57%.
- تدافع صفحة أوري دو على سمعة الشركة عند تعرضها لحملة تشهيرية.
- تساهم صفحة الفيس بوك أوريدو ooredoo بالتعريف بالخدمات الشركة وغرضها المختلفة.
- تساهم صفحة الفيس بوك لأوريدو ooredoo على تكوين وصناعة سمعة جيدة.

الدراسة الثالثة:

هي دراسة الباحثين بودية جميلة ومادن نصيرة بعنوان " آثار استخدام الفيس بوك في تحسين من الصورة الذهنية للمؤسسة"، دراسة تحليلية لمحتوى صفحة الفيس بوك إذاعة المدينة خلال 2019، السنة الجامعية 2018-2019، جامعة يحيى فارس¹، حيث تسعى هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية التالية:

كيف يساهم الفيسبوك في التحسين من الصورة الذهنية للإذاعة الجهوية بالمدينة؟
وتمثل التساؤلات هذه الدراسة في:

- فيما تتمثل العلاقة بين الفيسبوك وتحسين الصورة الذهنية؟
- كيف يتفاعل رواد صفحة الفيس بوك إذاعة المدينة الجهوية مع مضامين الصفحة؟
- هل الصورة الذهنية المكونة عن الإذاعة تساهم في زيادة فرص الاتصال الجوّاري بين الإذاعة وجمهورها؟

أهداف الدراسة:

- إبراز دور الفيسبوك في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة الإذاعة الجهوية ومعرفة آثار الفيس بوك في بناء صورة الذهنية.

1 بودية جميلة، مادن نصيرة، " آثار استخدام الفيس بوك في تحسين من الصورة الذهنية للمؤسسة"، دراسة تحليلية لمحتوى صفحة الفيس بوك إذاعة المدينة، جامعة يحيى فارس، السنة الجامعية 2018-2019.

- معرفة العلاقة الموجودة بين الفيسبوك والصورة الذهنية.
 - التعرف على واقع استخدام الفيسبوك في المؤسسة الإذاعية.
 - التعرف على وجهة نظر الباحثين والدارسين لهذا الموضوع.
- اعتمدت هذه الدراسة منهج التحليل المضمون، كما تمثلت عينة الدراسة في العينة القصدية وهي المنشورات التي نشرت في صفحة الفيس بوك لإذاعة المدينة من شهر فيفري إلى شهر ماي 2019، كما استخدمت هذه الدراسة أداة استمارة تحليل المضمون.

نتائج الدراسة:

- استخدمت صفحة فيس بوك إذاعة المدينة الخبر كجنس إعلامي لمشاركتها بشكل كبير مقارنة بالأنشيد الإعلامية الأخرى.
- هذا خلال فترة 2019 واهتمامها بالخبر وإعمالها (لأنواعها) الأنواع الصحفية الأخرى يدل على عدم إعطائها للموضوع أهمية كبيرة، إذ أنها اكتفت بنشر أخبار كما هي فقط دون تحليلها التفسيرات.
- طغت استخدام اللغة الفصحى البسيطة على باقي اللغات الأخرى وهذا قصده مقارنة الفهم عند أكبر نسبة من المطلعين على الصفحة، كما أن الصفحة لم تستفد من خصائص صفحات الفيسبوك من الترجمة الفورية مما يحصر جمهورها في القراء بالعربية فقط.
- ركز صفحة فيسبوك إذاعة المدينة على استخدام الصورة بشكل كبير خلال فترة 2015 مقارنة بالنصوص حيث أنها اكتفت بنشر الصورة المعتبرة بدل النصوص ويرجع ذلك أن الصورة تعبر عن نفسها ولا داعي لاستخدام النصوص.

التعليق على الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

هذه الدراسة الموسومة بـ "فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية الجزائرية" ركز على إشكالية توظيف تطبيقات موقع الفيسبوك في تحسين صورة الصورة الذهنية للمؤسسات اتصالات الجزائر لدى جمهورها، في حين نجد أن دراستنا سوف تركز على دور منشورات شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك في تسويق أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية لدى أصحاب المصالح، تمحور التساؤلات هذه الدراسة في:

- هل يتفاعل مستخدمين صفحة اتصالات الجزائر على الفيس بوك مع المضامين المنشورة؟
- ما هي طبيعة المواضيع المنشورة بصفة اتصالات الجزائر عن الفيس بوك؟
- ما هي الأهداف التي تسعى إليها صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك؟

بينما دراستنا ركزت على التساؤلات التالية: كيف تبرز اوجه اعتماد مؤسسة بتروبركة على صفحة فيسبوك للظهور الاتصال الرقمي؟ - وما تجليات نشاطات وممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تظهر عبر منشورات صفحة بتروبركة مع المحتويات المرتبطة بممارسات المسؤولية الاجتماعية عبر الفيس بوك؟ - كيف تعاطى أصحاب المصلحة لمؤسسة بتروبركة مع المحتويات المرتبطة بممارسات المسؤولية الاجتماعية عبر الفيس بوك؟ - كيف يقيم أصحاب مصالح هذه المرافقة الاتصالية الرقمية بما يتعلق بمادة تحقيق غايات وأهداف المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة بتروبركة؟

كما تختلف هذه الدراسة عن دراستنا من خلال المنهج المتبع بحيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي، بينما دراستنا سوف نعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، فقد اشتركت هذه الدراسة ما دراستنا في استخدام أداة تحليل المحتوى، ومن جهة أخرى نجد أن أهداف هذه الدراسة تتمثل في تشخيص تفاعل مستخدمين صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك مع

المضامين المنشورة. - معرفة طبيعة لغة المحتويات المنشورة عبر صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك - الكشف عن الأهداف التي تسعى إليه صفحة اتصالات على الفيسبوك. - معرفة الجمهور المستهدف من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحتها على الفيسبوك.

بينما أهداف دراستنا الحالية تتمثل في: تحليل دور الفيس بوك في تعزيز وعي الجمهور بأنشطة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة بتروبركة - قياس تأثير منشورات فيس بوك المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة لدى أصحاب المصالح - دراسة مستوى تفاعل الجمهور مع محتوى المسؤولية الاجتماعية الذي تنشره المؤسسة على الفيس بوك - تحديد نوعية وأساليب المحتوى الفعال الذي يساعد فيه تحقيق تفاعل في إيجابي مع الجمهور - تقييم مدى فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل التقليدية في تسويق المسؤولية الاجتماعية. - تحديد تأثير المسؤولية الاجتماعية للبناء علاقات قوية بين المؤسسة وأصحاب المصالح وتعزيز ولاء العملاء.

الدراسة الثانية:

هذه هي الدراسة الموسومة ب: "إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكة الاجتماعية صفحة الفيس بوك لشركة أوريدو Ooredoo للاتصالات نموذجاً" ركزت على إشكالية و كيف تتم إدارة السمعة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك؟، أما الدراسات هنا فسوف نركز على زاوية أخرى وهي دور المنشورات شبكة تواصل اجتماعي فيسبوك في تسويق أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية لدى أصحاب المصالح، تمحورت تساؤلات هذه الدراسة في مفهوم السمعة الإلكترونية من حيث مكوناتها ومتطلبات تكوينها لدى عينة الدراسة - ما هي دوافع وأنماط استخدام عينة الدراسة للفيس بوك لتصفح الصفحات شركة الاتصالات أوريدو Ooredoo؟ - كيف يساهم الفيسبوك في بناء سمعة شركة الاتصالات أوريدو و لدى زبائنها؟ - بينما دراستنا ركزت على التساؤلات التالية:

- كيف تبرز أوجه اعتماد مؤسسة بترو باركا على صفحة فيسبوك للظهور الاتصال الرقمي؟
 - ما تجليات نشاطات وممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تظهر عبر منشورات صفحة بترو بركة مع المحتويات المرتبطة بممارسات المسؤولية الاجتماعية عبر الفيسبوك؟
 - كيف يتعاطى أصحاب المصلحة لمؤسسة بيتر وبركة مع المحتويات المرتبطة بممارسات المسؤولية الاجتماعية عبر الفيسبوك؟
- تتشابه الدراسة بدراستنا من خلال المنهج المستخدم، حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي سوف نعتمده في دراستنا، كما وظفت هذه الدراسة أداة الاستبيان بينما درستنا فسوف نوظف أداة تحليل المحتوى.
- ومن زاوية أخرى تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والمتمثلة في:
- الكشف عن مدى اهتمام الجمهور بالسمعة الرقمية لوكالة أريد عبر صفحة الفيس بوك- إبراز مدى فاعلية مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في بناء سمعة المؤسسة- ها التعرف على طبيعة المواضيع التي يتم نشرها عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بـ *Ooredoo*.
- التعرف على استراتيجيات في إدارة السمعة الإلكترونية عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بالوكالة.
- أما دراستنا تسعى للوصول إلى الأهداف التالية:
- تحليل دورة الفيسبوك في تعزيز وعي الجمهور بأنشطة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة بيتر وباركة.
 - قياس تأثير مشهورات فيسبوك المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة لدى أصحاب المصالح.
 - دراسة مستوى تفاعل الجمهور مع محتوى المسؤولية الاجتماعية الذي تنشره المؤسسة على الفيس بوك.
 - تحديد نوعية وأساليب المحتوى الفعال الذي يساعد في تحقيق تفاعل إيجابي مع الجمهور.

- تقييم مدى فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل التقليدية في تسويق المسؤولية الاجتماعية.
- تحديد تأثير المسؤولية الاجتماعية على بناء علاقات قوية بين المؤسسة وأصحاب المصالح وتعزيز ولاء العملاء.

الدرس الثالثة:

هذه الدراسة الموسومة بـ: "أثر استخدام الفيس بوك في التحسين من الصورة الذهنية للمؤسسة" ركزت هذه الدراسة على إشكالية "كيف يساهم الفيسبوك في التحسين الصورة الذهنية للإذاعة الجهوية بالمدينة؟"، بينما دراستنا فسوف نركز على زاوية أخرى وهي دور مشهورة شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك في تسويق أنشطة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة الخدماتية بترو باركا لدى أصحاب المصالح، أما تساؤلات هذه الدراسة تتمحور في: - فيما تتمثل العلاقة بين الفيسبوك وتحسين الصورة الذهنية؟ كيف يتفاعل وروان في صفحة الفيس بوك إذاعة المدينة الجهوية مع مضامين الصفحة؟

هل الصورة الذهنية المكونة عن الإذاعة تساهم في زيادة فرص الاتصال الجوّاري بين الإذاعة وجمهورها.

بينما درستنا ركزت على التساؤلات التالية:

- كيف تبرز أوجه اعتماد المؤسسة بيتر وبركة على صفحة الفيسبوك للظهور الاتصال الرقمي؟
- ما تجليات نشاطات وممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تظهر عبر منشورات صفحة بترو بارك مع المحتويات المرتبطة بممارسة المسؤولية الاجتماعية عبر الفيسبوك؟
- كيف يتعاطى أصحاب المصلحة لمؤسسة بترو باركا مع المحتويات المرتبطة وبممارسات المسؤولية الاجتماعية عبر الفيسبوك؟

- كيف يقيم أصحاب المصالح هذه المرافقة الاتصالية الرقمية بما يتعلق بمدى تحقيق غايات وأهداف المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة بترو بركة؟
- تختلف هذه الدراسة عن دراستنا من خلال المنهج المعتمد، حيث استخدمت هذه الدراسة تحليل المضمون كمنهج بينما دراستنا اعتمدت على المنهج الوصفي.
- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والمتمثلة في: - إبراز دور الفيس بوك في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة الإذاعية الجهوية ومعرفة أثر الفيسبوك في بناء صورة الذهنية ومعرفة العلاقة الموجودة بين الفيسبوك والصورة الذهنية.
- التعرف على وجهة نظر الباحثين والدارسين لهذا الموضوع، بينما دراستنا تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:
- تحليل دور الفيس بوك في تعزيز وعي الجمهور بأنشطة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة بترو باراكا.
- قياس تأثير منشورات فيسبوك المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة لدى أصحاب المصالح.
- دراسة مستوى تفاعل الجمهور مع محتوى المسؤولية الاجتماعية الذي تنشره المؤسسة على الفيسبوك.
- تحديد نوع وأساليب المحتوى الفعلي الذي يساعد في تحقيق تفاعل إيجابي مع الجمهور.
- تحديد تأثير المسؤولية الاجتماعية على بناء علاقات قوية بناء المؤسسة وأصحاب المصالح وتعزيز ولاء العملاء.
- تقييم مدى فعالية شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل التقليدية في تسويق المسؤولية الاجتماعية.

أوجه التشابه والاختلاف بيننا موضوع دراستنا والدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

أوجه التشابه:

1- كل من الموضوعين يتناولان دور شبكة التواصل الاجتماعي في تأثير وتحسين صورة المؤسسة، حيث يتم التركيز على منصات الفيس بوك فموضوع دراستنا يدرس كيف يمكن استغلال الفيسبوك في تسويق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بينما الدراسة تتناول فعالية استخدام هذه الشبكات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بشكل عام.

2- كلا الموضوعين يدرسان المؤسسات الخدمائية التي تقدم خدمات للمجتمع، دراستنا تركز على مؤسسة معينة (بترو بركة بسكرة) بينما الدراسة تتناول المؤسسات الخدمائية الجزائرية بشكل عام.

3- لكلا الموضوعيين يوجد اهتمام بتحسين الصورة الذهنية أو السمعة العامة للمؤسسة من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، في دراستنا يتم ذلك عبر تسويق المسؤولية الاجتماعية، وفي الدراسة يتم من خلال تحسين صورة المؤسسة بطرق أخرى.

4- كلا الموضوعين تتبعيني منهجا وصفيا تحليليا في دراستهما، حيث يتم تحليل بيانات تفاعل الجمهور مع الصفحات على وسائل التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " لتحديد تأثير هذه التفاعلات على المؤسسة.

أوجه الاختلاف:

1- موضوع دراستنا يركز على تسويق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عبر الفيسبوك ويحلل كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية لتسويق الأنشطة الخدمية والاجتماعية الخاصة بالمؤسسة.

- 2- أما الدراسة تركز على الصورة الذهنية للمؤسسة ككل لدراسة فاعلية الشبكات الاجتماعية في تحسين هذه الصورة لدى الجمهور العام، سواء من خلال الأنشطة الاجتماعية أو التفاعل العام للمؤسسة على الإنترنت.
- 1- الهدف من دراستنا هو دراسة كيف يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" ان تساعد في تسويق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، مما قد يعزز من صورة المؤسسة الاجتماعية في عيون الجمهور.
- 2- وأما الهدف من الدراسة هو تقييم فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية العامة للمؤسسة الجزائرية، دراسة تركز على تحليل كيف تؤثر هذه المواقع في تغيير أو تحسين الانطباع العام للمؤسسة.
- 3- موضوع دراستنا يدرسوا حالة مؤسسة محددة وهي "بيتر وبركة بسكرة" ويهتم بتسويق نشاطاتها الاجتماعية والبيئية عبر " الفيس بوك".
- 4- الدراسة تدرس المؤسسات الخدمائية الجزائرية بشكل عام وبالتالي يشمل مجموعة من المؤسسات التي تستخدم الشبكات الاجتماعية بطريقة مختلفة.
- 5- موضوع دراستنا يركز على الأنشطة الاجتماعية والخيرية التي تقوم بها المؤسسة ويحلل كيف يتم تسويق هذه الأنشطة على الفيسبوك.
- 6- أما الدراسة تدرس تأثير مجموع الأنشطة الرقمية على تحسين الصورة الذهنية والتي قد تتضمن الشكاوى والتفاعل مع العملاء والرد على الاستفسارات أو حملات إعلانية وتوعوية.
- 7- موضوع دراستنا يعتمدوا على دراسة وصفية تحليلية للصفحة الخاصة ب بيتر وبركة بسكرة" والتحليل كيف يؤثر التسويق المسؤولية الاجتماعية عبر الفيس بوك على صورة المؤسسة.

8- أما الدراسة تتناول دراسة تأثير المحتوى الرقمي العام عبر الفيسبوك أو منصات التواصل الاجتماعي الأخرى على الصورة الذهنية للمؤسسات الجزائرية بشكل عام وليس مؤسسة معينة.

الدراسة الثانية:

أوجه التشابه:

- كلا الموضوعين يتناولان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة أساسية في كلا الحالتين يتم التركيز على تحليل صفحات الفيسبوك كمنصة الرئيسية للتفاعل مع الجمهور والتأثير عليه.
- كلا من دراستنا والدراسة السابقة تركز على استخدام الفيسبوك كأداة رئيسية في التواصل، دراستنا تتناول صفحة "بترو بركة بسكره"، بينما الدراسة تدرس وصفحة شركة "أوريديو على الفيسبوك.
- كل من موضوع دراستنا والدراسة السابقة يدرسان تأثير التفاعل مع الجمهور على شبكات الاجتماعية، في موضوع دراستنا يتم دراسة كيف يمكن استغلال الفيسبوك في تسويق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية، بينما في الدراسة السابقة يتم دراسة تأثير إدارة السمعة عبر الفيسبوك على صورة شركة أوريديو ooredoo .
- كل من الموضوعين يتبعان منهجا دراسيا تحليليا من خلال دراسة حالة، دراستنا تركز على صفحة الفيسبوك الخاصة بـ "بترو بركة بسكرة" بينما الدراسة السابقة تتناول صفحة الفيس بوك لشركة أوريديو، كليهما يعتمد على تحليل بيانات وتفاعلات المستخدمين في هذه الصفحات.

أوجه الاختلاف:

1- موضوع دراستنا يركز على " تسويق المسؤولية الاجتماعية عبر الفيسبوك، حيث يدرس كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة من خلال تسويق القيم الاجتماعية مثل الاستدامة والمسؤولية المجتمعية.

2- أما الدراسة السابقة ركزت على " إدارة السمعة الإلكترونية" واهتمت بكيفية إدارة صورة المؤسسة (شركة أوريدو ooredoo في هذه الحالة) على الإنترنت، والاهتمام بكيفية التفاعل مع الجمهور والتعامل مع الأزمات التي قد تؤثر سلبا على السمعة.

1- الهدف من دراستنا هو فهم كيفية استخدام الفيس بوك في تسويق المسؤولية الاجتماعية لشركة خدماتية، وزيادة الوعي المجتمعي حول الأنشطة الخدمية التي تقوم بها الشركة.

2- أما الهدف من الدراسة السابقة هو دراسة كيفية إدارة سمعة الإلكترونية لشركة " أوري دو" على الفيسبوك وتحليل تفاعلات الشركة مع جمهورها وكيف تؤثر هذه التفاعلات على السمعة العامة للشركة.

1- تركز دراستنا على مؤسسة خدماتية غير ربحية مثل بيترو باركة بسكرة، التي قد تكون مرتبطة بالنفط أو الغاز وتقدم خدمات اجتماعية في المجتمع.

2- أما الدراسة السابقة تركز على شركة اتصالات ربحية كبيرة مثل أوريدو، التي تقدم خدمات اتصالات وتحاول تحسين سمعتها عبر الإنترنت.

1- موضوع دراستنا يتعامل مع كيفية تسويق الأنشطة الاجتماعية والخيرية للمؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية، وكيف يمكن تسويق المسؤولية الاجتماعية عبر صفحة الفيسبوك.

2- أما الدراسة السابقة تعاملت مع كيفية الحفاظ على السمعة الإلكترونية وحمايتها عبر التفاعل مع المستخدمين والعمل على تحسين الصورة السلبية (مثل التعامل مع الشكاوى والأزمات) التي قد تؤثر على السمعة عبر الفيس بوك.

1- موضوع دراستنا يتم تطبيقه على صفحة الفيسبوك الخاصة بشركة "بترو بركة بسكرة" التي قد تكون أكثر ارتباطا بالقضايا الاجتماعية والبيئية أو التنمية.

2- أما الدراسة السابقة تم تطبيقها على صفحة الفيسبوك الخاصة بشركة "أوريدو ooredoo" التي تعمل في مجال الاتصالات وقد تواجه تحديات مختلفة مثل إدارة شكاوي العملاء وحماية سمعتها في السوق التنافسي.

الدراسة الثالثة:

أوجه التشابه:

1- كلا الموضوع يتناول استخدام الفيسبوك كأداة رئيسية للتواصل مع الجمهور وتحقيق أهداف المؤسسات، في كل دراسة يتم تحليل صفحة الفيس بوك لتحديد تأثيرها على تفاعل الجمهور وتحسين الصورة.

2- كلا الموضوعين يتبعان منهجية وصفية وتحليلية لدراسة تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور على صفحة الفيسبوك، ويعتمدان على تحليل المحتوى المتعلق بالأنشطة المختلفة للمؤسسة.

3- في كلا الموضوعين هناك اهتمام بتحسين صورة المؤسسة، ففي موضوع دراستنا يتم التركيز على المسؤولية الاجتماعية كأداة لتحسين الصورة، بينما في الدراسة السابقة تم التركيز على الصورة الذهنية بشكل عام سواء كانت اجتماعية أو تجارية.

4- كلا الموضوعين يتناولان المؤسسات الخدمائية، حيث يتم دراسة كيفية تأثير المحتوى الرقمي على تفاعل الجمهور مع هذه المؤسسات، الأول يركز على مؤسسة "بترو بركة بسكرة"، بينما الثاني يمكن أن يشمل أي مؤسسة خدمائية تستخدم الفيسبوك في حملاتها.

أوجه الاختلاف:

1- موضوع دراستنا يركز على تسويق المسؤولية الاجتماعية عبر الفيسبوك، الهدف هو تحليل كيف يمكن استغلال الفيسبوك في نشر الأنشطة الاجتماعية والبيئية للمؤسسة لتحسين صورته المجتمعية.

2- أما موضوع الدراسة ركز على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عبر الفيس بوك بشكل عام بغض النظر عن نوع المحتوى أو الأنشطة (سواء كانت اجتماعية تجارية أو غيرها)، الدراسة ركزت على كيفية تأثير الفيسبوك على الانطباع العام عن المؤسسة.

1- الهدف من موضوع دراستنا هو تحليل تأثير تسويق المسؤولية الاجتماعية عبر الفيسبوك على صورة المؤسسة، وكيف يمكن للمحتوى المرتبط بالمسؤولية الاجتماعية تعزيز سمعة المؤسسة بين جمهورها.

2- أما موضوع الدراسة فالهدف منه هو تحليل أثر الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بغض النظر عن نوع المحتوى المقدم، ويهدف إلى دراسة كيف يؤثر التفاعل على الفيسبوك على تصور الجمهور للمؤسسة بشكل عام.

1- يركز موضوع دراستنا بشكل خاص على المحتوى المرتبط بالمسؤولية الاجتماعية، وكيف يتم تسويق هذه الأنشطة عبر الفيسبوك.

2- أما الدراسة تعاملت مع المحتوى بشكل عام، وحللت تأثير كل أنواع المحتوى (الإعلانات- العروض- التفاعل مع العملاء- الرسائل المؤسسية) على صورة المؤسسة لدى الجمهور.

الإطار المنهجي للدراسة

1- يتم تطبيق الدراسة في موضوع دراستنا على مؤسسة محددة وهي "بترو بركة بسكرة" التي لها أنشطة مسؤولة اجتماعيا، وبالتالي يحلل تأثير هذه الأنشطة على صورتها عبر الفيس بوك.

2- أما الدراسة السابقة فقد تناولت مؤسسات خدمات متنوعة ودرست تأثير استخدام الفيسبوك بشكل عام على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

1- تهدف دراسته هنا إلى تحقيق تأثير إيجابي على المجتمع من خلال المسؤولية الاجتماعية وهو تأثير ينعكس على الصورة العامة للمؤسسة في أذهان الجمهور.

2- أما الدراسة السابقة فكانت تهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بشكل عام عبر الفيسبوك بغض النظر عن نوع النشاط (اجتماعي أو تجاري) أو الهدف.

مجالات الدراسة:

1- المجال المكاني:

حددت الدراسة بصفحة مؤسسة بتروبركة عبر موقع الفيسبوك.

2- المجال الزمني:

حددت هذه الدراسة بين الفترة من: 2024/9/6 إلى 2024/11/6.

الفصل الأول

شبكات التواصل الاجتماعي وموقع

الفييس بوك كفضاء افتراضي

اجتماعي

الفصل 1: شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث 1: شبكات التواصل الاجتماعي. النشأة. نماذج شبكات التواصل الاجتماعي. خصائص شبكات التواصل الاجتماعي. مجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب 1. نشأة شبكات التواصل الاجتماعي: *Social media*

تتنوع دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وذلك يرجع الى عدة متغيرات منها زيادة انتشار الأنترنت والتوسع في سرعته وقلة تكاليف النفاذ إلى الشركات، وسهولة التعامل معها والمزايا والخدمات التي تقدمها هذه الشبكات الاجتماعية في الفضاء المعلوماتي نحدد الإشارة الى مرحلتين هما¹:

المرحلة الأولى : يمكن وصف هذه المرحلة بمرحلة التأسيس لمواقع التواصل الاجتماعي وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول الويب Web ، ومن أبرز هذه الشبكات التي تشكلت هي : موقع sixdegress.com وهو الموقع الذي يمنح فرصة للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح حياتهم ولمحاتهم العامة ، و ادراج أصدقائهم في عام 1998 وأخفق هذا الموقع عام 2000 ومن المواقع التأسيسية لشبكات الأنترنت موقع classmates.com وغرضه الربط بين زملاء الدراسة وظهور مواقع متعددة خلال هذه الفترة موقع jornal live و cyword سنة 1999 الذي أنشأ في كوريا وموقع ryze الذي كان هدفه إنشاء شبكات اجتماعية لرجال الأعمال.

المرحلة الثانية: يمكن وصف هذه المرحلة بمرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية ويمكن التأريخ لها بالمرحلة الثانية للويب myspace وهو الموقع الأمريكي المشهور ثم بعده موقع فايس بوك وتشهد هذه المرحلة تطور هذه الشبكات وزيادة الإقبال عليها.

نشأة فايس بوك: تم إنشاء فايسبوك في 04 فبراير 2004 على يد "مارك زوكر بيرغ" حيث كان طالبا بجامعة هارد فورد الأمريكية وكان هدفه إقامة شبكات تضم طلبة الجامعة في موقع واحد وفي البداية كان الموقع متاحا فقط لطلبة الجامعة وذلك لمدة شهر واحد ثم اتيح الموقع للعامه في: 09/11/2006¹.

كما ويختلف الكثيرون على حقيقة الفايس بوك فهناك من يؤكد على أنه موقع استخباراتي عالمي يستهدف العرب على وجه الخصوص وأن الجهات الصهيونية هي من تقف وراءه.

وهناك من يرى أنه موقع ترفيهي يجمع العديد من الأصدقاء، وبالرغم من إنشاء موقع فايس بوك لم يمر عليه سوى سنوات قليلة إلا أنه في غضون هذه السنوات أصبح لديه الملايين من المشتركين من مختلف الجنسيات وهو موقع اجتماعي يتم التسجيل فيه والولوج اليه بشكل بسيط².

وعليه تعتبر نشأة الفايس بوك سنة 2004 وهي البداية او الانطلاقة الفعلية لهذا الموقع الذي كان يستخدم في البداية فقط في اوساط طلبة هارد فورد الأمريكية ليتطور ويشمل جميع الناس في غضون بضع سنين فقط، ولقد لاقى هذه الشعبية وهذا الراج في اواسط الشباب وعلى غرار جميع الفئات العمرية الأخرى بسبب كونه موقع اجتماعي بامتياز.

المطلب 2. نماذج شبكات التواصل الاجتماعي:

إن شبكة الأنترنت عبارة عن مجموعة من المواقع الإلكترونية تحتوي على كم هائل من المعلومات الرئيسية في مختلف المجالات وتنقسم إلى قسمين رئيسيين هما:

1 محمد سيد حلاوة، العلاقات الاجتماعية للشباب بين درشة الأنترنت وفايس بوك، (د.ط)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2018، ص 114، 115.

2 محمد سيد حلاوة، نفس المرجع، ص 115، 116.

1. **المواقع المؤسسية:** وهي عبارة عن مواقع مملوكة لشركة او مؤسسة، وهي عبارة عن مجموعة من الصفحات الثابتة، تحتوي على معلومات عامة عن تلك الشركة وعن نشاطاتها والخدمات التي تقدمها¹.
2. **المواقع الشخصية:** هي مجموعة من الصفحات الخاصة بصاحب الموقع تحتوي على معلومات خاصة به، وكتابات وافلام فديو وتسجيلات صوتية وصور فوتوغرافية، ويعرض فيها المشترك آراءه ومواقفه².
3. **المواقع الإلكترونية:** نوعان هما:
 - **المواقع الساكنة: static web site** يحتوي هذا الموقع على بعض النصوص والصور بالإضافة إلى مواد نصية وجرافيكي ثابتة ومتحركة .
 - **المواقع الديناميكية: dinamic web site** يتميز هذا الموقع بخاصية قاعدة البيانات Data base وهذا ما يتميز عن الموقع السابق مثل BBC و CNN تحديث معلوماتها كل 10 دقائق عن قاعدة البيانات .
4. **مواقع التجارة الإلكترونية -e-commerce:** تعتبر هذه المواقع سوقا مفتوحة للزوار، حيث تعرض خدماتها ومنتجاتها الإلكترونية للناس.
5. **المواقع الخدمية:**
 - **الشبكات الاجتماعية:** تمكن افراد من التواصل وتبادل أفكار والآراء والمعلومات والملفات والصور وأفلام الفيديو، أشهرها " موقع تويتر، فيس بوك ."

1 محمد سيد حلاوة، مرجع سابق ، ص 146.

2 محمد سيد حلاوة ،مرجع سابق، ص 9.

- **الفيس بوك:** يسمح فيس بوك بإنشاء قاعدة لمصالح المشتركين الشخصية والانضمام إلى شبكات اتصال مشتركة، وعقد علاقات صداقة والاتصال مع مستخدمين آخرين والتفاعل معهم ونشر أحداث وتعليقات.
 - **تويتر:** أحد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي يسمح للمستخدمين بإرسال وقراءة رسائل قصيرة تسمى "تويتا" كحد أقصى 140 حرف في الرسالة الواحدة، ويعرف تويتر أحد تطبيقات الويب إنتاج رسائل إنتاجية قصيرة ويتفاعل مستخدم تويتر في فضاء عام حيث يمكن من خلاله رؤية المضامين المقدمة من الآخرين واستخدام محركات البحث للحصول على التعليقات.
 - **ماي سبايس MY SPACE:** هو أحد مواقع الشبكات الاجتماعية يتيح للمستخدمين إنشاء شبكات للأصدقاء المسجلين للخدمة والتفاعل معهم، فضلا عن الاحتفاظ بالمدونة الشخصية والانضمام إلى مجموعات ونشر الصور وأنشطة الفيديو كما يمكن لمستخدمي "ماي سبايس" من نشر رسائل يمكن لجميع المستخدمين الموجودين في قائمة الأصدقاء الاطلاع عليها.
- هذا ما تهدف إليه المنظمات والشركات كونه وسيلة فعالة مع الوسائل الأخرى وتوظيفه ضمن نطاق نشاط علاقات عامة لإدارة السمعة¹.
- وعليه، يعد " فيس بوك" أكثر خصوصية من موقع "ماي سبايس".
- **اليوتيوب:** إن فكرة موقع يوتيوب تعمل على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع فيديو ونشرها على انترنيت دون أي تكلفة مادية فبمجرد أن يقوم المستخدم بتسجيل صفحة الموقع يتمكن من نشر مقاطع الفيديو التي يريد.

1 محمد السيد حلوة، نفس المرجع السابق، ص، 148.

- **الواتس آب: Whats UP:** أشهر استخدام الواتس آب بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية مع الهاتف المحمول وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية والصور وإمكانية الحفظ بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي والمؤثرة.
 - **الإنستغرام: INSTAGRAM:** يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها وتسجيل الإعجاب وهو الموقع الذي اكتسب شعبية كبيرة على المستوى الفردي والمؤسسي واستقر التطبيق على إمكانية تبادل الصور وإضافة إلى شبكة اجتماعية. كانت بدايته في 2010¹.
 - **المدونات: BLOGS:** هي دمج لكلمات سجل الويب بالإنجليزية وهي نوع من المواقع الإلكترونية وتسجيل المذكرات ومنها مدونات اخبار والمدونات الشخصية ومدونات ومذكرات يومية وغيرها .
- وعليه، يعتبر كل تطبيق من التطبيقات السابقة ذا خصوصية عالية الدقة ولكل منهم ميزات تميزه عن باقي التطبيقات اخرى².
6. **خدمات المشاركة:** هي مواقع متخصصة بنشر ومشاركة ملفات معرفية وعلمية وسياسية واجتماعية وثقافية ورياضية وغيرها، ومن هذه المواقع المتخصصة :
- اليوتيوب الذي يقدم احداث بالصور مثل "مقاطع الفيديو" وهذه المواقع إما تكون متخصصة في نوع من الملفات مثل: يوتيوب المتخصص في مشاركة مقاطع الفيديو أو "فليكر" المتخصص

1 محمد جواد زين الدين المشهداني، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيد العدد 28 جانفي 2017، ص، 302.

2 د. عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، 2015، ص، 5.

في مشاركة الصور، أو مواقع تتيح الملفات بشكل عام فلا تشترط نوع محدد من الملفات مثل موقع "SHARED 4".

7. **الخدمات البرمجية:** تتميز هذه المواقع بتقديم خدمات خاصة ومهمة لمتصفحها على انترنت فهي تقدم لهم برامج تساعد في تأدية بعض المهام، مثل: تحرير الصور وتعديلها، وهي مواقع تغنيك عن استخدام بعض البرامج وتتيح لك تأدية بعض المهام التي عادة ما تؤديها داخل حاسوبك باستخدام بعض البرامج.

8. **الخدمات السريعة:** تتميز هذه المواقع بخدماتها البسيطة لكنها في نفس الوقت تقدم خدمة ضرورية تتمثل في تقصير عناوين الصفحات الطويلة وجعلها قصيرة، مما يسهل إرسالها عبر موقع تويتر¹.

أهم مواقع التواصل الاجتماعي والأكثر استخداما في العالم:

1- موقع فايس بوك:

نادرا ما تجد أحد لا يعرف الكثير عن مواقع التواصل الاجتماعي حيث أنه كان حكرا على طلبة جامعة هارد فورد إلى أن جعله مارك زوكربيرغ *Mark Zuckerberg* واحد من أهم وأوسع وأسرع مواقع التواصل الاجتماعي بلا منازع تقريبا.

وربما لم يكن عام 2018 هو الأفضل للموقع بعد تغيير مؤسس الموقع توجيهات وخوارزميات الموقع ليقبل من وصول منشورات الشركات والعلامات التجارية، وأيضا فضيحة استنزاف جيوب المعلنين والتلاعب بأرقام ونتائج الحملات الإعلانية.

1 محمد السيد حلوة، نفس المرجع السابق، ص، 314.

الفصل الأول: شبكات التواصل الاجتماعي

ورغم ذلك لايزال الفايسبوك هو الالهم في ميدان المراسلات والتفاعل بين الأصدقاء ونشر الصور والفيديوهات والمنشورات المختلفة بحجم مستخدمين تجاوز عددهم: 2,91 مليار مستخدم نشط شهريا¹ .

2- تطبيق فيس بوك:

تم إطلاقه عام 2004, ووصل عدد مستخدميه شهريا إلى حوالي: 2,7 مليار، كما بلغت أرباحه وإيراداته خلا عام 2020 مبلغ 86 مليار دولار.

وعليه يعتبر تطبيق الفيس بوك من أهم وأشهر تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي المعروفة في العالم وقد لاقى رواج كبير منذ أول ظهور له وشعبية واسعة في أوساط المجتمعات العربية والغربية على حد سواء نظار لسهولة استخدامه وإنشاء صفحة عبره بدو اي تكلفة ولا جهد كبير.

3- اليوتيوب:

إضافة لكون اليوتيوب واحدا من أهم مواقع التواصل الاجتماعي المرئية إلا أنه يعتبر كذلك محرك البحث العلمي الثاني عالميا بعد غوغل وأكثر المواقع زيارة في العالم بعد غوغل والفيس بوك حسب اليسا حيث تأسس الموقع عبر ثلاثة من موظفي باي بال وهم تشاد مرديش وستيف تشين وجاود كريم الذي يعتبر صاحب أول فيديو تم رفعه في تاريخ اليوتيوب وهو بعنوان "انا في حديقة الحيوان".

ويشاهد يوميا في اليوتيوب أكثر من مليار ساعة بواسطة أكثر من 2 مليار مستخدم نشط شهريا بخلاف زوار الموقع الذين يتمتعون بمشاهدة الفيديوهات دون التسجيل².

1 مارينا رؤوف محررة صحفية بجريدة الوطن، قسم الاقتصاد المسؤولة عن ملف البترول والغاز الطبيعي والتعدين حاصلة على شهادة ليسانس قسم إعلام جامعة حلوان، يوم 6 ماي 2022، الساعة 12.00 ، ص 5.

2 pdf من موقع mag.net تاريخ الولوج للموقع 06/05/2022 على الساعة 01.30 صباحا.

4-تطبيق يوتيوب:

تم اطلاقه في عام 2005 ووصل عدد المستخدمين النشطين شهريا 2 مليار وقدرت الإيرادات الخاصة به: 19,8 مليار دولار في عام 2020، وعليه فإن تطبيق اليوتيوب يعتبر التطبيق الثاني في تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي الذي حاز على اعجاب الجماهير واستخداماتهم أيضا وحتى من دون الاشتراك فيمكن الاستمتاع بمشاهدة الفيديوهات المختلفة من دون الحاجة الى التسجيل في التطبيق.

الواتساب:

هو واحد من أهم تطبيقات التواصل الفوري حول العالم والذي ساهم في تقليل ارباح شركات الاتصالات من خدمة التواصل sms والذي استحوذ عليه فايسبوك بصفقة سميث أنذاك صفقة العصر حيث أعلن فايسبوك استحواذه على خدمة واتس اب مقابل 19 مليار دولار أمريكي ما بين أسهم ونقد، ويستخدم الواتساب أكثر من: 1,93 مليار مستخدم نشط شهريا حول العالم.

5-موقع تويتر twitter :

يعد موقع تويتر من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي لما يوفره من انتشار واسع للرسائل القصيرة والروابط والملفات التي يمكن تبادلها مشتركيه، فالخبر لا يستغرق من الوقت إلا القليل لكي يصل الى أكبر عدد من المشتركين مع إمكانية التفاعل مع الخبر بالرد والتعليق والدارسة العامة والخاصة.

ولقد ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة *obions* الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006.

وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي ابريل 2007 قامت شركة بفصل *obvions* الخدمة عن الشركة وتكوين

شركة جديدة باسم twitter بدءا من ديسمبر 2009 فإن غوغل سوف يقوم بعرض نتائج بحث فورية في محرك بحث غوغل لمدخلات المستخدمين في تويتر¹.

ويعتبر البعض موقع تويتر ثاني أشهر موقع للتواصل الاجتماعي عالميا حيث يسمح لمستخدميه بكتابة التغريدات وقراءتها، إلا أن هذه التغريدات قصيرة.

أطلق الموقع عام 2006، ويضم حاليا حوالي 500 مليون مستخدم، ومنهم المشاهير والسياسيين الذين يستخدمونه لإبقاء متابعيهم على علم بآخر أخبارهم ونشاطاتهم، وهذا الموقع مسؤول عن إطلاق "الهاشتاغ #"، وهو رمز للكلمات الأكثر تداولاً.

إذن موقع تويتر هو موقع عالمي اتخذ المسؤولين منه وسيلة لإبقاء الخط، كما ساهم هذا الموقع في تغيير معنى الهاشتاغ الذي أصبح بفضل استخدام الكلمات الأكثر تداولاً بعدما كان يستخدم لأرقام الهواتف فقط قبل تويتر.

6- موقع ماي سبيس Myspace :

يعتبر موقع ماي سبيس من أقدم المواقع التي تخصصت في هذا المجال وهو قريب الشبه بموقع فايسبوك Facebook فهو موقع للمحادثة ومشاركة الروابط والصور والموضوعات إلا أن خدمته أقل بكثير من تلك التي يقدمها فايسبوك ولذلك فإن المناقشة بين الموقعين لم تستمر طويلا فما لبث موقع فايسبوك أن انتشر وأزاح موقع ماي سبيس من مركز الصدارة فلم يكن موقع ماي سبيس يقدم للمستخدمين مساحة كافية لألبوم الصور الخاص بهم كما أنه حوى نوعا من الخصوصية لم تعطه الرواج الذي حققه فايسبوك حتى تواري وقل مستخدموه شيئا فشيئا حتى بدأ يتلاشى².

1 موقع النهار annahar.com أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، آخر تحديث 4/01/2016 على الساعة: 9:53 تاريخ

الولوج للموقع: 22/5/2022 الساعة : 9:20 صباحا.

2 موقع النهار، نفس المرجع السابق.

7- موقع بينتريست: *Pinterest*

يسمح بينتريست لمستخدميه بتحديد صفحة أو موقع معين وتعليقه على لائحتهم يستخدم هذا الموقع للتخزين والجمع والتبادل والعناصر التي تحفظ، يطلق عليها اسم "بينز" أي دبابيس كما يسمح موقع "بينتريست" بمتابعة اهتمامات الأصدقاء وأفراد العائلة وفي شباط 2013 كان عدد مستخدميه 84,7 مليون وهو في تصاعد مستمر¹.

8- غوغل بلاس:

تمتلك شركة غوغل بلاس تطبيق غوغل بلاس الذي يتيح لمستخدميه إنشاء صفحة خاصة بهم تحتوي على صورتهم ومعلومات شخصية عنهم كالسيرة الذاتية، ويسمح للمستخدمين بتبادل الصور مع الأصدقاء أيضا، كما يضم زر بلاس (1) مشابها لزر لايك في موقع فايسبوك².

ومنه فإن هناك تشابه بين هذا الموقع وموقع فايسبوك في زر بلاس (1) واللايك في فايسبوك.

9- موقع تمبلر *Tumblr* :

ابتكر ديفيد كارب موقع تمبلر عام 2006 ويمكن لمستخدميه نشر ما يريدون من صور وفيديوهات ونصوص على شكل مدونة قصيرة، كما يمكنهم تبادل الروابط مع باقي المستخدمين ورمز "الهاشتاغ #" وهو الطريقة المثلى التي يمكن للمتابعين ايجاد ما نشره المستخدم، في الوقت الحالي يضم أكثر من 213 مليون مدون³.

10- موقع انستغرام: *Instagram*

1 موقع النهار: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، آخر تحديث 04/10/2016، الساعة 9:59، تاريخ الولوج للموقع 2022/05/22، الساعة 9:20 صباحا، نفس المرجع السابق.

2 موقع النهار: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، نفس المرجع.

3 موقع النهار: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، نفس المرجع.

يستخدم لتبادل الصور والفيديوهات بواسطة الهاتف، ابتكره "مارك غرايغر" و"كيفن سيستروم" وأطلقاه قبل ست سنوات في تشرين الأول 2010، حاليا يضم الموقع أكثر من 300 مليون مستخدم، ويمكن للمستخدمين ربط حسابهم على إنستغرام بحساباتهم في مواقع أخرى كـ "فايسبوك" و "تويتر" حتى تنشر الصورة في مختلف المواقع في الوقت نفسه¹.

المطلب 3. خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

- 1-سهولة التعارف والتواصل بين البشر، فقد حققت وسائل التواصل الاجتماعي فترة مجتمعية في التعارف والاتصال بين الشباب العربي.
- 2-صقل المعرفة وزيادة الثقافة من خلال التواصل مع ثقافات جديدة وأخرى غير معروفة وكذلك النقاش الذي في فلك وسائل الاتصال ويساهم في صقل المعرفة.
- 3-التسلية والترفيه: اللذان تساهم فيهما مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التنوع في المحتوى من خلال ما تبثه من افلام وفيديوهات وموسيقى واغاني توفر الفرصة للمتعة والترفيه.
- 4-التجارة الإلكترونية: حيث تقوم أكبر الشركات بعرض منتجاتها على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي كما يكون لبعض الأفراد دور للترويج لبعض السلع.
- 5-التعبير عن الذات: فمعظم وسائل التواصل الاجتماعي تعكس رؤية صاحبها وتعبير عن شخصيته واهتماماته وحتى أفكاره وطموحاته.
- 6-نشر الوعي والسهولة والسرعة في نقل وتبادل الأفكار والمعلومات مثل بعض المنتديات توفر معلومات عن القضايا والمعلومات...مثل: الأحداث السياسية التي تجري في دول الشمال الإفريقي.

1 موقع النهار: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، نفس المرجع.

- 7- الحضور الدائم للمستخدم مرئياً وسمعيًا وكتابياً: حيث تتيح وسائل التواصل إمكانية بث أي محتوى دون قيود¹.
- 8- علم التجمعات: في إطار خدمة إنشاء المجموعات ذات الاهتمامات المشتركة بهدف تسهيل وتسريع المهام.
- 9- المرونة: حيث يستطيع المستخدم الولوج لمثل هذه الشبكات عبر الهاتف المحمول أو الكمبيوتر أو جهاز لوحي.
- 10- عالم افتراضي للتواصل: يسمح بتبادل مختلف الخدمات التي تتم في العالم الحقيقي "real".
- 11- إذابة الفواصل الطبقيّة: فهي فرصة للتواصل مع الدعاة والعلماء والوسائط المختلفة وهي أهم ميزة تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تسمح الطبقيّة وتضع جميع الناس في نفس الكفة.

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بميزات وإيجابيات أهلتها للانتشار على الصعيد العالمي أهمها:

- 1- **التفاعلية والتشاركية**: فكل عضو يثري صفحته الشخصية بكل ما يرغب فيه ويقدمه للآخرين.
- 2- **التلقائية**: لا يوجد تخطيط للتواصل بين الأفراد وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فالتلقائية تعتبر من أهم مميزات مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع فايسبوك.
- 3- **قلة التكلفة والجهد**: حيث يعتبر التسجيل في هذه المواقع مجاني وسيضل كذلك وهذا ما سيزيد من الإقبال عليه والوفاء له من قبل المستخدمين.

1 محمد جواد الدين، مرجع سابق، ص، 342.

4-سهولة الاستخدام: فلا تتطلب أي مهارة لاستخدام مثل هذه المواقع كما أنها تتيح للمستخدم التواصل باللغة الرسمية له.

5-الحضور الدائم: فلا يشترط حضور الشخصي ماديا للتواصل بل يتم الرد في أي وقت. 6-
الانفتاح وتبادل الأدوار: فالمستخدم ينتج المحتوى ويتبادل ولا يكتفي فقط بالاستقبال¹.

تتصف مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الميزات والخصائص التي تميزها عن المواقع الأخرى، حيث اكتسبت مواقع التواصل الاجتماعي هذه الميزات والخصائص الخاصة بتقنيات الجيل الثاني للويب عامة وسمات وخصائص شبكات التواصل خاصة، وبهذا جعلت من المستخدم منتجا للمحتوى ومعدا له، كما اتاحت له في نفس الوقت المشاركة في المحتوى الذي أعده الآخرون، ومكنت لكل مستخدم المساهمة بما يشاء من ملفات مصورة أو مكتوبة أو مبرمجة وجعلت لكل صفحة لكل مستخدم سبورة يكتب عليها ما يشاء.

ومن أهم مميزات وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:

1-التمكن من مشاركة المصادر والموارد العلمية : حيث يتم نشرها بسهولة على مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة على الشبكة ومن ثم م ارجعتها مع الآخرين والحصول على التغذية المرتدة السريعة والفعالة².

2-توفير التواصل المستمر بين المجموعات المختلفة : حيث تضمن شبكات التواصل الاجتماعي آليا الالتحام الإلكتروني بين المشاركين، فيظهر الجميع على دراية بكل ما يفعله غيرهم من الأصدقاء على هذه المواقع³.

1 حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن عمان، 2015، ص 81-82

2 حسين محمود هتمي، مرجع سابق، ص 84.

3 جابر خلف الله محمد، خصائص مواقع التواصل الاجتماعي، نشرت 4 مارس 2015 تم الاطلاع عليها يوم 7 مارس 2022 الساعة 23:00.

3- إمكانية إنشاء المجموعات : *groupes* : تتيح مواقع الاتصال الاجتماعي خاصة إنشاء مجموعة اهتمام حيث يمكنك بإنشاء مجموعة بسمى معين وأهداف معينة ومن خلال هذه المجموعة يمكن التواصل بين المجموعات ذات نفس الاهتمام المشترك وذلك عن طريق تكوين حلقة تواصل بين هذه المواقع.

4- تقديم آلية جديدة لفهرسة المعلومات : حيث تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على جمع وتنظيم وفهرسة المعلومات بشكل تعاوني، ومن خلال الاعتماد على التصنيف الاجتماعي لجميع المعلومات والمحتويات أو ما يعرف بالفهرسة بغرض التشابك *social indexing*.

5- تقديم معرفة جديدة: تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي على تجميع مختلف الموارد المعرفية من العديد من المصادر المتنوعة والمختلفة وإظهارها في مكان واحد ثم تعيين بناء معرفة جديدة كخلاصة لكل محتويات هذه المصادر.

6- تقدم دعماً للمحادثات التفاعلية بين الأفراد والمجموعات: حيث تتميز هذه المواقع بتوفير المحادثات التفاعلية بأشكال متنوعة تبدأ من التفاعل في الوقت الحقيقي عبر التراسل الفوري وتستمر حتى التفاعل عبر المساحات التي يتم فيها العمل الجماعي¹.

7- تقدم دعماً للتغذية الراجعة الجماعية: فتساعد مواقع التواصل الاجتماعي على التبادل بتغذية راجعة بين المشاركين فهي تسمح للمجموعة أن تقيم مساهمات بين بعضهم البعض من خلال التواصل والتبادل الفعال.

8- إزالة القيود المفروضة في العالم الحقيقي: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بإزالة القيود المفروضة على السلوك الاجتماعي والتعاوني، والمتمثلة في اللغة والموقع الجغرافي والخلفية

1 جابر خلف الله محمد، ، نفس المرجع.

والقيود الثقافية وقيود الزمان والمكان "على حسب مقولة مارشال مكلوهان: أصبح العالم عبارة عن قرية صغيرة تتواصل فيما بينها " بواسطة هذه المواقع.

9- توفير مستودعات للمخزون المعرفي للمجتمع: من أهم مميزات مواقع التواصل الاجتماعي أنها تعتبر مستودعا للمعرفة من خلال تخزين مجموعات كبيرة من المعارف والمعلومات حول مختلف أشكال هذه المعرفة¹.

المطلب 4. مجالات استخدام. شبكات التواصل الاجتماعي:

المجال الأول: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال الإعلامي:

قدمت النظريات والدراسات الإعلامية كثيرا من الاجتهادات حول مفهوم الإعلام الاجتماعي والتأثير، ومنها نظرية التسويق الاجتماعي التي تتناول كيفية ترويج الأفكار التي تعتقها النخبة في المجتمع لتصبح ذات قيمة اجتماعية متعارف عليها.

ووفر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحا ثوريا، نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود أو رقابة إلا بشكل نسبي محدود، إذ أوجد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي قنوات البث المباشر من جمهورها في تطوير يغير كل من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال.

وان الخبرة والتسهيلات الجديدة التي وفرتها الإنترنت في مجال النظم والاتصال والإعلام غيرت المعادلة القديمة التي كانت تضطر قوى التغيير إلى الاعتماد على دعم دول أخرى في نظامها السياسي، ما كان الحال في الستينات والسبعينات من القرن العشرين.

1 جابر خلف الله محمد، نفس المرجع السابق.

لذا فإن حركات الإصلاح والتغيير في عالمنا العربي والإسلامي مدعوة اليوم إلى الاستفادة من ثورة الأنترنت إلى أقصى حد، وفي مجالات تنظيم الإدارة والاتصال والإعلام والنضال السياسي وغير ذلك من جوانب معترك الحياة، واسقاطها على التجارب العالمية في الحالتين التونسية والمصرية.

تقوم وسائل الإعلام والاتصال وفق نظرية التسويق الاجتماعي بإثارة وعي الجمهور عن طريق الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة لتعديل السلوك بزيارة المعلومات المرسل¹.

المجال الثاني: المجال السياسي لموقع التواصل الاجتماعي:

إن المواقع الاجتماعية وغيرها من الإمكانيات التقنية، باتت وسيلة فعالة للتأثير في الأحداث السياسية، سواء في المناطق الإقليمية أو على نطاق العالم، فأصبحت وسيلة لتشكيل الرأي العام والضغط على السلطات من خلال فتح مجال أوسع المعارضة لفضح الحكومات وإظهار الفساد، كما ساعدت على زيادة النشاط السياسي المجتمع وخلق آري عام اتجاه أحد القضايا، وحشد الجمهور وتنظيم الاحتجاجات، والتظاهرات التي يصعب أو يستحيل أحيانا تحقيقها في ظل الإعلام التقليدي.

ومن جانب آخر تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من قبل التجمعات السياسية والتنظيمات كوسيلة للتحفيز السياسي وخلق الأنصار والمؤيدين والتفوق على المنافسين أو المناقشة وطرح الأفكار، حتى أن بعض رؤساء العالم لديهم مدونات شخصية يتواصلون مع الناس من خلالها كالرئيس الأمريكي السابق "باراك أوباما"².

1 د. بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير / مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 18 2012، كلية الاعلام جامعة بغداد

2 علي عبد الفتاح، الإعلام الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 51.

المجال الثالث: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يمكن تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أنه توظيف هذه الشبكات بهدف الترويج أو البيع أو خدمة العملاء، حيث تنتج هذه الأدوات للعملاء إمكانية التفاعل مع مختلف الشركات، بدلا من أن يكون مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات.

وأحدثت وسائل الميديا الاجتماعية تغييرا جذريا في قطاع الأعمال لسهولة استعمالها وهذا ما دفع بالمؤسسات للانخراط بها، كونها تؤمن طرقا فعالة لإيصال العروض وتوطيد الصلة بالعملاء.

كما أنه لا ريب أن الشعبية اللامتناهية لمواقع التواصل الاجتماعي في العالم كله نابعة من مزاياها العديدة والمختلفة.

حيث أنها توفر فرصا سانحة للعملاء داخل الشركات لإيصال رسائلها التسويقية إلى الجمهور المستهدف بشكل مباشر، كما تتيح له إمكانية تحديد الشريحة المستهدفة من العملاء بدقة متناهية كونها تستطيع معرفة هذا الجمهور وتحديد جميع خصائصه مما يجعل الرسالة الترويجية موجهة للشخص المناسب، وعليه أصبح اليوم من الضروري إنشاء صفحات للشركات والمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بذواتها أولا وجذب واستقطاب العميل المناسب ثانيا.

وهذا القول تؤكدته نتائج دراسة اجريت على شركات أمريكية اثبتت أن 50% من الشركات تستعمل شبكات التواصل الاجتماعي بغرض زيادة مبيعاتها كما أن أكثر من 30% من تلك الشركات تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بمواقعها الإلكترونية للعملاء.

وفي نفس المجال خلصت نتائج دراسة مؤسسة (اي متركس) للتسويق عام 2009 أن 42% من شركات التسويق في العالم تخطط لزيادة إنفاقها التسويقي الفيروسي وهو تقنية تسويقية تستعمل شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف الترويجية للعلاقات العامة بالاعتماد على عملية التناسخ الشبيهة بعملية تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي.

المبحث 2: موقع الفيس بوك كفضاء افتراضي اجتماعي.

المطلب 1. نشأة موقع الفيس بوك:

مع أكثر من ملياري مستخدم حول العالم، يتصدر الفيسبوك قائمة أكثر المواقع شعبية على الإنترنت، وهو تحول ملحوظ خاصة إذا ما علمنا أن هذا الموقع لم يكن له وجود على الساحة الرقمية قبل مرور 15 عاماً، مما يثير السؤال المهم: ما العوامل التي ساهمت في صعود الفيسبوك إلى مراتب الهيمنة على شبكة الإنترنت؟

انطلق موقع الفيس بوك في 28 أكتوبر 2003، على يد مارك زوكربيرج، وهو حينها طالب في السنة الثانية بجامعة هارفارد الأمريكية، بالتعاون مع زملائه إدواردو موسكوفيتز وأندرو هيوز في غرفة السكن الجامعية، حيث بدأ المشروع باسم "الفيس ماش"، وهي منصة قامت على فكرة مقارنة جاذبية صور الطلاب¹. لتقييم مستوى الجمال بـ (جذاب) أو (لا).

لجأ مارك زوكربيرج إلى اختراق شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد لجمع صور الطلبة من السكن الجامعي، لتنشيط موقع "الفيس ماش"، لكن هذا الإجراء أدى إلى إغلاقه بعد فترة قصيرة واتهامه بانتهاك الخصوصية وقانون الحماية وحقوق التأليف والنشر. بعد إسقاط التهم الموجهة إليه، قام زوكربيرج بتأسيس موقع الفيس بوك في 4 نوفمبر 2004 تحت اسم *thefacebook.com*، مخصصاً في البداية لجامعة هارفارد.

في البداية، كانت عضوية موقع الفيس بوك حصرية لطلبة هارفارد كوليدج، حيث انضم أكثر من نصف الطلبة المسجلين في الجامعة خلال الشهر الأول من إنطلاقه. مع نمو الموقع، انضم فريق جديد من الأعضاء لتعزيز تطويره، بقيادة إدواردو سافرين وداستين موسكوفيتز وأندرو ماكولام وكريس هيوز. بحلول مارس 2004، توسع الموقع ليشمل جامعات ستانفورد وكولومبيا

1 ليلي أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، الطبعة الأولى، 2012، ص52.

وبيل، ثم امتد ليشمل كليات مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليغ، وأخيراً فتح أبوابه أمام العديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية.

شهد يونيو 2004 تحولاً كبيراً في تاريخ الفيس بوك مع نقل مقر الشركة إلى بالوالتو في ولاية كاليفورنيا. في عام 2005، أتمت الشركة عملية تحديث هوية علامتها التجارية بشراء اسم النطاق *facebook.com* مقابل 200,000 دولار أمريكي، مما أدى إلى إسقاط كلمة "the" من اسم الموقع. في سبتمبر من نفس العام، أطلق الفيس بوك نسخة مخصصة للمدارس الثانوية، متبوعة بفتح اشتراك الموظفين لشركات كبرى مثل أبل ومايكروسوفت، مما وسع نطاق خدماته بشكل كبير.

أصبحت يوم 26 سبتمبر 2006 بالنسبة لفيس بوك، علامة فارقة في مساره التطوري حيث أعلن عن فتح أبوابه أمام الجماهير العامة، ليس فقط للطلاب والجامعات والشركات كما كان الحال سابقاً، بل لأي فرد بلغ من العمر ثلاثة عشر عاماً أو أكثر يمتلك عنوان بريد إلكتروني صحيح. هذا التوسيع الهام في نطاق الاشتراك أضفى على الموقع بعداً جديداً وأعطاه زخماً كبيراً، ليس فقط في توسيع قاعدة مستخدميه، وإنما أيضاً في تشكيل منعطفاً أساسياً في تاريخ تطور المواقع الاجتماعية والإنترنت بشكل عام.

شهد عام 2006 لحظة فارقة في تاريخ الفيس بوك، ليس فقط بسبب توسيع نطاق اشتراكه إلى الجماهير العامة، ولكن أيضاً بسبب قرار مارك زوكربيرج الراسخ. في مواجهة عرض لشراء موقع الفيس بوك بمبلغ مالي ضخم قيمته مليار دولار، اختار زوكربيرج رفض هذا العرض الاستثنائي. يُعزى هذا الرفض إلى ثقة زوكربيرج الكاملة في إمكانات موقع الفيس بوك وتقديره لقيمه بأكثر بكثير من المبلغ المقدم، مما يُظهر رؤية بعيدة المدى وطموحاً أكبر. هذا القرار يُعد دليلاً على استراتيجية الشركة الرامية إلى التوسع والسيطرة على سوق المواقع الاجتماعية¹.

1 ليلي أحمد جرار، المرجع السابق، ص53.

الفصل الأول: شبكات التواصل الاجتماعي

يمثل شهر أكتوبر من عام 2007 علامة فارقة أخرى في تاريخ الفيس بوك، حيث أعلنت مايكروسوفت عن استثمار استراتيجي بقيمة 240 مليون دولار من أجل الحصول على 1.6% من أسهم الموقع. هذا العرض الذي فاق عروض منافسة شرسة، وخاصة من جوجل، قدّم للفيس بوك قيمة ضمنية كاملة تبلغ حوالي 15 مليار دولار. كان السهم المكتسب سهمًا مفضلًا يضمن لـ مايكروسوفت حقوقًا خاصة، بما في ذلك أولوية التصفية في حالة بيع الشركة، بالإضافة إلى الحق الحصري في نشر الإعلانات الدولية على المنصة في الولايات المتحدة وعبر العالم. وفي أكتوبر من عام التالي، أعلن القائمون على إدارة (الفيس بوك) اتخاذ مدينة دبلين عاصمة إيرلندا، مقرا دوليا له¹.

1- الجدول الزمني للتحديثات الرئيسية لموقع Facebook:

يروى الجدول الزمني لفيسبوك قصة تطوره السريع. ففي نهاية عام 2004 كان لديه نحو مليون مستخدم مسجل. وبحلول عام 2008، أصبح لديه 100 مليون مستخدم، وبعد أربع سنوات من ذلك، تجاوز المليار. أما الآن، ومع وجود ما يقدر بنحو 2.2 مليار مستخدم شهري نشط، يعد Facebook جزءاً من حياة أكثر من ربع سكان العالم².

السنة	الشهر	الإنجاز
2004	فبراير	انطلاق موقع (الفيس بوك) على يد زوكربيرج وزميليه في غرفة السكن لجامعة هارفارد؛ موسكوفيتز، هيزر.
	مارس	(الفيس بوك) يتوسع من جامعة هارفارد ليشمل، جامعات ستانفورد وكولومبيا وييل.
	يونيو	(الفيس بوك) ينقل قاعدة عملياته إلى بالو ألتو، في ولاية كاليفورنيا.
	سبتمبر	تمت إضافة قابلية تكوين المجموعات، وخاصة إنشاء الملف الشخصي.

1 ليلي أحمد جرار، المرجع السابق، ص54.

2 أجيت نيرنجان ر.ض(2018/03/21)، خمسة معلومات أساسية عن نشأة وتطور الفيسبوك، تم الاطلاع عليه في 2025/05/01، على 10:40 صباحاً، <https://www.dw.com/ar/خمس-معلومات-أساسية-عن-نشأة-وتطور-الفيسبوك/a-43073334>

الفصل الأول: شبكات التواصل الاجتماعي

	ديسمبر	بلغ عدد المشتركين النشطين ما يقارب المليون. 
2005	ماي	رفع (الفييس بوك) رأس ماله بقدر 12.7 مليون دولار، تم دفعها من قبل أكسيل بارترس. 
		وسع (الفييس بوك) نطاق الاشتراك فيه ليشمل 800 جامعة. 
	أغسطس	تم تغيير اسم الشركة من "theFacebook"، إلى "Facebook" 
	سبتمبر	تم توسيع نطاق الاشتراك ليضم المدارس الثانوية في الولايات المتحدة. 
	أكتوبر	تم تطوير قابلية إضافة الصور التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع. 
	ديسمبر	وصل عدد المشتركين لأكثر من 5.5 مليون مشترك. 
2006	إبريل	تم رفع رأس المال إلى 5.27 دولار، من قبل بارترس وميريتش. 
		تم إطلاق برنامج لتصفح الموقع من خلال الموبايل. 
	نوفمبر	طرح (الفييس بوك) ميزة المساهمة عبر الأسهم، بالتزامن مع وصول عدد الشركاء إلى أكثر من عشرين شريكا. 
	سبتمبر	تم تقديم سمة "News Feed" أو التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين. 
		فتح الموقع أبوابه لاشتراك من يرغب من الناس. 
		تم إطلاق خطة تطوير الموقع. 
		تمت إضافة سمة Facebook Notes أو تعليقات (الفييس بوك)، وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها. 
2007	ديسمبر	عدد مشترك الموقع زاد عن 12 مليون مشترك نشط. 
	فبراير	تمت إضافة سمة Gifts أو الهدايا. 
	مارس	زاد عدد مشترك الموقع في كندا ليصل إلى مليوني مشترك، ومليون في المملكة المتحدة. 
	إبريل	وصل عدد المشتركين إلى 20 مليون. 
	مايو	تم إطلاق سمة Marketplace أو السوق الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية. 
	أكتوبر	(الفييس بوك) استهل العمل مع 65 شريكا مطورا، وأكثر من 85 تطبيقا. وصل عدد مشترك. 

الفصل الأول: شبكات التواصل الاجتماعي

		(الفييس بوك) إلى أكثر من 50 مليون مشترك فعال. 
		أطلق الفيسبوك نظام برامج للموبايل. 
		(الفييس بوك) ومايكروسوفت وسعا اتفاقهما، فقد اشترت مايكروسوفت سهما بقيمة 240 مليون دولار، يخول لها الحق في نشر الإعلانات الدولية على (الفييس بوك). 
	نوفمبر	تم إطلاق خاصية وصف المشاعر. 
2008	يناير	شاطر فيسبوك رعاية المناظرات الرئاسية مع اي بي سي نيوز. 
	فبراير	فيسبوك أصبح متوفرا باللغتين الاسبانية والفرنسية. 
	مارس	تم تطوير اعدادات الخصوصية بضم قائمة الاصدقاء إلى خيارات الخصوصية في نسخة (فييس بوك) الألمانية. 
	ابريل	تم إطلاق خاصية فيسبوك الدردشة". 
		تم توفير تطبيق الترجمة إلى 21 لغة إضافية. 
	يوليو	قدم إمكانية "Facebook Beta"، وهي نسخة تجريبية من (الفييس بوك)، عبارة عن إعادة تصميم مبتكرة لواجهات الاستخدام الخاصة بمستخدميه على شبكات محددة. 
		تم دمج سمتي "Mini-Feed" و "Wall". وتم فصل الملفات الشخصية إلى أجزاء ذات علامات تبويب، كما تم بذل جهد بالغ من أجل التوصل إلى شكل أكثر تنظيما. 
	أغسطس	وصل عدد المشتركين إلى أكثر من 100 مليون مشترك فعال. 
	ديسمبر	تم الإعلان عن اختبار (الفييس بوك) لطريقة جديدة في تسجيل الدخول بشكل أبسط. 
2009	يناير	عدد المشتركين في (الفييس بوك) وصل لأكثر من 150 مليون مشترك فعال. 
		تم دمج بث CNN الحي مع فيسبوك. 
	فبراير	وصل عدد المشتركين إلى أكثر من 175 مليون مشترك فعال. 
		تمت إضافة ميزة أعجبنى. 
	ابريل	عدد المشتركين وصل إلى أكثر من 200 مليون مشترك فعال. 
	مايو	ديجيتال سكاى تكنولوجيز قامت بشراء أسهم مفضلة بقيمة 200 مليون دولار في (الفييس بوك) الذي تم تقدير قيمته الاجمالية بـ 10 بليون دولار. 
	يونيو	تم إطلاق خاصية استعمال اسم المستخدم. "Usernames" 

الفصل الأول: شبكات التواصل الاجتماعي

يوليو	ف	وصل عدد المشتركين إلى أكثر من 250 مليون مشترك فعال.
أغسطس	ف	فيسبوك يدخل خاصية فريند فييد. "FriendFeed"
سبتمبر	ف	وصل عدد المشتركين إلى أكثر من 300 مليون مشترك فعال.
ديسمبر	ف	وصل عدد المشتركين لأكثر من 350 مليون مشترك فعال.
2010	ف	وصل عدد المشتركين لأكثر من 400 مشترك فعال.
يوليو	ف	وصل عدد المشتركين إلى 500 مليون مشترك فعال.
2011	ف	إطلاق سمة "Timeline" (الزمنية) لتحديث الملف الشخصي.
2012	ف	إدراج الفيس بوك في بورصة ناسداك (NASDAQ) مع أكبر عرض أول عام في تاريخ التكنولوجيا.
أغسطس	ف	استحوذ الفيس بوك على تطبيق إنستجرام. (Instagram)
2014	ف	استحوذ الفيس بوك على تطبيق الواتس اب. (WhatsApp)
2016	ف	إطلاق منصة الفيس بوك للعمل. (Facebook at Work)
أغسطس	ف	إطلاق تطبيق الفيس بوك لايت (Facebook Lite) للأسواق الناشئة.
2019	ف	تغيير اسم الشركة الأم إلى "ميتا (Meta)" مع الحفاظ على علامة الفيس بوك التجارية.
2021	ف	وصل عدد المشتركين إلى أكثر من 2.8 مليار مشترك فعال.

جدول رقم 1: رقم يمثل الخط الزمني لتطور الفيسبوك وإنجازاته¹

المطلب 2. سمات موقع الفيس بوك:

يعزز الفيس بوك التواصل بين المستخدمين من خلال مجموعة من السمات المبتكرة. على سبيل المثال، تتيح لوحة الحائط (Wall) للمستخدمين تبادل الرسائل مباشرة على صفحات الملفات الشخصية، مما يسهل الحوار المباشر بين الأصدقاء. في الوقت نفسه، تسمح سمة النكزة (Pokes) بإرسال إشعارات فريدة لجذب انتباه الأصدقاء، وتعمل كطريقة لفتة للاهتمام أو الترحيب. بالإضافة

1 ليلي أحمد جرار، المرجع السابق، ص 54-56. بتصرف

إلى ذلك، يُمكن للمستخدمين مشاركة لحظات حياتهم اليومية من خلال تحميل الصور (*Photos*) من أجهزتهم إلى الموقع، مما يخلق ألبومات شخصية يمكن استكشافها. كما يسمح خيار الحالة (*Status*) للمستخدمين بتحديث أصدقائهم بأحدث أخبارهم الشخصية، مما يعزز الشعور بالتواصل الفعّال. جميع هذه السمات تعمل ضمن إطار إعدادات الخصوصية المرنة، التي تسمح للمستخدمين بالتحكم الكامل فيمن يمكنه مشاهدة محتوى صفحتهم، بما في ذلك لوحة الحائط.

في يوليو 2007، قام فيسبوك بتقديم مجموعة من الميزات الجديدة التي تهدف إلى تحسين تجربة المستخدم وتعزيز التفاعل بين الأعضاء. من بين هذه الميزات، تم السماح للمستخدمين بإرسال رسائل مرفقة إلى لوحة الحائط، مما أضاف بعدًا جديدًا للتواصل الاجتماعي. كما أتاح فيسبوك تحميل عدد كبير من الصور، متفوقًا بذلك على مواقع استضافة الصور الأخرى مثل "فوتوباكيت" و"فليكر"، التي تفرض قيودًا على عدد الصور المسموح بتحميلها.

علاوة على ذلك، قدم فيسبوك خيارات متقدمة لضبط إعدادات الخصوصية للألبومات، مما يمكّن المستخدمين من تحديد من يمكنه مشاهدة محتويات معينة. على سبيل المثال، يمكن ضبط إعدادات الخصوصية بحيث يقتصر الوصول إلى ألبوم معين على الأصدقاء فقط، أو يمكن فتحه لجميع مستخدمي فيسبوك.

كما أضاف فيسبوك ميزة تسمية الأصدقاء في الصور، حيث يمكن للمستخدمين الإشارة إلى أصدقائهم في الصور، مما يؤدي إلى إرسال تنبيهات لهم مع روابط لمشاهدة تلك الصور.

بالإضافة إلى ذلك، تم تقديم ميزة "Notes" التي تسمح للمستخدمين بالتدوين وإضافة علامات وصور، مع إمكانية استيراد المدونات من مواقع أخرى.

لتعزيز التواصل، أطلق فيسبوك تطبيق "Chat 59" الذي يتيح للمستخدمين إرسال رسائل فورية، مما يشبه وظائف برامج المراسلة الفورية التقليدية.

كما قدم فيسبوك ميزة "Gifts"، التي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية لأصدقائهم، حيث تظهر هذه الهدايا على الملف الشخصي للمستقبل، وتكلفتها دولار واحد لكل هدية، مع إمكانية إرفاق رسالة شخصية.

وأخيرًا، أتاح فيسبوك للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية عبر ميزة "Marketplace"، مما يسهل على الأعضاء عرض منتجاتهم أو خدماتهم لمجتمع فيسبوك¹.

المطلب 3. إحصائيات استخدام موقع الفيس بوك:

يواجه فيسبوك منافسة قوية لكنه لا يزال يحتفظ بمكانته كأحد اللاعبين الرئيسيين في مجال وسائل التواصل الاجتماعي. لتعزيز حصتها في السوق، استحوذت شركته الأم، Meta، على إنستغرام في عام 2021 بمبلغ مليار دولار. تستمر المنصة في جذب ملايين المستخدمين يوميًا، مما يجعلها خيارًا مفضلًا للعديد من المعلنين. رغم التحديات من منصات مثل TikTok وSnapchat، فإن كل منصة تجذب فئات مختلفة من المستخدمين.

لقد قمنا بتجميع أهم الإحصائيات والرؤى والاتجاهات والحقائق والبيانات حول فيسبوك واستخدامه ونموه وعدد مستخدميه ومستخدمي الإنترنت والأخبار والتركيب السكانية وكيفية استخدام المسوقين للمنصة أيضًا! لذا دعنا نتعمق في أهم إحصائيات فيسبوك!

1-المستخدمون النشطون اليوميون (Daily Active People)(Daily Active user) :

تعرف Meta الشخص النشط يوميًا " بأنه مستخدم مسجل وقام بتسجيل الدخول إلى فيسبوك أو إنستغرام أو ماسنجر و/أو واتساب (عائلة التطبيقات FoA) والذي زار أحد منتجات

1 ليلي أحمد جرار، المرجع السابق، ص 57-58.

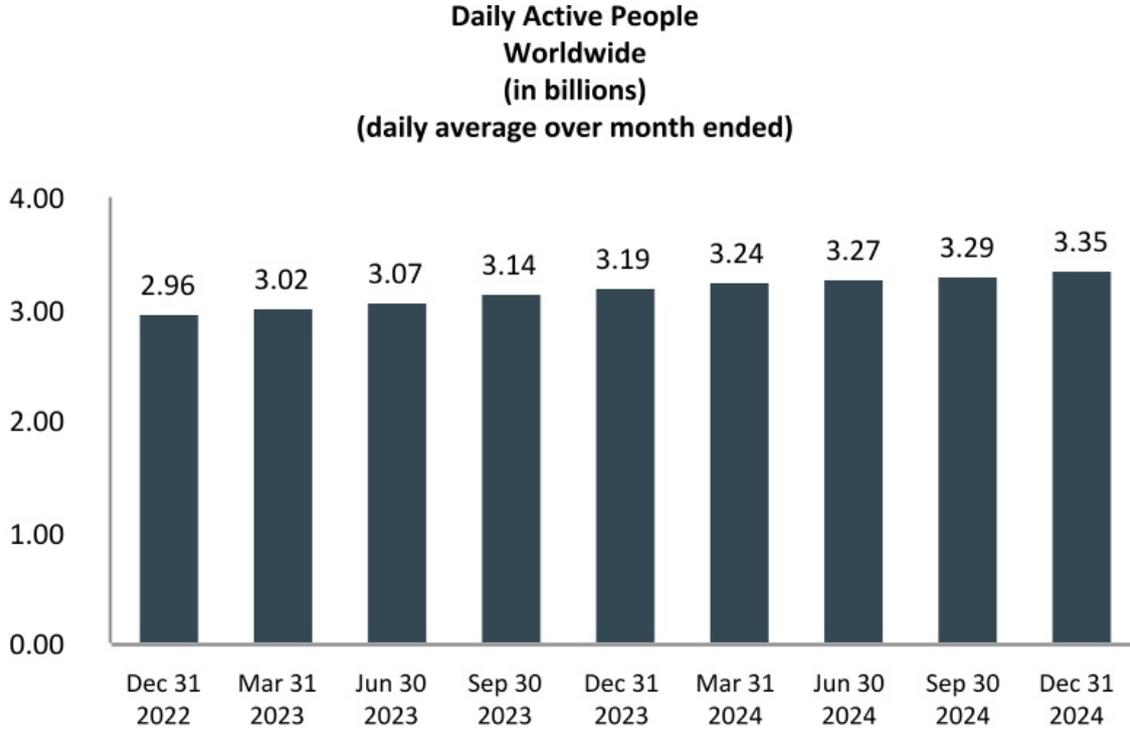
الفصل الأول: شبكات التواصل الاجتماعي

العائلة هذه على الأقل من خلال تطبيق جهاز محمول أو باستخدام متصفح ويب أو محمول في يوم معين"¹.

في فبراير 2023، أعلنت شركة *Meta*، الشركة الأم لـ *فيسبوك*، عن أرباحها للربع الرابع من عام 2022، حيث أفادت بأن عدد المستخدمين النشطين يومياً "DAUs" على *فيسبوك* بلغ حوالي 2 مليار مستخدم في ديسمبر 2022. هذه الأرقام تمثل زيادة بنسبة 4% مقارنة بنفس الفترة من العام السابق، مما يدل على استمرار نمو المنصة. بالمقارنة، سجلت *إنستغرام* 500 مليون مستخدم نشط يومياً، بينما كان لدى *تويتر* حوالي 260 مليون مستخدم نشط. تعكس هذه الإحصائيات التنافس القوي بين منصات التواصل الاجتماعي وتبرز مكانة *فيسبوك* كأحد أبرز اللاعبين في هذا المجال.

وأشار تقرير شهر ديسمبر لعام 2024 أنه بلغ عدد الأشخاص أو المستخدمين النشطين يومياً (*DAP*) في العائلة (عائلة التطبيقات (*FoA*) والتي تتضمن *فيسبوك* و *إنستغرام* و *ماسنجر* و *واتساب* وخدمات أخرى) 3.35 مليار في المتوسط أي بزيادة 5%.

¹ Meta Platforms, Inc, ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(d) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934, For the fiscal year ended December 31, 2024, p64.



الشكل رقم 1: رسم بياني يوضح تطور عدد الأشخاص النشيطون يوميا DAP حول العالم من ديسمبر 2022 إلى ديسمبر 2024.

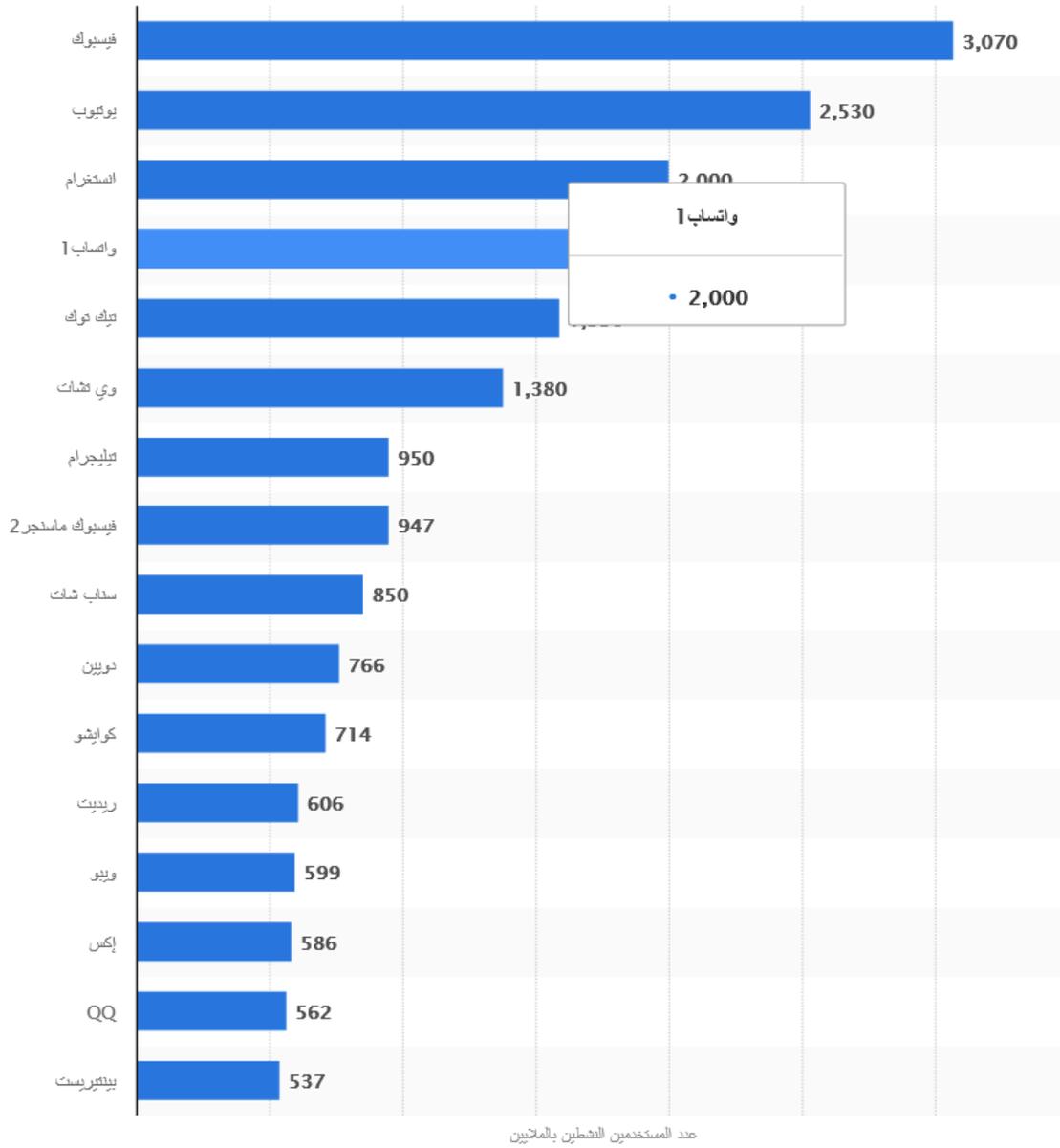
2-المستخدمون النشطون الشهريون (MAUs):

كما ذكر التقرير نفسه أن عدد مستخدمي فيسبوك بلغ 2.96 مليار مستخدم حتى نهاية العام الماضي، وهو ما يمثل زيادة قدرها 2% على أساس سنوي. ومرة أخرى، يمكننا أن نرى مرة أخرى أنها تتفوق بشكل جيد على منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، حيث سجل إنستغرام 2.35 مليار مستخدم MAUs، وتويتر بـ 450 مليون، وتيك توك بـ 2.35 مليار مستخدم¹.

1 أدريجانا بالاتينوس (13 يونيو 2024)، أفضل 26 إحصائية على فيسبوك لعام 2025، تم الإطلاع في 2025/05/02 على

15:26 مساءً، <https://nuoptima.com/ar/top-26-facebook-statistics-2023>

الفصل الأول: شبكات التواصل الاجتماعي



الشكل رقم 2: يمثل الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية في جميع أنحاء العالم اعتباراً من فبراير 2025، من قبل عدد من المستخدمين النشطين شهرياً (بالملايين)¹

¹ Statista, & KEPOS (February 2025), Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users, view in 02/05/2025 15.30, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

3- الاشتراكات في الدققة:

بينما يستقطب فيسبوك نحو 400 مستخدم جديد كل دقيقة على مستوى العالم، يتفوق عليه تطبيق تيك توك بمعدل 480 مستخدم في الدقيقة (أي ثمانية مستخدمين في الثانية)، مما يؤكد مكانته كأسرع منصات التواصل الاجتماعي نموًا في الوقت الراهن، مظهرًا التحول في توجهات المستخدمين نحو المنصات الجديدة.

4- الفئات العمرية:

تظهر بيانات يناير 2023 تباينًا واضحًا في التركيبة الديموغرافية بين منصات التواصل الاجتماعي، حيث يهيمن الرجال من الفئة العمرية 25-34 عامًا على جمهور فيسبوك (بواقع 17.61 تيرابايت من المستخدمين)، يليهم الرجال بين 18-24 عامًا كثاني أكبر شريحة مستخدمة للمنصة. في المقابل، يجذب تطبيق تيك توك شريحة أصغر سنًا بشكل ملحوظ، إذ تمثل الفئة العمرية 10-19 عامًا ربع مستخدميه (25%)، مما يعكس تفضيلات مختلفة بين الأجيال في استخدام منصات التواصل الاجتماعي¹.

5- عدد المستخدمين الذين يدخلون إلى فيسبوك باستخدام جهاز محمول:

كشفت إحصائيات يناير 2022 عن الهيمنة الواضحة لاستخدام الهواتف المحمولة في الوصول لمنصات التواصل الاجتماعي، حيث يتصدر فيسبوك القائمة بنسبة 98.5% من مستخدميه النشطين عالمياً يدخلون للمنصة عبر أجهزة محمولة، بينما تنخفض هذه النسبة في بنترست لتصل إلى 85%، وتقل أكثر في تويتر حيث يعتمد قليلاً أكثر من 80% من مستخدميه على الهواتف المحمولة للوصول إلى المنصة، مما يعكس تفاوتاً في أنماط الاستخدام بين هذه المنصات.

1 أدرجانا بالاتينوس (13 يونيو 2024)، أفضل 26 إحصائية على فيسبوك لعام 2025، المرجع السابق.

كما أفادت التقارير أن مستخدمي فيسبوك على الهاتف المحمول يقضون 57 دقيقة يوميًا على التطبيق، أي ما مجموعه 20,805 دقيقة سنويًا! وكشفت الشبكة أن المستخدمين يقضون الآن خمس وقتهم على هواتفهم الذكية على فيسبوك. وعلى النقيض من ذلك، يقضي مستخدمو *TikTok* وقتًا أطول بكثير على التطبيق في المتوسط، حيث يصل متوسط الوقت الذي يقضونه على التطبيق إلى 95 دقيقة يوميًا.

6- إحصائيات الإعلانات على فيسبوك:

يُعد فيسبوك منصة إعلانية جذابة بسبب انخفاض متوسط تكلفة النقرة (*CPC*) الذي بلغ 0.94 دولار في 2022، مقارنةً بمنصات مثل يوتيوب ولينكدإن وإنستغرام. كما يتميز بمدى وصول هائل يزيد عن 2 مليار مستخدم، أي أكثر من 25% من سكان العالم، بينما تتفوق منصات أخرى مثل يوتيوب في حجم الجمهور المحتمل .

أما عن أفضل وقت للإعلان على فيسبوك، فهو بين 8 صباحًا و12 ظهرًا أيام. وتشكل الإعلانات الجزء الأكبر من إيرادات فيسبوك، حيث حققت 97.51 مليار دولار من أصل 116.6 مليار دولار في 2022، رغم أن شركة ميتا أنفقت أكثر من 2.6 مليار دولار على الإعلانات . تُعد قصص فيسبوك خيارًا متزايدًا للمعلنين، حيث يبلغ عدد جمهور الإعلانات المحتمل أن يصل إلى 1.25 مليار مستخدم. وفي الوقت نفسه، يبلغ عدد جمهور الإعلانات المحتمل لقصص إنستغرام 996 مليون مستخدم .

حتى الآن، لدى فيسبوك أكثر من 10 ملايين معن نشط على منصته. ولدى *Snapchat* أكثر من 35 مليون شركة تستخدم موقعه، ولدى *Instagram* مليونًا شركة¹.

1 أدريجانا بالاتينوس (13 يونيو 2024)، أفضل 26 إحصائية على فيسبوك لعام 2025، المرجع السابق.

الفصل الأول: شبكات التواصل الاجتماعي

إحصائيات فيديو فيسبوك:

متوسط وقت المشاهدة	10 ثوانٍ
الوقت المستغرق في مشاهدة مقاطع الفيديو	50%
النسبة المئوية لإعلانات الفيديو ذات الصلة	71%
المربع مقابل المناظر الطبيعية	حسابات مربعة لما يصل إلى 35% المزيد من المشاهدات
النسبة المئوية لمحتوى الفيديو على فيسبوك	15.1% من محتوى فيسبوك عبارة عن فيديو
مشاهدات الفيديو اليومية	أكثر من 8 مليارات
معدل تفاعل الفيديو	أكثر من 6%
تشغيل مقاطع الفيديو بدون صوت	85%

جدول رقم 2: ملخص إحصائيات فيديو فيسبوك

في حين نشر موقع (ذا نيوزويك) تقريرًا بالدول التي لديها أكبر عدد من مستخدمي فيسبوك بالعالم على النحو التالي¹:

الترتيب	الدولة	عدد المستخدمين
01	الهند	270 مليون
02	الولايات المتحدة	210 مليون
03	البرازيل	130 مليون
04	إندونيسيا	130 مليون
05	المكسيك	85 مليون
06	الفلبين	70 مليون
07	فيتنام	59 مليون
08	تايلند	50 مليون
09	تركيا	44 مليون
10	المملكة المتحدة	41 مليون

جدول رقم 3: يمثل الدول التي تشكل أعلى نسب الاشتراك في موقع (الفيس بوك) لسنة 2021 حسب تقرير ذا نيوزويك

1 الجزيرة مباشر (2021/09/07)، نحو مليارين يزورون فيسبوك يوميا 10 دول تستحوذ على أكبر عدد من المستخدمين، الاطلاع في 2025/05/01 على 11:41 صباحا، <https://www.aljazeera.com/news/miscellaneous/2021/>

9/7/إليك-أكثر-الدول-التي-لديها-أكبر-عدد-من

الفصل الأول: شبكات التواصل الاجتماعي

هذه الإحصاءات تُظهر قوة فيسبوك كمنصة إعلانية رائدة في عالم التواصل الاجتماعي.

خلاصة الفصل الأول:

وفي ختام هذا الفصل توصلنا إلى أن الانتشار السريع لهذه المواقع الاجتماعية، أحدث آثارا عميقة وتغييرات جذرية في أساليب وأشكال التواصل المباشر وغير مباشر كما خلفت ثورة معلوماتية في مجالات شتى. وكان لها الأثر العظيم في تسهيل العديد من المهمات التي كانت صعبة وتوفير الجهد والوقت.

الفصل الثاني

المسؤولية الاجتماعية والتسويق
الاجتماعي في المؤسسة الخدمائية

الفصل 2: المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي في المؤسسة الخدمائية.

في عصر تتزايد فيه التحديات المجتمعية والبيئية، أصبحت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ركيزة أساسية لتحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والتنموية. يركز هذا الفصل على تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية من مجرد التزام اقتصادي إلى استراتيجية شمولية تشمل الأبعاد الإنسانية والقانونية والأخلاقية، مع تسليط الضوء على التسويق الاجتماعي كأداة فعالة لترجمة هذه المسؤولية إلى مبادرات ملموسة. كما يستكشف دور المؤسسات الخدمية في تبني هذه المفاهيم، نظراً لطبيعتها التفاعلية مع المجتمع واحتياجاته.

المبحث 1: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

المطلب 1. مفاهيم المسؤولية الاجتماعية.

نشأة مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

شهد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تطوراً تدريجياً من النظرة الضيقة المرتبطة بالجانب الاقتصادي البحت إلى الرؤية الشمولية التي تجمع بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية. ورغم صعوبة تحديد حدود زمنية دقيقة لهذا التطور بسبب تداخل العوامل المؤثرة، إلا أنه يمكن رصد تحوُّل المفهوم من مجرد ممارسات آنية واجرائية إلى استراتيجيات متكاملة تتبنى دوراً أوسع في خدمة المجتمع. حيث انتقل من التركيز الأحادي على الربح إلى اعتبار المنظمة شريكاً فاعلاً في التنمية المستدامة، مما يعكس تزايد الوعي بأهمية الموازنة بين المصالح الاقتصادية والالتزامات الاجتماعية في عالم الأعمال الحديث.

وبهذا فإننا نرصد المراحل التالية لتشكل إطاراً لتطور المفهوم عبر مراحل زمنية متعاقبة:

1- الثورة الصناعية والإدارة العلمية:

- بدأت الثورة الصناعية باستخدام المخترعات العلمية لتحسين الأداء الاقتصادي، مع التركيز على الأرباح والتوسع .
- تم استغلال العمال (بما فيهم الأطفال والنساء) بساعات عمل طويلة وأجور منخفضة وظروف قاسية .
- الاهتمام كان موجهاً نحو الملاك دون مراعاة للعمال أو البيئة، مع غياب الوعي البيئي بسبب وفرة الموارد .
- ظهرت الإدارة العلمية (مثل دراسة الوقت والحركة) لزيادة الإنتاجية، مع تحسين الأجور كشكل بدائي من المسؤولية الاجتماعية .

2- مرحلة العلاقات الإنسانية وتجارب هوثورن :

- نتيجة الاستغلال الوحشي للعمال، ظهرت حركات تطالب بتحسين ظروف العمل .
- تجارب هوثورن أظهرت أن الاهتمام بالعاملين (مثل تحسين الظروف النفسية والاجتماعية) يزيد الإنتاجية .
- بدأ التركيز على العمال كمستفيدين رئيسيين، مما وسع مفهوم المسؤولية الاجتماعية .

3- مرحلة خطوط الإنتاج وتضخم المنشآت (هنري فورد):

- أدخل فورد خطوط الإنتاج، مما زاد حجم المصانع وعدد العمال .
- استخدم صغار السن في أعمال بسيطة دون تدريب، مع إهمال حقوقهم .
- بدأ التلوث البيئي بسبب انتشار السيارات والوقود منخفض الجودة، واستنزاف الموارد الطبيعية .

4- تأثير الأفكار الاشتراكية:

- دفعت الأفكار الاشتراكية والشيوعية منشآت الأعمال لتبني مسؤوليات اجتماعية أوسع (مثل الضمان الاجتماعي، تحسين ظروف العمل) .

الفصل الثاني: المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي في المؤسسة الخدمائية.

- أصبحت هناك مطالبات بمساءلة الشركات تجاه العمال والمجتمع، وليس فقط الملاك .

5- الكساد الكبير والنظرية الكينزية:

- إهمال الشركات لمصالح المستهلكين والعمال أدى إلى الكساد الاقتصادي (1929).

- تدخلت الحكومات (بناءً على نظرية كينز) لإنقاذ الاقتصاد وحماية العمال، مما عزز مفاهيم المسؤولية الاجتماعية .

6- مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية:

- انتشار الديمقراطية والنقابات العمالية، مع مطالبات بقوانين تحمي العمال (مثل الحد الأدنى للأجور، التأمين الصحي) .
- ظهرت جمعيات حماية المستهلك، وأصبحت المسؤولية الاجتماعية ممارسة فعلية وليس مجرد نظرية .

7- مواجهات الإدارة والنقابات :

- ازدادت قوة النقابات، وكثرت الإضرابات، مما أجبر الشركات على تحسين ظروف العمل .
- انتشر الوعي البيئي، مع مطالبات بتقليل التلوث وتحسين جودة الوقود .
- رفعت قضايا ضد الشركات بسبب انتهاكات حقوق العمال أو المستهلكين أو البيئة .

8- مرحلة القوانين والمدونات الأخلاقية:

- تحولت المطالبات إلى قوانين ملزمة ومدونات أخلاقية تتبناها الشركات طوعاً .
- ظهرت محاسبة المسؤولية الاجتماعية، وربطت الدراسات بين الأداء الاجتماعي والمالي .

9- جماعات الضغط (منظمات المجتمع المدني) :

الفصل الثاني: المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي في المؤسسة الخدمائية.

• أصبحت جماعات مثل حماية البيئة وحقوق الإنسان قوية وتؤثر على قرارات الشركات والحكومات .

• تطورت معايير قياس المسؤولية الاجتماعية، خاصة في إطار التنمية المستدامة.

10- اقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية:

• مع العولمة والخصخصة، زادت سطوة الشركات العملاقة، لكنها واجهت ضغوطاً لتعزيز الشفافية .

• فضائح مثل فضيحة (انرون) كشفت عن انتهاكات أخلاقية، مما دفع إلى تشديد القوانين والمبادرات الاجتماعية .

وعليه فإن تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية من التركيز على الأرباح فقط إلى الاهتمام بالعمال والمستهلكين والبيئة، مدفوعاً بالضغوط العمالية، الأفكار الاشتراكية، الأزمات الاقتصادية، ودور النقابات وجماعات الضغط اليوم، أصبحت المسؤولية الاجتماعية جزءاً أساسياً من استراتيجيات الشركات في ظل اقتصاد عالمي معقد¹. السؤال المطروح ما تعريف المسؤولية الاجتماعية؟

تعريف المسؤولية الاجتماعية:

تتنوع تعريفات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات حسب وجهات النظر المختلفة. بعضها يرى أنها تذكير للمؤسسات بواجباتها تجاه المجتمع، بينما يرى آخرون أنها مبادرات اختيارية تقوم بها المؤسسات بإرادتها الحرة. هناك من يعتبرها التزاماً طوعياً للمؤسسات بدورها في خدمة المجتمع. رغم الاختلاف في التفسيرات، فإن جميع هذه الآراء تتفق على مضمون المفهوم. هذا التنوع في التعريفات يعكس الأطر النظرية لعلوم مختلفة مثل الإدارة والاقتصاد والقانون والاجتماع.

1 د. طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، عمان، دار وائل للنشر، ط2، 2005، ص 55-60.

الفصل الثاني: المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي في المؤسسة الخدمائية.

بشكل عام، تركز هذه التعريفات على مسؤولية المنظمات تجاه المجتمع، التزامها بالمساهمة في تنمية المجتمع وتحقيق الرفاهية للمواطنين، والمحافظة على البيئة من التلوث وحمايتها.

جميع الأطراف متفقة على مضمون مفهوم المسؤولية الاجتماعية، لكن تعاريف المسؤولية الاجتماعية (*Social Responsibility*) تتعدد وتتباين. هذا الموضوع يكتسب أهمية متزايدة يوماً بعد يوم، مما يشير إلى أن المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم مركب ومعقد، وليس بسيطاً يمكن قياسه بمعايير عالمية أو إقليمية موحدة.

فقد "عرف بيتر دراكر (*Peter Drucker 1977*) المسؤولية الاجتماعية "هي التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه."

ويشرح كتليب وآخرون (*Cutlip & et.al 1985*): مصطلح المسؤولية الاجتماعية كالتالي: "أن علاقات الشركة بجيرانها داخل مجتمعها قد تكون حرجة لأن هؤلاء الجيران هم الذين يمدون المنظمة بالقوى العاملة ويوفرون البيئة التي تجذب أو تقشل في جذب الأفراد الموهوبين ويفرضون الضرائب ويوفرون الخدمات الضرورية كما يفرضون القيود على الشركة أو الصناعة."¹

كذلك نجد عدة تعاريف لكل من:

سوندرا هولميس (*Sundra Holmes, 1985*): الذي عرف "المسؤولية الاجتماعية على أنها التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل به، يتمثل في المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر، تحسين الخدمات الصحية، مكافحة التلوث، خلق فرص العمل، حل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها".

1 د. مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ط1، 2015، ص31.

وجاء دافيد داير وإيان شامبرز (David Dyer & Ian Chambers, 1990): بهذا التعريف المختصر على أن "المسؤولية الاجتماعية هي اشتراك المنظمة في برامج خدمة المجتمع". أما دافيد دونوك (David Dunnock, 1995): يرى أن "المسؤولية الاجتماعية هي ضرورة التزام منشآت الأعمال اجتماعياً تجاه المجتمع الذي تعمل به، وذلك من أجل رفع مستوى الرفاهية للمجتمع بفئاته المختلفة"¹.

وينطلق سيد أحمد عثمان في تعريفه للمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر الفلسفة الإسلامية على أنها "مساءلة الذات للذات عن حق الجماعة على الفرد، فهماً واهتماماً ومشاركة، وهي مسؤولية أخلاقية في صميمها، وهي مسؤولية أخلاقية في عناصرها بمكوناتها، في حركاتها وبواعثها، في حركاتها ووجهتها، في غايتها ومقصدها، في دلالتها ومعناها"².

لقد تعددت تعريفات المسؤولية الاجتماعية والمضمون واحد، وعليه نستنتج بأن المسؤولية الاجتماعية هي التزام مؤسسي أخلاقي تفاعلي، يتحقق عبر شراكة مجتمعية فاعلة في برامج تنمية شاملة، تهدف لتحقيق الرفاه المجتمعي ضمن إطار قيمي يحقق التوازن بين حقوق الفرد والجماعة.

المطلب 2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

تتعدد أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والشركات في العصر الحديث، حيث تشكل إطاراً شاملاً لتفاعل المؤسسات مع مختلف الأطراف المعنية. ويمكن تصنيف هذه الأبعاد وفقاً لثلاث رؤى رئيسية:

1 د. مدحت محمد أبو النصر، المرجع السابق، ص 32.

2 ناصر عوض الزهراني، المسؤولية الاجتماعية للشركات السعودية تأصيل المفهوم، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الآداب والعلوم الإنسانية، السعودية، المجلد 18، العدد 2، 2010، ص 139.

أولاً: النموذج الرباعي حسب (Pride)

- 1- المسؤولية الإنسانية: وتتمثل في دور المنظمة في تحقيق التنمية المجتمعية من خلال المساهمة في تحسين جودة الحياة وتوزيع الموارد بشكل عادل.
- 2- المسؤولية القانونية: وتشمل الالتزام الكامل بالنظم والقوانين المعمول بها، مما يعزز الثقة بين المنظمة والمستهلكين.
- 3- المسؤولية الاقتصادية: تركز على تحقيق الجدوى المالية مع الحفاظ على القيمة المضافة للمنظمة وعمالها.
- 4- المسؤولية الأخلاقية: وتعني الالتزام بالمبادئ والقيم الأخلاقية في جميع الممارسات التجارية.

ثانياً: النموذج الثلاثي حسب (Wolfgang)

- 1- المسؤولية المجتمعية: وتشمل دعم الأنشطة الثقافية والفنية والتعليمية، والتعاون مع المنظمات الحكومية وغير الحكومية.
- 2- المسؤولية البيئية: وتتمثل في تبني ممارسات مستدامة تحافظ على البيئة وتلتزم بالمعايير الدولية.
- 3- المسؤولية الفردية: وتغطي حقوق العاملين والمجتمعات المحلية والأقليات في إطار سياسات المنظمة.

ثالثاً: النموذج الموسع حسب (Plazzi)

- 1- المستهلكون: كأولوية قصوى عبر تلبية احتياجاتهم.
- 2- العاملون: من خلال توفير بيئة عمل مناسبة.
- 3- الشركاء: بما فيهم الموردون والمتعاملون مع المنظمة.
- 4- البيئة: عبر تبني ممارسات صديقة للبيئة.
- 5- المستثمرون: بتحسين الأداء المالي وتعزيز السمعة.

6- المجتمعات المحلية: بدعم التنمية المحلية وخلق فرص العمل.

الغاية الأساسية تكمن أهمية هذه الأبعاد في تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية

للمنظمة ومسؤولياتها تجاه المجتمع، مما يؤدي إلى:

1- تعزيز السمعة المؤسسية.

2- بناء ثقة المستهلكين

3- ضمان الاستدامة على المدى الطويل

4- المساهمة في التنمية المجتمعية الشاملة

5- تحسين الأداء المالي عبر كسب ولاء العملاء

تختلف أولويات هذه الأبعاد حسب طبيعة المنظمة وحجمها وقطاع عملها، إلا أن تكاملها

يشكل ركيزة أساسية لنجاح أي منظمة في العصر الحديث.

ويعتبر هرم أرشي ب. كارول (Archie B. Carroll (1991) من أوائل نماذج المسؤولية

الاجتماعية للشركات. حيث أشار إلى أن هناك أربعة أنواع أو أبعاد للمسؤولية الاجتماعية، هي:

philanthropic responsibility

1. المسؤولية الخيرية

ethical responsibility

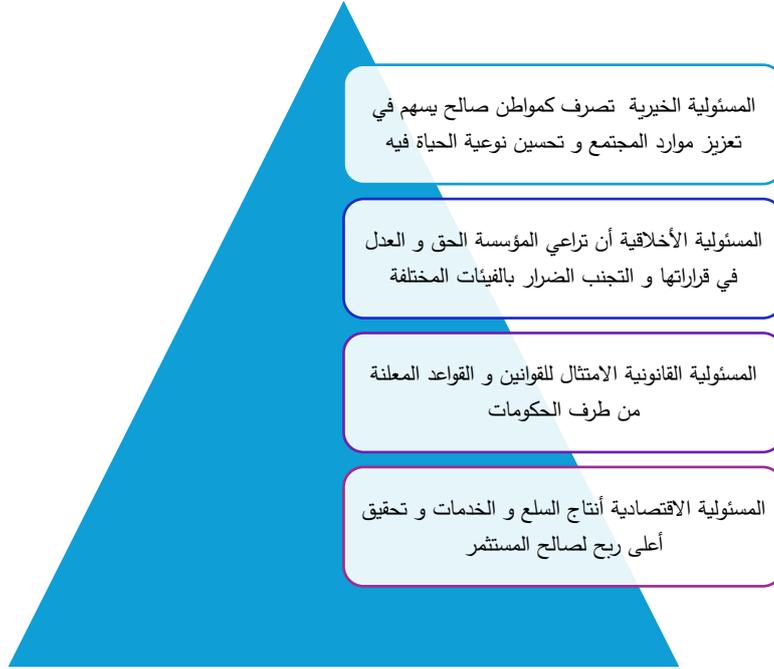
2. المسؤولية الأخلاقية

legal responsibility

3. المسؤولية القانونية

economic responsibility

4. المسؤولية الاقتصادية



الشكل رقم 3: هرم كارول يمثل أبعاد للمسؤولية الاجتماعية

المطلب 3. العوامل المؤثرة في توجه المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية:

تتأثر قرارات المؤسسات بتبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية بمجموعة معقدة من العوامل الداخلية والخارجية التي تدفعها نحو هذا التوجه، سواء بدوافع طوعية أو التزامات إلزامية، ويمكن تصنيف هذه العوامل على النحو التالي:

أولاً: العوامل الخارجية الدافعة

- 1- **ضغوط المجتمع والرأي العام:** حيث يطالب المواطنون بتحمل الشركات لدور أكبر في معالجة قضايا المجتمع، خاصة مع تزايد الوعي الاجتماعي وانتقاد الممارسات الربحية البحتة.
- 2- **المتطلبات الحكومية والتشريعية:** تفرض العديد من الحكومات قوانين تلزم الشركات بالمشاركة في التنمية المجتمعية، سواء عبر ضرائب مخصصة أو أنظمة إلزامية للإفصاح عن الممارسات الاجتماعية.
- 3- **توقعات المستهلكين:** أصبح المستهلكون يفضلون التعامل مع شركات تتبنى قيماً مجتمعية وبيئية، مما يخلق ضغوطاً تنافسية تدفع المؤسسات لتبني هذه الممارسات.

الفصل الثاني: المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي في المؤسسة الخدمائية.

4- المعايير الدولية: مع عولمة الأعمال، أصبحت المؤسسات مطالبة بالتوافق مع معايير المسؤولية الاجتماعية المعمول بها عالمياً لضمان استمرارية التعاملات الدولية.

ثانياً: العوامل الداخلية المحفزة

1- تعزيز السمعة والصورة الذهنية: تستثمر المؤسسات في المسؤولية الاجتماعية كأداة لبناء السمعة الطيبة وتمييز العلامة التجارية في السوق.

2- تحقيق الاستدامة التنظيمية: تدرك المؤسسات الذكية أن دمج البعد الاجتماعي في استراتيجياتها يضمن استمرارية الأعمال على المدى الطويل.

3- تحسين بيئة العمل: تؤدي الممارسات المسؤولة إلى رضا العاملين وزيادة إنتاجيتهم، مما ينعكس إيجاباً على أداء المؤسسة ككل.

4- القيادة والقيم المؤسسية: تلعب فلسفة الإدارة العليا وقيمها الشخصية دوراً محورياً في تبني هذه الممارسات، خاصة لدى المؤسسات العائلية أو ذات التوجه المجتمعي.

ثالثاً: العوامل الهيكلية المساعدة

1- تقلص دور الحكومات: مع تراجع القطاع العام في تقديم الخدمات الاجتماعية، تبرز الحاجة لمشاركة أكبر من القطاع الخاص.

2- تطور آليات التنفيذ: ظهور أطر عمل واضحة للمسؤولية الاجتماعية يسهل على المؤسسات تبني هذه الممارسات بشكل منهجي.

3- التكنولوجيا ووسائل التواصل: سهلت التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي الحديثة في متابعة أداء المؤسسات المجتمعي وزيادة الشفافية والمحاسبة¹.

1 د. مدحت محمد أبو النصر، المرجع السابق، ص 57-63..

إن تفاعل هذه العوامل مجتمعة يشكل دافعاً قوياً للمؤسسات نحو تبني سياسات المسؤولية الاجتماعية، وإن كانت درجة الاستجابة تختلف حسب طبيعة كل مؤسسة وبيئة عملها. ويبقى التحدي الأكبر في تحقيق التوازن بين الجدوى الاقتصادية والأثر المجتمعي، مما يتطلب تطوير نماذج عمل مبتكرة تدمج البعد الاجتماعي في صلب الاستراتيجية التنظيمية.

المبحث 2: التسويق الاجتماعي كآلية لخدمة المسؤولية الاجتماعية.

المطلب 1. مفهوم التسويق الاجتماعي:

يعد التسويق الاجتماعي أحد الأدوات الفاعلة في إحداث التغيير المجتمعي من خلال تكييف استراتيجيات التسويق التجاري لخدمة أهداف اجتماعية. قبل التطرق إلى تعريف التسويق الاجتماعي يجب الاقتراب وإلقاء نظرة على مفهوم التسويق؟

لقد شهد مفهوم التسويق تطوراً كبيراً عبر العقود، بدءاً من تركيزه في الخمسينات على توزيع السلع المادية، ثم توسّعه في الستينات ليشمل الخدمات والأفكار، مع تأكيد دور المستهلك كمحور للعملية التسويقية. وفي السبعينات، أصبح نشاطاً إنسانياً واقتصادياً يهتم بالمسؤولية الاجتماعية، بينما ركّزت الثمانينات على تكييف المزيج التسويقي لتحقيق رضا المستهلك ورفاهية المجتمع. ومع التسعينات، ظهر مفهوم "ما وراء التسويق" (*Meta Marketing*)، الذي وسّع نطاقه ليشمل تسويق الأفراد، الأماكن، المنظمات، والقضايا الاجتماعية، مع التركيز على بناء الولاء والرضا بدلاً من الربح المادي فقط. وفي النهاية، يمكن تعريف التسويق اليوم بأنه: نشاط إنساني وإداري متكامل، يهدف إلى إشباع حاجات الأفراد والجماعات عبر منتجات (مادية، خدمية، فكرية)، مع الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، في إطار بيئة ديناميكية ومتغيرة¹.

1 د. أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواري، استراتيجيات التسويق المفاهيم / الأسس / الوظائف، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2004، ص 21-25.

الفصل الثاني: المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي في المؤسسة الخدمائية.

والتسويق الاجتماعي هو نطاق من النطاقات التي شملها مفهوم التسويق، بحيث مر التسويق الاجتماعي بمراحل تطويرية متعاقبة، بدءاً من مرحلة الإرهاصات الأولى (1952-1970) التي تميزت بالتجريبية وغياب الإطار النظري الموحد، مروراً بمرحلة التبلور الأكاديمي (1971-1980)، ووصولاً إلى مرحلة النضج والانتشار (1991-2000) التي شهدت توافقاً بين الباحثين حول أسسه النظرية. وفي المرحلة المعاصرة (من 2001 حتى الآن)، برزت الحاجة إلى أطر معرفية جديدة لمواكبة التعقيدات المجتمعية المتغيرة.

تعددت التعريفات التي حاولت تحديد ماهية التسويق الاجتماعي، ومن أبرزها:

1- رؤية أندرسون: (1995)

- * ركزت على تغيير السلوك الإرادي كهدف رئيسي.
- * شددت على أن المفهوم يستمد أصوله من تخصصات متعددة وليس من التسويق التجاري فقط.
- * عرفته بأنه "تطبيق أساليب التسويق التجاري لتحليل وتنفيذ برامج تؤثر في سلوك الجمهور لتحقيق منفعة شخصية واجتماعية."

2- رؤية دونوفان وهنلي: (2003)

- * أضافت بُعداً حقوقياً من خلال ربط التغيير السلوكي بإعلان الأمم المتحدة لحقوق الإنسان.

* وسعت نطاق المفهوم ليشمل التغيير الهيكلي في المؤسسات والبيئة المحيطة.

3- رؤية المركز الوطني البريطاني: (2006) حددت ثمانية معايير للتسويق الاجتماعي، منها:

- * التركيز على الأهداف السلوكية.
- * فهم العميل عبر أبحاث السوق.
- * استخدام مزيج متكامل من عناصر التسويق.

4- رؤية الجمعية الأمريكية للتسويق: (2007)

* عرفت التسويق الاجتماعي كعملية منهجية لتشجيع التغيير السلوكي المؤقت أو الدائم.
* ربطت نجاحه بتحقيق "عائد استثمار اجتماعي" يقاس بالمنفعة المجتمعية.
الخصائص المشتركة بين التعريفات: على الرغم من تعدد التعريفات، يمكن رصد عدة عناصر جوهرية اتفقت عليها معظم الرؤى:

- * التركيز على تغيير السلوك (وليس فقط رفع الوعي).
- * الاستناد إلى منهجية التسويق التجاري مع تكيفها للأغراض الاجتماعية.
- * تحقيق منفعة مجتمعية كهدف نهائي.
- * أهمية فهم الجمهور المستهدف واحتياجاته.
- * استخدام المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، المكان) في التخطيط للحملات.

التسويق الاجتماعي في إطار الخدمة الاجتماعية: ظهر المفهوم كاستجابة لحاجة المنظمات غير الربحية إلى أدوات فعالة للتأثير المجتمعي، حيث:

* يعتمد على تصميم برامج ترويجية للأفكار الاجتماعية (كالصحة العامة أو حماية البيئة).

* يهدف إلى تسهيل تبادل المنافع بين الأفراد والمجتمع.

* يتطلب تكاملاً مع القيم المجتمعية السائدة لضمان القبول¹.

وفي إطار الخدمة الاجتماعية يمكن للشركات تصميم وتنفيذ حملات تغيير السلوك بشكل منفرد، كما في حالة شركة فيليب موريس التي شجعت الآباء على مناقشة أضرار التبغ مع أبنائهم. إلا أن معظم الحملات التسويقية الاجتماعية تعتمد على الشراكات الاستراتيجية مع:

1 د. سعد عيد قاسم، التسويق الاجتماعي والرعاية الاجتماعية في ظل التحديات المستقبلية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2018، ص21-32. (بتصرف)

الفصل الثاني: المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي في المؤسسة الخدمائية.

جهاز القطاع العام: مثل تعاون شركة هوم ديبوت مع المرافق الحكومية لترويج ترشيد استهلاك المياه.

المنظمات غير الربحية: كمبادرة شركة بامبرز مع مؤسسة متلازمة الوفاة المفاجئة عند الأطفال لنشر وعي حول نوم الرضع على الظهر للوقاية من المخاطر الصحية¹.

ومما سبق نجد أن المنظمات والمؤسسات تركّز جهودها على الأنشطة الداخلية والخارجية لتعريف الجمهور المستهدف بها وجذبهم للمشاركة في تحقيق أهدافها، حيث يقوم هذا التفاعل على تبادل منافع متبادلة بين الطرفين، غالباً ما تكون إحداها غير مادية كالرضا الذاتي أو التقدير الاجتماعي.

يظل التسويق الاجتماعي مجالاً ديناميكياً يتطلب مواكبة مستمرة للتطورات في علوم التسويق والمجتمع. ورغم فعالية أدواته، تبرز الحاجة إلى:

- أ. مزيد من الدراسات النقدية لتقييم تأثير الحملات على المدى الطويل.
 - ب. تطوير أطر مرنة تستجيب للتحوّلات الاجتماعية السريعة.
 - ج. تعزيز التعاون بين الأكاديميين والممارسين لسد الفجوة بين النظرية والتطبيق.
- بهذا، يتجاوز التسويق الاجتماعي كونه مجرد تقنية تسويقية ليصبح ركيزة أساسية في هندسة التغيير المجتمعي الإيجابي.

المطلب 2. أوجه الاختلاف بين التسويق الاجتماعي والتجاري:

يتباين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري في العديد من الجوانب الأساسية، حيث ينطلق كل منهما من فلسفة وأهداف مختلفة. وفيما يلي أبرز نقاط الاختلاف:

1 د. مدحت محمد أبو النصر، المرجع السابق، ص 77.

أولاً: من حيث المفهوم والأهداف.

* التسويق التجاري: يهدف إلى تحقيق الربح المادي وزيادة حصة السوق للمؤسسات التجارية.

* التسويق الاجتماعي: يسعى إلى تحقيق المنفعة العامة وتغيير السلوكيات لصالح المجتمع. ثانياً: من حيث المزيج التسويقي.

أ. التسويق التجاري يعتمد على العناصر التقليدية:

1-المنتج (سلع أو خدمات).

2-السعر (القيمة المالية).

3-التوزيع (قنوات التوصيل).

4-الترويج (الأنشطة الدعائية).

ب. التسويق الاجتماعي يضيف عناصر أخرى:

5-الجمهور المستهدف (المجتمع بشرائه)

6-الشراكات مع المؤسسات.

7-التوجهات المجتمعية السائدة.

8-مصادر التمويل والدعم.¹

ثالثاً: من حيث المنتجات

* التسويق التجاري: يقدم منتجات ملموسة قابلة للبيع والشراء.

* التسويق الاجتماعي: يروج لأفكار وقيم مجردة (مثل الصحة، البيئة، التوعية).

رابعاً: من حيث معايير النجاح

* التسويق التجاري: يقاس بالأرباح المالية وحجم المبيعات

* التسويق الاجتماعي: يقاس بالتأثير المجتمعي ومدى تغيير السلوك

1 د. محمد عبد الغني حسن، د. رضوى محمد هلال، المرجع السابق، ص 46-47.

الفصل الثاني: المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي في المؤسسة الخدمائية.

خامساً: من حيث الجمهور المستهدف

* التسويق التجاري: يركز على الفئات ذات القوة الشرائية.

* التسويق الاجتماعي: يستهدف عموم المجتمع مع التركيز على الفئات المهمشة.

سادساً: من حيث طبيعة المعلومات

* التسويق التجاري: قد يستخدم المبالغت الإعلانية.

* التسويق الاجتماعي: يعتمد على معلومات دقيقة وموثوقة.¹

جدول مقارنة بين التسويق الاجتماعي والتجاري

جانب	التسويق التجاري	التسويق الاجتماعي
الهدف	تحقيق الأرباح	تحقيق المنفعة العامة
المنتج	سلع وخدمات ملموسة	أفكار وقيم مجردة
المعيار	المؤشرات المالية	الأثر المجتمعي
الجمهور	الفئات القادرة على الشراء	جميع شرائح المجتمع
المعلومات	قد تحتوي على مبالغت	دقيقة وموثوقة
التمويل	مبيعات المنتجات	تبرعات وتمويل مؤسسي + دعم إعلامي

جدول رقم 4: يمثل جوانب الاختلاف بين التسويق التجاري والاجتماعي.

هذه الفروق الجوهرية تؤكد أن كلاً من النوعين ينطلق من رؤية مختلفة، رغم اشتراكهما في استخدام الأدوات التسويقية الأساسية.

1 د. ياسر بن علي الشهري، التسويق الاجتماعي، دراسة نظرية، لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية، المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد)، السعودية، الطبعة الأولى، 2011، ص 42-47. (بتصرف).

المطلب 3. الاعتبارات الرئيسية لتسويق لخدمات الاجتماعية:

يشترط لنجاح عملية تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية مراعاة جملة من الاعتبارات الأساسية التي تحدد مدى تقبل المجتمع لهذه الأفكار، وتتمثل أهمها في:

1- التوافق مع القيم المجتمعية:

- ضرورة انسجام الفكرة مع المنظومة القيمية السائدة.
- مراعاة الثوابت الدينية والعادات والتقاليد الراسخة.
- أهمية دراسة الخصائص الثقافية للمجتمع المستهدف.

2- قابلية الفكرة للتبني:

- مدى إشباع الفكرة لحاجات المجتمع الحقيقية.
- وضوح المزايا والفوائد المترتبة على تبنيها.
- إمكانية تجريب الفكرة على نطاق محدود قبل التعميم.

3- البيئة الاجتماعية الداعمة:

- طبيعة النظرة المجتمعية للمبادرين بالتغيير.
- درجة انفتاح المجتمع على الأفكار الجديدة.
- وجود سوابق ناجحة لأفكار مماثلة.

4- آليات النشر والتأثير:

- دور قادة الرأي في تعزيز قبول الفكرة.
- فعالية قنوات الاتصال المستخدمة في التوعية.
- إمكانية تقسيم الفكرة إلى مراحل قابلة للتطبيق.

5- الميزة التنافسية للفكرة:

- تميزها عن البدائل المطروحة.
- وضوح العائد المجتمعي من تطبيقها.

- إمكانية قياس نتائجها بشكل ملموس.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الاعتبارات تختلف أولوياتها ودرجة تأثيرها باختلاف:

أ. طبيعة الفكرة المطروحة.

ب. خصائص المجتمع المستهدف.

ج. المرحلة الزمنية للتطبيق.

د. الإمكانيات المتاحة للتنفيذ.

كما أن التفاعل بين هذه العوامل يحدد في النهاية مدى نجاح أي جهد تسويقي اجتماعي، مما يستدعي إجراء دراسات ميدانية متعمقة قبل الشروع في تنفيذ أي حملة توعوية أو تغييرية¹. في سطر واحد، التسويق الاجتماعي الناجح يعتمد على "الفكرة الصحيحة + الثقافة المناسبة + قادة الرأي المؤثرين + الفائدة الملموسة.

المطلب 4. مجالات التسويق الاجتماعي.

يُمثل التسويق الاجتماعي أداة فاعلة للتغيير المجتمعي الإيجابي، حيث يتجاوز المفهوم التقليدي للتسويق المعتمد على الربح المادي ليركز على تحقيق منافع معنوية واجتماعية. وعلى عكس ما تروج له العديد من المراجع التي تقصر مجالات التسويق الاجتماعي على تسويق الخدمات والمنظمات فقط، فإن هذا المفهوم يشمل خمس مجالات رئيسية متكاملة:

أولاً: تسويق الأفكار الاجتماعية، مثل التوعية بتنظيم الأسرة وترشيد استهلاك الموارد.
ثانياً: تسويق القيم المجتمعية، كتعزيز قيم التسامح ونبذ العنف. ثالثاً: تسويق الخدمات الاجتماعية، كإعانة المسنين وذوي الاحتياجات الخاصة. رابعاً: تسويق المنظمات الاجتماعية، مثل الجمعيات الخيرية. خامساً: تسويق الأشخاص الاجتماعيين، مثل المتطوعين والمتبرعين.

1 د. ياسر بن علي الشهري، التسويق الاجتماعي، دراسة نظرية، المرجع السابق، 108-113. (بتصرف).

تختلف أهداف التسويق الاجتماعي عن نظيره التجاري، حيث لا يسعى لتحقيق أرباح مادية بقدر ما يهدف إلى تعزيز القيم الإيجابية وتحسين جودة الحياة المجتمعية. ويعتمد في ذلك على أدوات التسويق التقليدية من إعلام وإعلان وإبداع، لكن مع تكييفها لخدمة الأغراض الاجتماعية. ختاماً، يتطلب تفعيل التسويق الاجتماعي فهماً عميقاً للاحتياجات المجتمعية، وابتكار أساليب إقناعية تتناسب مع كل مجال من مجالات الخمسة، مع ضرورة تطوير معايير لقياس أثره الاجتماعي على المدى البعيد¹.

المبحث 3: المؤسسة الخدمائية كإطار تطبيقي.

المطلب 1. ما هي الخدمة وخصائصها:

مثل كل الناس، أنت مستهلك متمرس في الخدمات. أنت تستخدم مجموعة من الخدمات كل يوم، على الرغم من أن بعضها (مثل التحدث على الهاتف، أو استخدام بطاقة الائتمان، أو ركوب الحافلة، أو تنزيل الموسيقى، أو استخدام الإنترنت، أو سحب الأموال من أجهزة الصراف الآلي) قد تكون روتينية لدرجة أنك لا تكاد تلاحظها إلا إذا حدث خطأ ما.

وقد يكون التسجيل في الكلية أو كلية الدراسات العليا أحد أكبر عمليات الخدمة التي ستقوم بها على الإطلاق. فالجامعة النموذجية هي مؤسسة خدمية معقدة لا تقدم خدمات تعليمية فحسب، بل تقدم أيضاً خدمات المكتبات والسكن الطلابي والرعاية الصحية والمرافق الرياضية والأمن والإرشاد والخدمات المهنية. إذن ما هي الخدمة؟

الخدمة ظاهرة معقدة. فالكلمة لها معانٍ كثيرة، تتراوح بين الخدمة الشخصية والخدمة كمنتج أو عرض. ويمكن أن يكون المصطلح أوسع نطاقاً. فيمكن تحويل الآلة، أو أي منتج مادي تقريباً، إلى خدمة للعميل إذا بذل البائع جهوداً لتكييف الحل لتلبية أكثر متطلبات ذلك العميل تفصيلاً.

1 د. مدحت محمد أبو النصر، مدخل التسويق الاجتماعي من منظور مهنة الخدمة الاجتماعية، مصر، ص 8-9.

ويعرفها (*Christian Grönroos*) كريستيان غرونروس بأن "الخدمة هي عملية تتألف من سلسلة من الأنشطة غير الملموسة بدرجة أو بأخرى، والتي تتم عادةً، ولكن ليس بالضرورة دائماً، في سياق تفاعلات بين العميل وأفراد الخدمة و/أو الموارد المادية أو السلع و/أو أنظمة الجهة المقدمة للخدمة، وتُقدم هذه الأنشطة كحلول لمشاكل العملاء"¹.

كما عرف كل من كريستوفر لوفلوك ولورين رايت، في كتابهما تسويق الخدمات: الأفراد والتكنولوجيا والاستراتيجية "الخدمات بأنها أنشطة اقتصادية يقدمها طرف لآخر، وغالباً ما تستخدم أدوات قائمة على الوقت لتحقيق نتائج مرغوبة لدى المتلقين أنفسهم أو في ممتلكات أو أصول أخرى يتحمل المشترون المسؤولية عنها. مقابل أموالهم ووقتهم وجهدهم، يتوقع عملاء الخدمة الحصول على قيمة من الوصول إلى السلع، اليد العاملة، المهارات المهنية، المرافق، الشبكات، والأنظمة؛ لكنهم لا يستحوذون عادةً على ملكية أي من العناصر المادية المعنية."²

تتمتع الخدمة، سواء كمنظور أو كمنشأ، بخصائص نذكر منها:

أ) الخصائص الأساسية (ثلاث خصائص رئيسية):

1. الخدمة عملية تتألف من سلسلة من الأنشطة: تُعد هذه الخاصية الأهم، حيث تُستخدم فيها موارد متنوعة (أفراد، سلع، معلومات، أنظمة، بنى تحتية) غالباً في تفاعل مباشر مع العميل لإيجاد حل أو خلق قيمة. الجزء المرئي من العملية، الذي يشارك فيه العميل، يصبح جزءاً من الحل.
2. يتم إنتاج واستهلاك الخدمة في وقت واحد على الأقل إلى حد ما: تُعرف أيضاً بخاصية "عدم القابلية للفصل" (*inseparability*). هذه الطبيعة المتزامنة تجعل مراقبة الجودة والتسويق التقليدي صعباً، وتتطلب أن تتم مراقبة الجودة والتسويق

1 Christian Gronroos, *Service Management and Marketing - Managing the Service Profit Logic*, John Wiley & Sons Ltd, UK, 4th edition, 2015, p. 48.

2 James A. Fitzsimmons, Mona J. Fitzsimmons, *Service Management-Operations, Strategy and Information Technology*, McGraw-Hill Companies, New York, 7th edition, 2011, p. 4.

في وقت ومكان الإنتاج والاستهلاك المتزامنين، مع التركيز على الجزء المرئي من العملية.

3. يشارك العميل كمنتج مشارك في عملية إنتاج الخدمة على الأقل إلى حد ما: العميل ليس مجرد متلقٍ للخدمة، بل يشارك كمورد إنتاج ويساهم في إنتاج الخدمة، وقد يشارك في خلق القيمة مع الشركة من خلال التفاعلات.

(ب) خصائص مهمة أخرى (بالإضافة إلى الأساسية):

1. عدم القابلية للتخزين (*Perishability*): لا يمكن الاحتفاظ بالخدمة في المخزون بنفس طريقة السلع (مثل المقاعد الفارغة في الطائرة)، مما يجعل تخطيط القدرات قضية حاسمة.

2. عدم الملموسية (*Intangibility*): تتميز الخدمة بدرجات متفاوتة من عدم الملموسية، مما يؤدي إلى إدراكها بطريقة ذاتية (مثل الخبرة، الثقة، الشعور، الأمان) ويجعل تقييمها صعباً، على الرغم من إمكانية اشتغالها على عناصر مادية. لا تُعد بالضرورة الخاصية الأكثر أهمية أو التي تميز الخدمة بشكل قاطع عن السلع المادية.

3. عدم نقل الملكية (*Lack of Ownership Transfer*): لا تؤدي الخدمة عادةً إلى امتلاك العميل لأي شيء مادي كنتيجة مباشرة للخدمة (مع استثناء تجارة التجزئة).

(ت) عدم الاتساق أو التباين (*Inconsistency / Variability*): غالباً ما يكون من الصعب الحفاظ على اتساق الخدمة بسبب تأثير الأفراد والعملاء، مما يخلق تحدياً في إدارة الخدمات لضمان جودة متصورة متساوية¹.

1 Christian Gronroos, *Ibid*, P 49-51.

المطلب 2. مفهوم المؤسسة الخدمائية.

وفقاً لتعريف بيتر دراكر، تُعد المسؤولية الاجتماعية التزاماً تتحمله المنظمات تجاه المجتمع الذي تعمل فيه. وتندرج تحت هذا الإطار المؤسسة التي تُعرّف بشكل عام بأنها: "وحدة أو منظمة تعمل ضمن نظام اقتصادي لتقديم سلع أو خدمات إنتاجية، سعياً منها لتحقيق أهدافها. وتتنوع المؤسسات وفقاً لطبيعة أهدافها، حيث يعتمد كل نوع على إطار قانوني مرتبط بنشاطه، كما تتمتع بتمويل أو استقلالية مالية تمكنها من العمل ضمن بيئة داخلية وخارجية خلال فترة زمنية محددة"¹. ومن بين هذه المؤسسات، تبرز المؤسسة الخدمائية التي تتماشى مع التعريف العام بناءً على طبيعة نشاطها الإنتاجي الخدمي.

"عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق والخدمات على أنها النشاطات أو المنافع التي

تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة."²

كما تعرف المؤسسة الخدمية بأنها عبارة عن: "نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل"³. وبالتالي فإن المؤسسة الخدمية هي أي كيان يركز نشاطه الأساسي على تقديم الخدمات للعملاء، مثل: الفنادق، المطاعم، المستشفيات، البنوك، المدارس، والجامعات، وكذلك شركات الاتصالات وغيرها من المنظمات الخدمية المتنوعة.

1 : د. فوزي محيريق بن الجيلاني، مدخل لاقتصاد المؤسسة، مطبعة الرمال ولاية الوادي، الجزائر، 2020، ص 25.

2 دورغام حنان، مرجع سابق، ص 9.

3 د. علاوي صافية، واقع إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية - بالإشارة إلى حالة مؤسسة موبيليس بالجزائر، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، جامعة الأغواط، الجزائر، المجلد: 6، العدد: 2، 2015، ص: 152.

الفصل الثاني: المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي في المؤسسة الخدمائية.

مما سبق، يتبين أن المؤسسة الخدمائية هي نظام يعتمد على تكامل جهود الأفراد والموارد المنظمة، حيث تتفاعل هذه العناصر معاً لإنتاج قيمة مادية أو معنوية تحقق إشباع حاجات الزبائن وتلبي رغباتهم¹.

المطلب 3. خصائص المؤسسة الخدمائية.

المؤسسات الخدمية: طبيعة فريدة وتحديات مميزة، تمثل المؤسسات الخدمية كيانات اقتصادية ذات طبيعة خاصة، تختلف جوهرياً عن المؤسسات المنتجة للسلع المادية. هذا الاختلاف ينبع من الخصائص الفريدة للخدمات كمنتجات غير ملموسة، مما يفرض متطلبات إدارية وتنظيمية مميزة.

السمات الأساسية للمؤسسات الخدمية:

1. ثقافة خدمية متكاملة:

- تعتمد على رؤية شمولية تدمج جميع الوظائف حول أهداف استراتيجية واضحة.
- تجعل العميل محوراً رئيسياً لجميع عملياتها.
- تسعى لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء تتجاوز مجرد تلبية الاحتياجات الأساسية.

2. اعتماد كبير على نظم المعلومات:

- تحتاج لبيانات دقيقة ومراقبة مستمرة للبيئة المحيطة.
- تعتمد على عمليات إقناع مكثفة بسبب طبيعة منتجاتها غير الملموسة.

1 دورغام حنان، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الليسانس تخصص الاتصال، جامعة أكلي محند أولحاج -البويرة-، الموسم 2021-2022، ص 9.

- تواجه تحدي المزج بين الإنتاج والاستهلاك في الوقت ذاته.

3. عملية تحويل فريدة:

- تحول المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة.
- تنتج خبرات وتجارب تبقى رغم ارتباطها أحياناً بعناصر مادية.
- تشمل أمثلة متنوعة كالتعليم، الخدمات المالية، الرعاية الصحية، والنقل.

4. دور فاعل للعميل:

- يشترك العملاء في عملية الإنتاج بشكل مباشر.
 - تستهلك الخدمات في مكان وزمان تقديمها دون إمكانية التخزين.
 - يصعب توحيد الخدمات بسبب تباين احتياجات العملاء.
- أ) **تحديات المنافسة:** تواجه هذه المؤسسات بيئة تنافسية شديدة تعتمد على:

- كفاءة العنصر البشري وتميزه.

- جودة الخدمة كما يدركها العميل.

- التطور التكنولوجي في تقديم الخدمات.

ب) **توجهات خاصة:**

- تظهر بعض المؤسسات التقليدية (كالمحاماة والطب) مقاومة لمفاهيم التسويق الكلاسيكية.

- تختلف احتياجات المؤسسات الصغيرة عن الكبيرة في الجانب التسويقي.

الفصل الثاني: المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي في المؤسسة الخدمائية.

تستلزم هذه الخصائص نمطاً إدارياً مرناً، يركز على الموارد البشرية، ودمج العميل في عمليات التصميم والتقديم، مع الحفاظ على القدرة التكيفية لمواجهة التحديات الفريدة التي تفرضها طبيعة الخدمات¹.

خلاصة الفصل الثاني:

يتضح مما سبق أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات قد تطورت من مفهوم ضيق يركز على الربح إلى رؤية متكاملة تربط النجاح الاقتصادي بالتنمية المجتمعية المستدامة. وقد ساهم التسويق الاجتماعي في تعزيز هذا التوجه عبر حملات توعوية تستهدف تغيير السلوكيات وبناء شركات فاعلة. أما المؤسسات الخدمية، فتمثل نموذجاً تطبيقياً لهذه المفاهيم بسبب تفاعلها المباشر مع الجمهور واعتمادها على القيم غير المادية.

الخلاصة تؤكد أن نجاح المؤسسات الحديثة يرتبط بقدرتها على دمج المسؤولية الاجتماعية في صلب استراتيجياتها، مما يعزز الشراكة بين القطاعين الخاص والعام لتحقيق الرفاه المجتمعي.

ويُشكّل التفاعل بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي والمؤسسات الخدمية إطاراً متكاملًا لتعزيز التنمية المستدامة وتحقيق الأثر المجتمعي الملموس.

1 د. علاوي صفية، المرجع السابق، ص: 152-154.

الجانب التطبيقي



التمهيد:

في إطار الجانب التطبيقي من هذه الدراسة، تم تحليل عينة من منشورات صفحة بيتروبركة على موقع فيسبوك. هدف هذا التحليل هو الكشف عن كيفية استخدام أدوات وتطبيقات فيسبوك في تسويق أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر هذه الصفحة. لتحقيق ذلك، تم تصميم استمارة خاصة لتحليل المضمون، تتألف من 06 فئات (ثلاث منها تتعلق بالشكل وثلاث أخرى بالمضمون). بناءً على نتائج هذا التحليل، تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات الخاصة بالدراسة، والتي تمت مناقشتها وتفسيرها ضمن منظور الدراسة المعتمد.

بطاقة تعريفية لمؤسسة "بترو بركة":

لفهم سياق الدراسة بشكل شامل، نُقدّم في البداية نبذة تعريفية عن شركة بيترو البركة، حيث تركز هذه الدراسة على تحليل محتوى صفحتها الرسمية على فيسبوك، والتي تُستخدم كمنصة أساسية لتعزيز وإبراز مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركة.

شركة بيترو البركة هي شركة جزائرية رائدة متخصصة في مجال تخزين وتوزيع المنتجات البترولية وغاز البترول المسال (GPL)، بالإضافة إلى تسويق الزيوت والشحوم ومنتجات صيانة المركبات. تأسست عام 1995 ومقرها الرئيسي في ولاية بسكرة، تمتد أنشطتها لتشمل تسويق وتركيب وحدات إنتاج غاز البترول المسال، مما يعزز مكانتها كأحد الأعمدة الأساسية في قطاع الطاقة بالجزائر.

أبرز منشآتها وأنشطتها:

- وحدة تعبئة الغاز لضمان توزيع آمن وفعال.
- وحدة إنتاج زيوت التشحيم والشحوم لدعم قطاع النقل والصناعة.

- بنية تحتية متكاملة تشمل تخزين، توزيع، وتسويق المنتجات البترولية بكفاءة عالية¹.
معلومات رئيسية:

- ◆ تمتلك أكثر من 200 محطة وقود على مستوى التراب الوطني.
 - ◆ يضم المجمع أيضًا 2200 موظف من الكفاءات الجزائرية بنسبة 100%، يعملون بخبرة ومهارة محلية، مما يعكس التزام الشركة بتوظيف الكوادر الوطنية وتطوير الخبرات الجزائرية في قطاع الطاقة.
 - ◆ يبلغ حجم الإنتاج في المجمع حوالي 60,000 طن من الزيوت، و20,000 طن من سوائل التبريد، و10,000 طن من الشحوم سنويًا، مع توقعات بزيادة الطاقة الإنتاجية لتصل إلى 100,000 طن في المستقبل، مما يعزز مكانته كرائد في قطاع تكرير وتوزيع المشتقات البترولية بالجزائر².
 - تلتزم بيترو البركة بمعايير الجودة والسلامة، وتساهم في تلبية احتياجات السوق المحلي والإقليمي من خلال حلول متكاملة في قطاع النفط والغاز، مع تركيز خاص على الابتكار والتنمية المستدامة.
- أقسام ومكونات شركة بيترو بركة:

**** الهيكل التنظيمي لمؤسسة بيترو بركة ****

يُعد الهيكل التنظيمي بمثابة الخريطة التي تُوجه مسار المؤسسة، حيث يُحدد أقسامها، وحداتها، مصالحها، والعدد الفعلي للعاملين بها. وقد اعتمدت مؤسسة بيترو بركة هيكلًا تنظيميًا

1 Petro Baraka, page Linkind, vie 05/05/2025 a 18.20,

<https://www.linkedin.com/company/petrobaraka/?originalSubdomain=dz>

2 النهار تي في، التعريف بشركة بترو بركة المختصة في تصنيع الزيوت وسوائل التبريد، تم الاطلاع في 2025/05/05

على https://www.youtube.com/watch?v=GLaPCR4A_ws, 18:30

متشعبًا يتناسب مع تعدد تخصصاتها وتنوع مخرجاتها، مع مرونة تُتيح تعديله وفقًا لمتطلبات العمل.

مكونات الهيكل التنظيمي لمؤسسة بيترو بركة:

(1) المدير العام:

- يمثل القيادة العليا للمؤسسة، ويُحدد الاستراتيجيات والسياسات.
- يُشرف على تمثيل المؤسسة داخليًا وخارجيًا، ويعقد اجتماعات دورية مع مجلس الإدارة لمتابعة التطورات.

(2) المساعد التنفيذي:

- يُنفذ توجيهات الإدارة العليا، ويُنسق بين رؤساء الأقسام لضمان سير العمل.

(3) مدير إدارة الجودة:

- يُراجع تقارير الجودة، ويتخذ قرارات التحسين، ويُتابع تنفيذ معايير ضبط الجودة.

(4) قسم الصيانة وضمان الجودة:

- يُجري فحوصات دورية للمعدات، ويحدد احتياجات الصيانة، ويُراقب جودة المنتجات في مراحل الإنتاج والتخزين.

(5) خلية الإعلام الآلي:

- تُنسق بين أقسام المؤسسة، وتُتابع سير العمليات من استلام المواد إلى توزيع المنتجات.

(6) مراقب التسيير:

- يُحلل التكاليف والمؤشرات المالية، ويُطور أدوات التقييم لتحسين الكفاءة.

(7) رئيس قسم الموارد البشرية:

- يُعد الدراسات والإحصائيات، ويُخطط لبرامج التدريب، ويُدير أنظمة التحفيز والمكافآت.

(8) الإطار المسؤول عن التعيين والتدريب:

- يختار الموظفين وفقًا لمعايير الوظيفة، ويصمم برامج تدريبية لتطوير مهاراتهم.

(9) الإطار المسؤول عن الملفات الشخصية:

- يُدير ملفات التوظيف والوثائق السرية، ويضمن سلامتها.

(10) مسؤول الشؤون الاجتماعية:

- يُخطط وينظم شؤون الموظفين والعملاء، ويتابع قضاياهم.

(11) قسم الصحة والأمن البيئي:

- يُشرف على السلامة الصناعية، ويُراقب وسائل مكافحة الحرائق، ويضمن التزام المعايير البيئية.

(12) القسم التجاري:

- يُوزع المنتجات عبر نقاط البيع، ويُوجه العملاء، ويُنسق مع قسم الإنتاج.

(13) المبيعات وخدمة العملاء:

- يضمن وصول المنتجات للعملاء، ويتابع شكاواهم، ويعمل على كسب ولائهم.

(14) قسم المالية والمحاسبة:

- يُسجل المعاملات المالية، ويُحلل النتائج بالتنسيق مع أقسام المحاسبة.

(15) قسم الصيانة الكهربائية والميكانيكية:

- يُصون المعدات ويحميها من الأعطال، ويضمن جاهزية وسائل النقل.

(16) تمويل الخدمات وخدمة النقل:

- يُدير الموارد المالية لخدمات النقل، خاصة نقل الوقود والغاز إلى نقاط البيع.

(17) خدمة التحصيل:

- يُسهل عمليات الدفع الإلكتروني، ويُحسن تجربة العملاء عبر التكنولوجيا الحديثة.

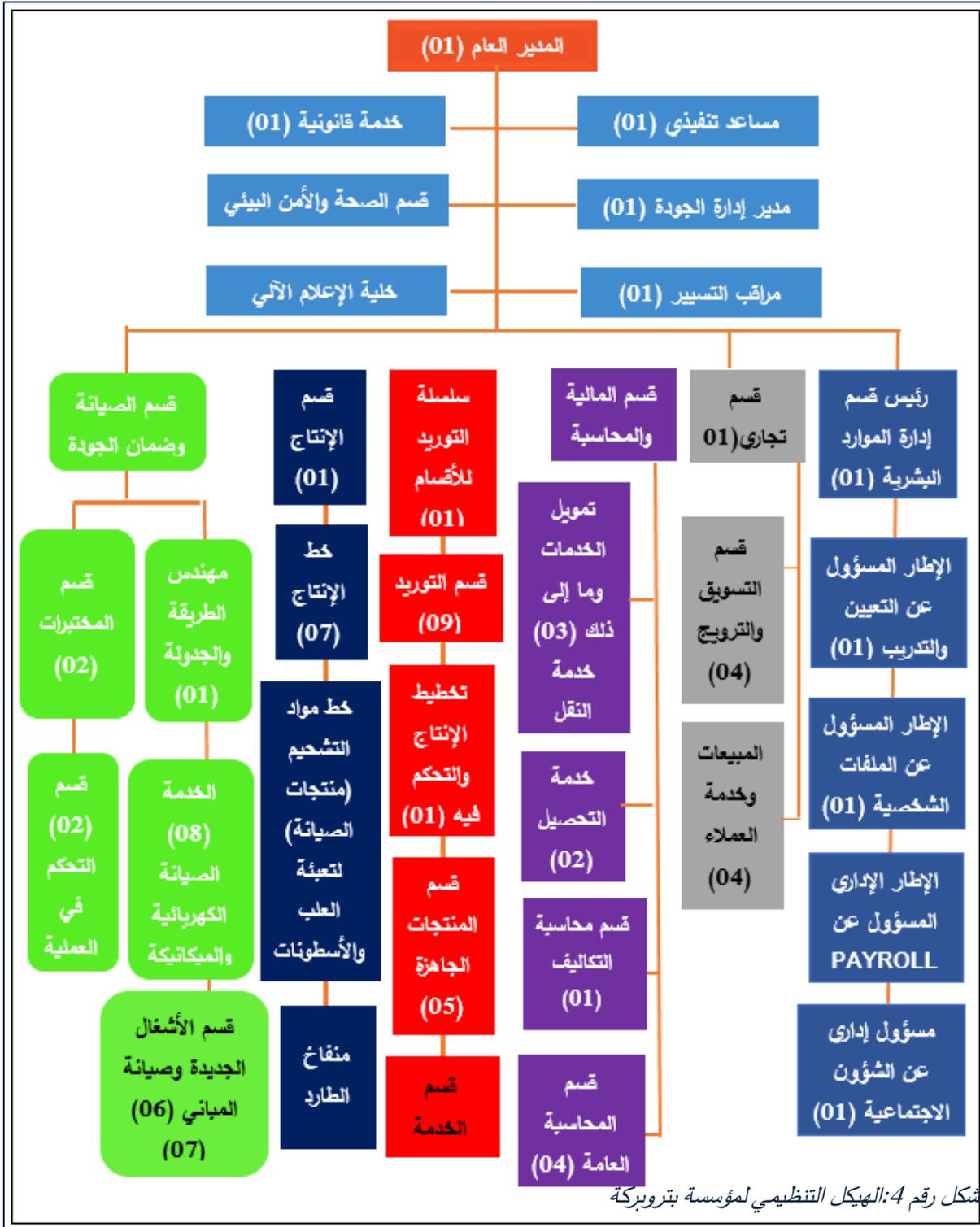
(18) سلسلة التوريد:

- يُضمن تدفق المواد والبيانات من الموردين حتى تسليم المنتج النهائي.

(19) قسم التوريد:

- يُتابع توفير المواد الخام وتوزيعها للإنتاج.
- **(20) تخطيط الإنتاج والتحكم فيه:**
- يُخطط للعمليات الإنتاجية ويُراقبها لضمان الكفاءة والجودة.
- **(21) قسم المنتجات الجاهزة:**
- يُخزن المنتجات التامة الصنع قبل توزيعها.
- **(22) قسم الخدمة:**
- يتلقى اقتراحات العملاء والموظفين، ويعمل على تحسين الخدمات.
- **(23) قسم الإنتاج:**
- يُشرف على تحويل المواد الخام إلى منتجات نهائية.
- **(24) قسم التحكم في العمليات:**
- يُخطط ويُصحح مسار العمليات لتحقيق الأهداف.
- **(25) قسم المختبرات:**
- يُجري اختبارات الجودة على المنتجات (زيوت، مواد تشحيم، غاز، إلخ).
- **مرافق الإنتاج:**
- تضم المؤسسة خطوط إنتاج متكاملة، بما في ذلك:
 - خط إنتاج الزيوت ومواد التشحيم.
 - خط تعبئة العلب والأسطوانات.
 - معدات مساعدة مثل المنفاخ الطارد لضغط المواد.

يُعد هذا الهيكل أداة حيوية لتحقيق أهداف المؤسسة وضمان كفاءة عملياتها في بيئة عمل ديناميكية.¹ وباختصار يمكن التعرف على الهيكل التنظيمي لمؤسسة بترو بركة -بسكرة-، من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم 4: الهيكل التنظيمي لمؤسسة بترو بركة

بطاقة فنية للصفحة "بترو بركة" عبر موقع فيسبوك:

1-المعلومات الأساسية

* اسم الصفحة: بترو بركة

* الرابط: https://www.facebook.com/PetroBarakaDZ/?locale=fr_FR

* اللغة: العربية والفرنسية

* نوع الصفحة: صفحة شركة الرسمية.

* التخصص: صناعة النفط والغاز والزيوت.

* الموقع: الجزائر

الإحصائيات والمؤشرات

* عدد المتابعين: 36 ألف

* عدد المشاركات:

* عدد الإعجابات: 30 ألف

* عدد متابعي إنستغرام: 1.6 ألف

* نسبة رضا العملاء: 94% بناءً على 11 تقييمًا

محتوى الصفحة

-
- 1 خولة عثمان، أثر الذكاء الاستراتيجي في تحقيق المرونة الاستراتيجية، دراسة ميدانية بمؤسسة بيترو بركة، سيدي غزال - بسكرة-، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2022-2023، ص 37-40. بتصرف

* **المنشورات:** تشمل المنشورات معلومات عن المنتجات والخدمات، الأخبار الشركة، الإعلانات الترويجية، الصور والفيديوهات.

* **الصور والفيديوهات:** تقدم صوراً وفيديوهات للمنتجات والمشاريع والفعاليات التي تقوم بها الشركة.

* **التعليقات والتفاعلات:** تعليقات من المتابعين وردود فعل الشركة عليها.

* **الإعلانات:** إعلانات ترويجية للمنتجات والخدمات الجديدة.

أقسام الصفحة

* **المنشورات:** قسم يعرض جميع المنشورات التي تم نشرها على الصفحة.

* **الصور:** قسم يعرض جميع الصور التي تم رفعها على الصفحة.

* **الفيديوهات:** قسم يعرض جميع الفيديوهات التي تم رفعها على الصفحة.

* **التعليقات:** قسم يعرض التعليقات والتفاعلات مع المتابعين.

* **المنتجات والخدمات:** قسم يعرض المعلومات التفصيلية عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.

* **الوظائف:** قسم يعرض فرص العمل المتاحة داخل الشركة.

* **الأخبار:** قسم يعرض الأخبار والمستجدات المتعلقة بالشركة.

أهداف الصفحة

* تعزيز الوعي بالعلامة التجارية: زيادة الوعي بالشركة ومنتجاتها وخدماتها.

* التواصل مع العملاء: تواصل فعال مع العملاء والرد على استفساراتهم وشكاواهم.

- * التسويق للمنتجات والخدمات: ترويج المنتجات والخدمات الجديدة.
- * بناء العلاقات: بناء علاقات قوية مع العملاء والمتابعين.
- * الدعم الفني: تقديم الدعم الفني والمعلومات اللازمة للعملاء.

الاستراتيجيات والتقنيات

- * النشر المنتظم: نشر محتوى منظم ومتنوع بانتظام.
- * التفاعل مع المتابعين: الرد على تعليقات ورسائل المتابعين بسرعة وفعالية.
- * استخدام الصور والفيديوهات: استخدام الصور والفيديوهات لجذب المزيد من الانتباه.
- * الإعلانات المدفوعة: استخدام الإعلانات المدفوعة لزيادة الوصول والتفاعل.

عرض وتحليل النتائج:

في عصر التواصل الاجتماعي المتسارع، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أداة حيوية للشركات في بناء بصمتها الإيجابية وتعزيز علاقتها مع العملاء والمجتمع. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير موقع الفيس بوك في تسويق أنشطة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة بيترو بركة من خلال تحليل محتوى المضمون لصفحة الشركة.

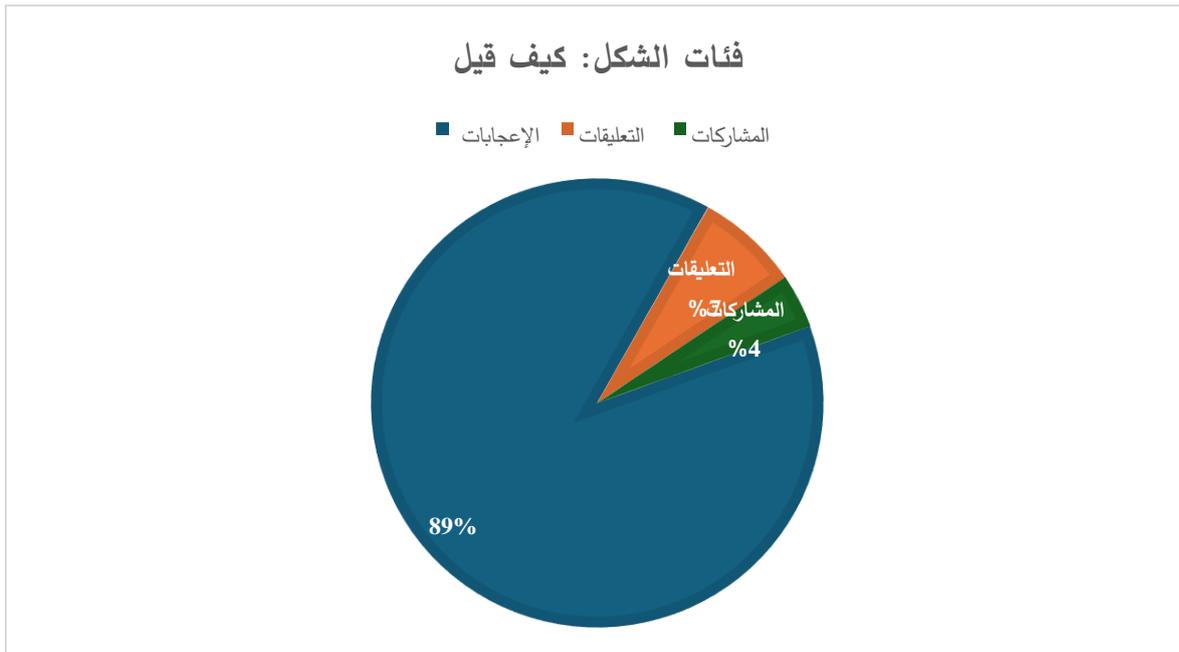
وبعد جمع البيانات عن طريق الاستمارات، سيتم عرض وتحليل النتائج بشكل مفصل، مع

التركيز على:

فئات الشكل: كيف قيل؟ (المصدر: من إعداد الطالبتين من نتائج الدراسة)

الترتيب	النسبة	التكرار	الفئة الفرعية	التفاعلية
1	%88,7	8379	إعجابات	
2	%7,4	696	تعليقات	
3	%3,9	366	مشاركات	

جدول رقم 5: يمثل فئة التفاعلية حسب عينة الدراسة



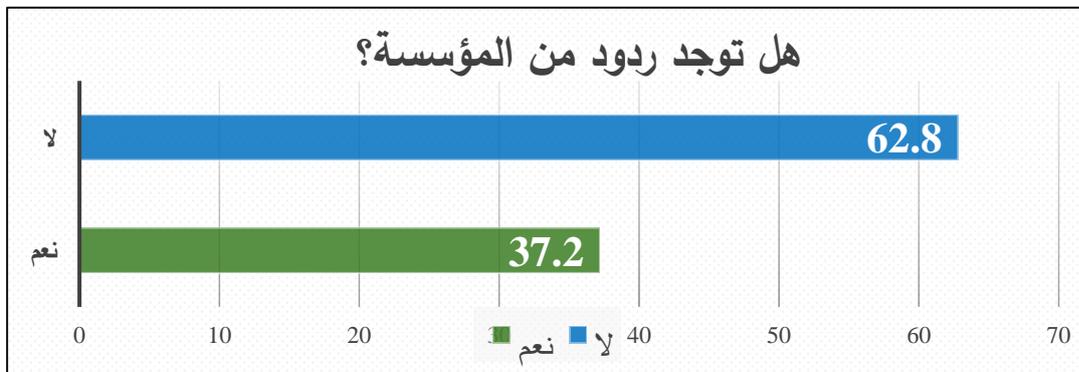
لشكل رقم 5: يمثل نتائج فئة التفاعلية

أظهرت نتائج التفاعلية أن الغالبية العظيمة من المستخدمين تفاعلوا مع منشورات مؤسسة بيترو بركة من خلال خاصية الإعجاب بنسبة 88.7% في حين كانت نسبة التعليقات 7.4% والمشاركات 3.9% فقط.

تشير هذه المعطيات الى أن جمهور المؤسسة يتفاعل بشكل سلبي أو غير نشط مع المحتوى حيث يكتفي بإبداء الإعجاب دون الدخول في نقاش أو إعادة نشر المحتوى. ورغم أن المحتوى المنشور تضمن أبعاد معلوماتية وتوعوية وحتى تسويقية ذات صلة بالمسؤولية الاجتماعية (كالتوعية باستخدام المنتجات، السلامة، الاهتمام بالسوق المحلي) إلا أن ضعف نسب التعليقات والمشاركة يعكس تفاعلا سطحيا من طرف الجمهور واقتصر على الإعجاب دون الانخراط فعلي في الحوار والمساهمة في نشر الرسائل. هذا التباين يظهر أن الرسائل الاجتماعية موجودة بالفعل لكن هناك حاجة لتقنيات أكثر فاعلية في تحفيز التفاعل النوعي مثل: الأسئلة المفتوحة، الحملات التشاركية بما يعزز حضورها المجتمعي ويعمق التزامها بممارسات المسؤولية الاجتماعية.

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة
2	37.2%	16	نعم	هل توجد ردود من المؤسسة؟
1	62.8%	27	لا	

جدول رقم 6: يمثل فئة "هل توجد ردود من المؤسسة" حسب عينة الدراسة



الشكل رقم 6: يمثل توزيع العينة حسب فئة "هل توجد ردود من المؤسسة"

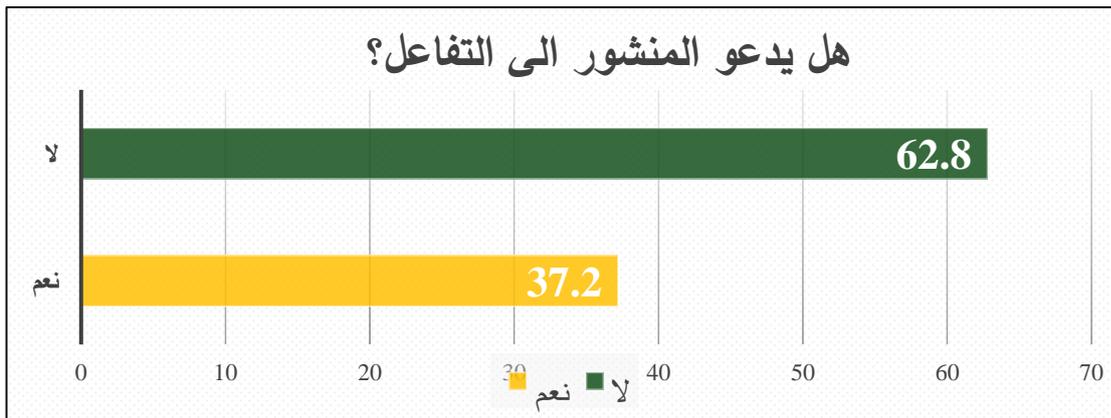
بالاعتماد على نتائج تحليل فئة "هل توجد ردود من المؤسسة؟" تبين أن نسبة 62.8% من المنشورات لم تتضمن أي تفاعل مباشر من المؤسسة مع الجمهور في حين أن 37.2% فقط شهدة ردود من طرف المؤسسة.

حيث تعكس هذه النتائج محدودية تفاعل المؤسسة مع جمهورها الرقمي وهو مؤشر مهم عند الحديث عن التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية خاصة بشقها الاتصالي.

ففي ظل التوجهات الحديثة في إدارة الاتصال المؤسسي، يعد التفاعل مع التعليقات واستفسارات الجمهور عبر المنصات الرقمية جزءا جوهريا في بناء الثقة وتعزيز الشفافية، وبالتالي تشير هذه المعطيات الى أن المؤسسة تمتلك هامشا قابلا للتطوير في جانب التواصل التفاعلي ما يسمح بتحسين صورتها الذهنية وتعزيز مكانتها الاجتماعية لدى المتابعين والزبائن.

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة
2	37.2%	14	نعم	هل يدعو المنشور الى التفاعل؟
1	62.8%	27	لا	

جدول رقم 6: فئة "هل يدعو المنشور الى التفاعل" حسب عينة الدراسة



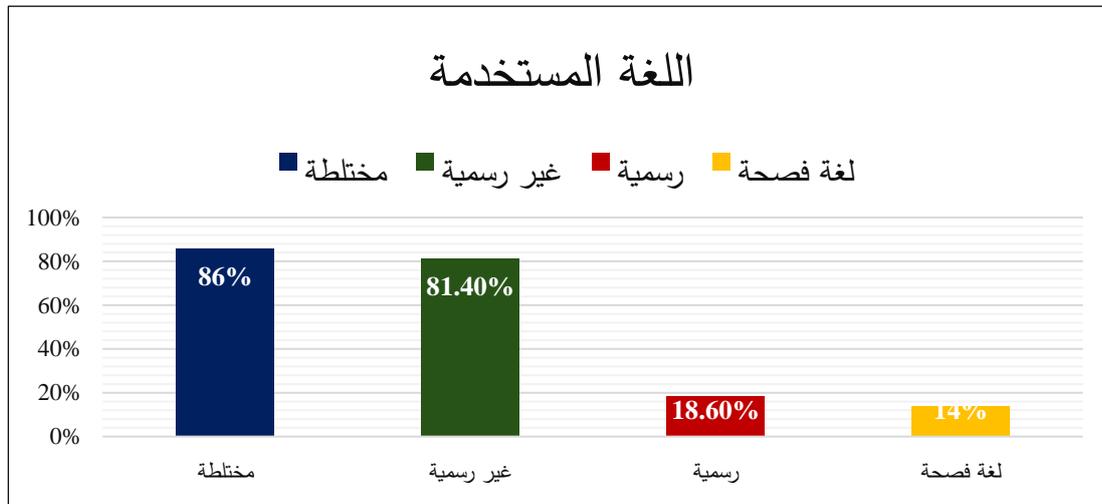
الشكل رقم 7: يمثل توزيع العينة حسب فئة "هل يدعو المنشور الى التفاعل؟"

تتمثل شبكات التواصل الاجتماعي منصة أساسية للتسويق والتفاعل بين المؤسسات والجمهور نقصد بعمل يدعو المنشور إلى التفاعل: مدى احتواء المنشور على عناصر تشجع على التفاعل مثل: طرح الأسئلة أو استخدام عبارات تحفيزية، وقد أظهرت تحاليل منشورات مؤسسة بيترو بركة أن 62.8% منها لا تتضمن دعوات صريحة للتفاعل برغم ما تتميز به من جودة عالية في المحتوى الصورة والفيديو.

هذا لا يعني ضعفا في أداء المؤسسة بل يشير الى سلوك المتلقي الذي يكتفي بتلقي المعلومة دون المشاركة وتبرز هنا أهمية تعزيز عناصر التحفيز ضمن إستراتيجية الاتصال والتسويق المسؤولة الاجتماعية من أجل تحويل المتلقي من مستهلك سلبي للمعلومات الى مشارك فعلي في الرسالة الاتصالية.

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة
1	86%	37	مختلطة	اللغة المستخدمة
2	81.4%	35	غير رسمية	
3	18.6%	8	رسمية	
4	14%	4	لغة فصحة	

جدول رقم 7 عينة الدراسة حسب: فئة اللغة المستخدمة في المنشور حسب عينة الدراسة

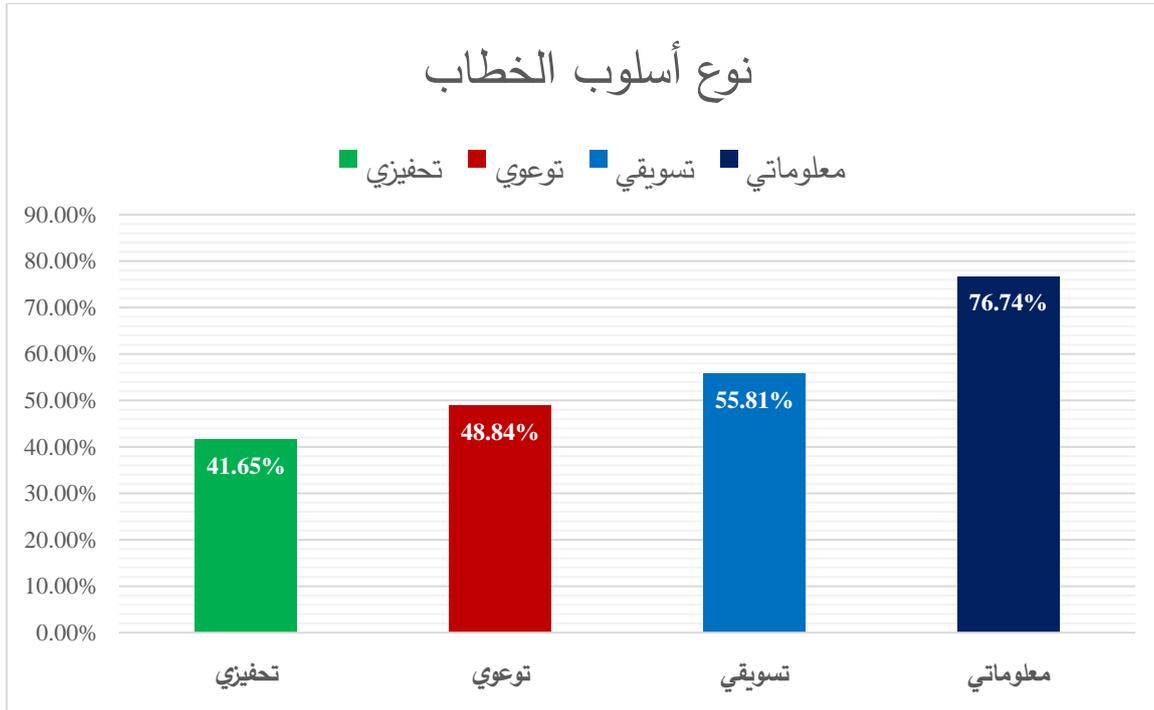


الشكل رقم 8: يمثل توزيع مفردات العينة حسب فئة اللغة المستخدمة

يتضح من تحليل البيانات أن اللغة المختلطة تستخدم في الغالبية العظمى من المنشورات حيث تمثل 86% من إجمالي المنشورات، وهي الجمع بين العامية الجزائرية واللغة الفرنسية، وهذا يعكس واقع التعدد اللغوي في المجتمع الجزائري حيث يستخدم الفرنسية بشكل واسع في الحياة اليومية خاصة بالمجالات التقنية والتجارية والمؤسسات الخاصة.

الترتيب	النسبة المئوية %	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة
4	41.65%	02	تحفيزي	أسلوب الخطاب
3	48.84%	21	توعوي	
2	55.81%	24	تسويقي	
1	76.74%	33	معلوماتي	

جدول رقم 8: عينة الدراسة حسب فئة أسلوب الخطاب في المنشورات



الشكل رقم 9: توزيع مفردات العينة حسب فئة أسلوب الخطاب

كما أن نسبة المنشورات الزيت الطابع الغير رسمي 81.4% تفوق بكثير تلك ذات طبع الرسمي 18.6% مما يشير إلى توجه نحو أساليب تواصل أكثر عفوية وبساطة، أما استخدام اللغة الفصحى بمفردها فكان محدودا حيث بلغ 14% فقط مما يدل على قلة الاعتماد على اللغة الفصحى في المنشورات.

هذه النتائج تشير إلى أن المؤسسات أو الأفراد يميلون إلى استخدام أساليب تواصل مرنة وغير رسمية لجذب الجمهور مع الحفاظ على بعض العناصر الرسمية عند الحاجة.

وبناء على تحليل أساليب الخطاب المستخدمة في المنشورات، يمكن استخلاص مؤشرات تعكس التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية، حيث تظهر البيانات أن الأسلوب المعلوماتي هو الأكثر استخداما بنسبة 76.74% يليه التسويقي بنسبة 55.81% ثم التوعوي بنسبة 48.84% وأخيرا التحفيزي بنسبة 4.64%.

ومن ناحية أخرى يظهر الاستخدام الملحوظ للأسلوب التسويقي أن المؤسسة تسعى إلى ترويج لمنتجاتها أو خدماتها وهو أمر طبيعي في سياق الأعمال ومع ذلك فإن التوازن بين الأساليب المختلفة يشير إلى محاولة المؤسسة دمج أهدافها التجارية مع التزاماتها الاجتماعية، وبالتالي يمكن القول إن تحليل أساليب الخطاب المستخدمة يوفر مؤشرات مدى التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية من خلال التركيز على الشفافية والتثقيف، والتوازن بين الأهداف التجارية والاجتماعية.

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة
1	100%	43	وضح جدا	الوضوح
/	0%	0	متوسط	
/	0%	0	غامض	

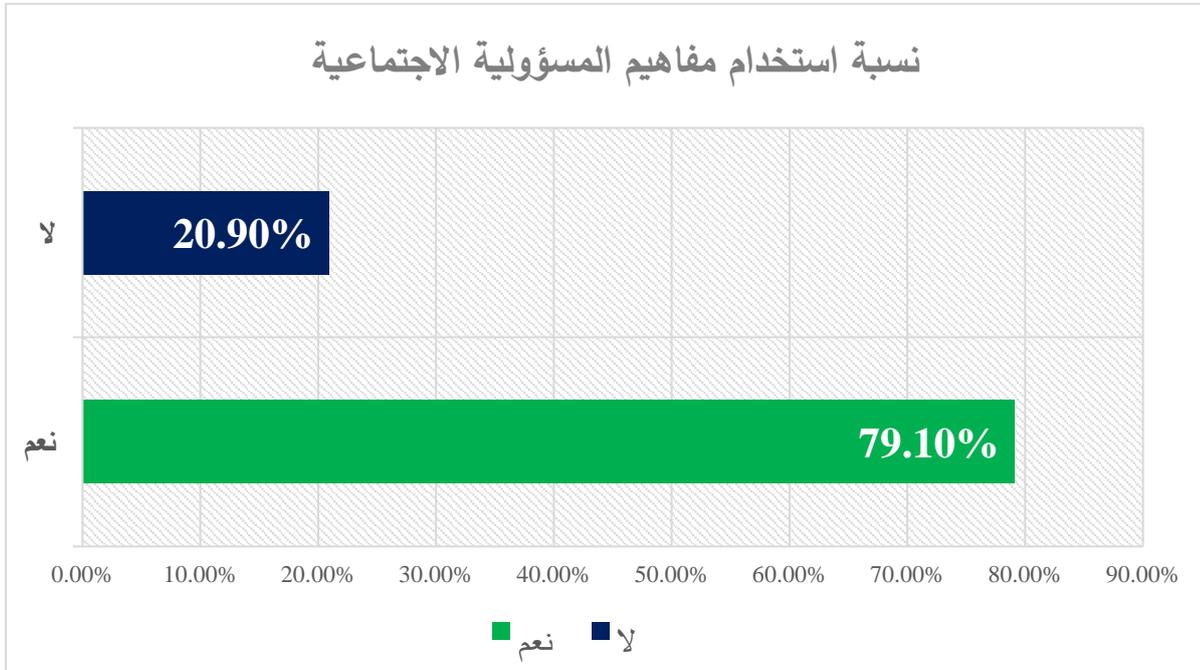
جدول رقم 9: عينة الدراسة حسب فئة الوضوح

على تحليل درجة وضوح اللغة المعتمدة في المنشورات عن نتيجة إيجابية لافتة، حيث بلغت نسبة المنشورات التي واستخدمت فيها لغة واضحة جدا 100% من مجموعة المنشورات (43 منشورا) دون تسجيل أي حالات لدرجة وضوح متوسطة أو غامضة.

تعكس هذه النتيجة حرص المؤسسة على اعتماد خطاب واضح ومباشر ما يعزز من فعالية الرسالة الاتصالية ويؤكد التزامها بمبدأ الشفافية أحد أبعاد الأساسية للمسؤولية الاجتماعية في مجال الاتصال المؤسسي كما أن وضوح اللغة في المحتوى المنشور لا يسهم فقط في تحسين صورة المؤسسة بلي عيد أيضا مؤشرا على احترامها لاحتياجات لجمهوره المتنوع، وقدرتها على إيصال المعلومات بشكل مبسط والسلس سواء في المنشورات الترويجية أو توعوية.

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة
1	79.1%	34	نعم	استخدام مفاهيم المسؤولية الاجتماعية.
2	20.9%	09	لا	

جدول رقم 10: عينة الدراسة حسب فئة استخدام مفاهيم المسؤولية الاجتماعية



الشكل رقم 10: توزيع مفردات العينة حسب فئة استخدام مفاهيم المسؤولية الاجتماعية

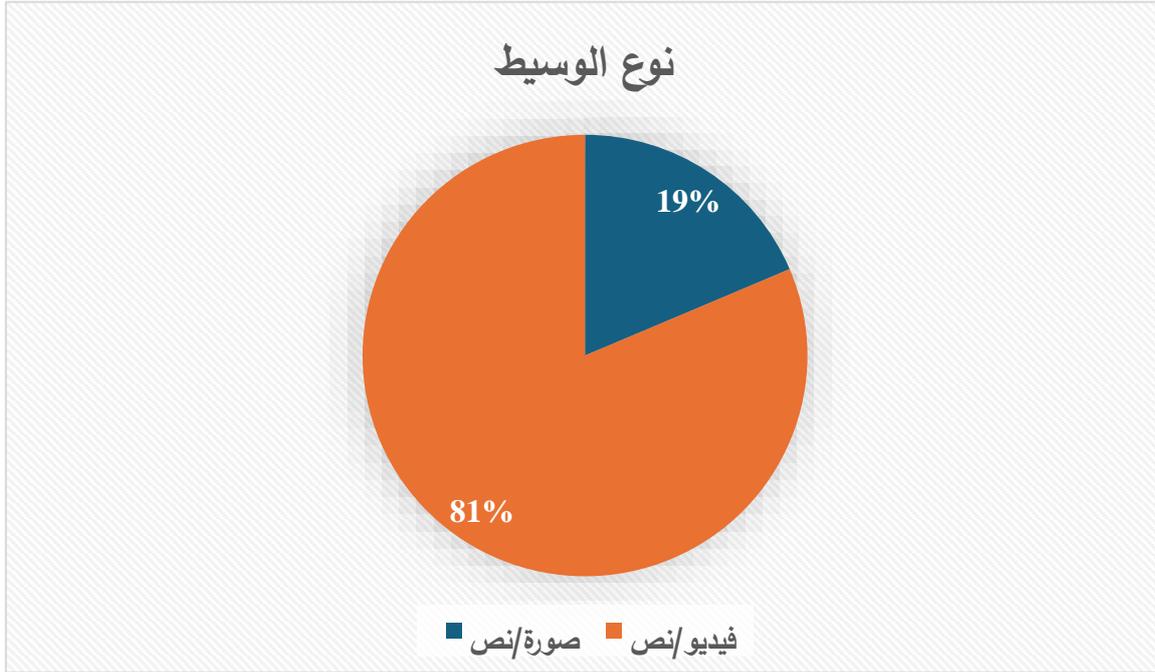
يظهر الجدول أعلاه أن نسبة 79.1% من المنشورات المدروسة (34 منشورا من أصل 43) يتضمن استخدام مباشرا أو غير مباشر لمفاهيم المسؤولية الاجتماعية، سواء من خلال التوعية بالاستخدام الصحيح للمنتجات أو تقديمها نصائح تثقيفية للمستهلك دون التطرق للمنتجات المؤسسة أو التفاعل مع حاجيات السوق المحلية.

هذا يدل على إدراك المؤسسة لأهمية تبني خطاب يتجاوز الترويج التجاري نحو محتوى هادف يخدم المجتمع ويعكس التزامها بأبعاد أخلاقية وإنسانية في الاتصال المؤسسي بالمقابل 20.9% فقط من المنشورات (09 منشورات) لم تتضمن إشارات واضحة لهذه المفاهيم، مما يشير إلى وجود هامش يمكن استثماره لتعزيز البعد الاجتماعي في باقي المحتوى الإعلامي للمؤسسة، أي أن هذه البيانات تظهر أن مؤسسة بترو بركة و توظف محتواها الاتصال بشكل يعزز صورتها كمؤسسة مسؤولة اجتماعيا وهو مؤشر إيجابي يمكن دعمه وتوسيعه ليشمل مزيدا من القضايا المجتمعية والبيئية المحلية.

فئة الوسائط المتعددة:

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة
2	18.6%	8	صورة/نص	نوع الوسيط
1	81.4%	35	فيديو/نص	

جدول رقم 11: يمثل عينة الدراسة حسب فئة نوع الوسيط



الشكل رقم 11: يمثل توزيع مفردات العينة حسب فئة نوع الوسيط

أظهرت نتائج تحليل الوسائط المستخدم في منشورات شركة بترو بركة إن الفيديوهات المرفقة بالنصوص شكلت نسبة وحد و80.4% من إجمالي المحتوى المنشور، في حين بلغت نسبة الصور المرفقة بالنصوص 18.6% فقط، ويعكس هذا الاعتماد الكبير على الوسائط المرئية مدى إدراك المؤسسة لأهمية الصورة والصوت في تعزيز التفاعل مع الجمهور وتوصيل معلومات التقنية بشكل مبسط وواضح خاصة عندما يتعلق الأمر بمنتجات معقدة كالزيوت المحركات والشحوم الصناعية.

كما أن استخدام الفيديو يتيح للجهة المنتجة فرصة دمج عناصر توعوية وتفسيرية داخل سياق تسويقي أو معلوماتي، مما يعزز من قدرته على تمرير رسائل تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية كتوعية أصحاب المركبات بطرق الاستخدام الآمنة أو تقديم نصائح تحافظ على البيئة أو السلامة العامة، ومن ثم يمكن القول إن اختيار الوسيط الاتصالي (الفيديو) لم يكن اعتباطيا بل يتماشى مع التوجه نحو خطاب تفاعلي مسؤول، يربط بين الأبعاد التجارية والاجتماعية للمؤسسة.

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة
1	100%	43	عالية	جودة الوسائط
/	0%	0	متوسط	
/	0%	0	ضعيف	

جدول رقم 12: يمثل عينة الدراسة حسب فئة جودة الوسيط

كشفت نتائج تحليل جودة الوسائط الاتصالية التي تعتمد عليها شركة بترو باركة عبر منصتها الرقمية ان 100% من المنشورات المدروسة تم تقديمها بجودة عالية سواء من حيث الصورة أو الصوت أو وضوح النصوص، ويعكس هذا المستوى من الاحترافية حرص المؤسسة على تقديم محتوى بصري أسمعي يراعي معايير الاتصال الفعال.

والجودة العالية لوسائط لا تعكس اهتماما فقط بالجانب الجمالي أو التسويقي بل يندرج ضمن مؤشرات المسؤولية الاجتماعية.

حيث أن تقديم محتوى واضح وسهل الفهم يساعد في تمكين المتلقي من اتخاذ القرارات واعية بخصوص المنتجات ويحد من التضليل أو سوء الفهم، خاصة في المواضيع التقنية، كما أن هذا التوجه يعزز صورة المؤسسة كمصدر موثوق للمعلومات ويزيد من مصداقيتها أمام الجمهور العام والعملاء وأصحاب المصالح.

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة
1	100%	43	مناسبة	مدى توافق الوسائط مع الرسالة
2	0%	0	غير مناسبة	

جدول رقم 13: يمثل عينة الدراسة حسب فئة مدى توافق الوسائط مع الرسالة

أظهرت نتائج تحليل توافق الوسائط مع الرسالة مضمون الرسائل الاتصالية، أن جميع المنشورات المدروسة 100% استخدمت وسائط مناسبة لطبيعة الرسالة سواء من حيث الصورة،

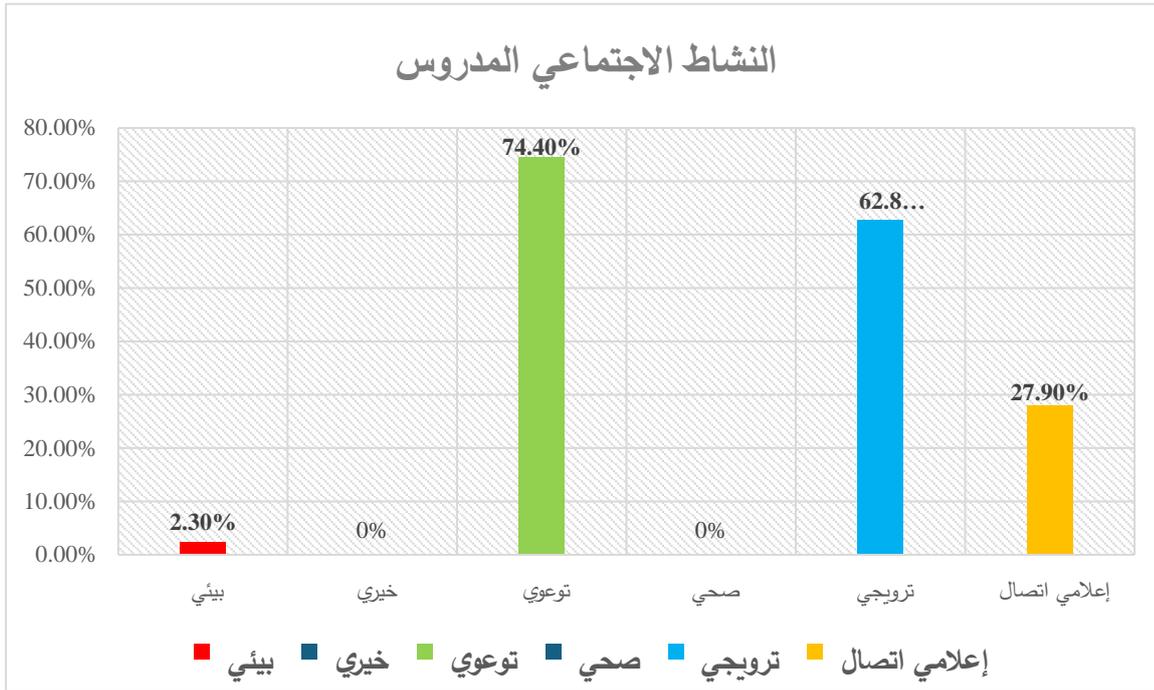
الفيديوهات أو النصوص المرافقة ويعكس هذا التناسق بين الشكل والمضمون درجة عالية من التخطيط الاتصالي لدى المؤسسة وتتجلى أهمية هذا المؤشر في كونه أحد من عناصر الاتصال لمسؤول.

إن اختيار وسائل مناسبة يعزز من وضوح الرسالة ويقلل من احتمالات سوء الفهم خاصة في الموضوعات التقنية المتعلقة بالمنتجات الصناعية مثل الزيوت والشحوم، كما أن توافق الوسائل مع الرسالة يسهم في تعزيز الفعالية الاتصالية وتحقيق أهداف التوعية أو الترويج أو التعليم (المعلومات) ما يؤكد أن المؤسسات تلتزم بممارسة اتصالية تراعي حاجات الجمهور وتستهل عملية التلقي والاستفادة.

فئة النشاط الاجتماعي المدروس:

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة
4	2.3%	01	بيئي	نوع النشاط الاجتماعي المدروس
/	0%	00	خيري	
1	74.4%	32	توعوي	
/	0%	00	صحي	
2	62.8%	27	ترويجي	
3	27.9%	12	إعلامي اتصال	

جدول رقم 14: يمثل عينة الدراسة حسب فئة نوع النشاط الاجتماعي المدروس



الشكل رقم 12: يمثل توزيع مفردات العينة حسب النشاط الاجتماعي المدروس

يظهر تحليل المشهورات الإعلامية الخاصة بشركة بيتر وبركة إن النشاطات الاجتماعية التي طرحت في محتواها الإعلامي تميل بدرجة كبيرة نحو الطابع التوعوي بنسبة 74.4% وهو ما يعكس توجهها واضحا نحو تثقيف الجمهور المستهدف حول منتجات الشركة ومجالات استعمالها وإرشادات الاستخدام والسلامة. هذا التركيز التوعوي يعد مؤشرا قويا إلى وعي المؤسسة بمسؤوليتها في رفع مستوى المعرفة لدى المستهلك، وهو أحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية الإعلامية.

في المقابل يظهر النشاط الترويجي بنسبة 62.8%، مما يدل على أن توازن المؤسسة بين الرسائل ذات البعد التجاري والرسائل التوعوية مما يعزز مفهوم التسويق المسؤول، أي الترويج للمنتجات ضمن إطار لا يغفل الجوانب التثقيفية والأخلاقية. أما النشاط الإعلامي الاتصالي بلغ نسبة 27.9%، هذا يدل على وجود مساعد لتقوية علاقة المؤسسة بجمهورها من خلال تغطية

مشاركتها في المؤتمرات، اللقاءات، أو تسليط الضوء على إنجازاتها، مما يعزز البعد الاتصالي للمسؤولية الاجتماعية.

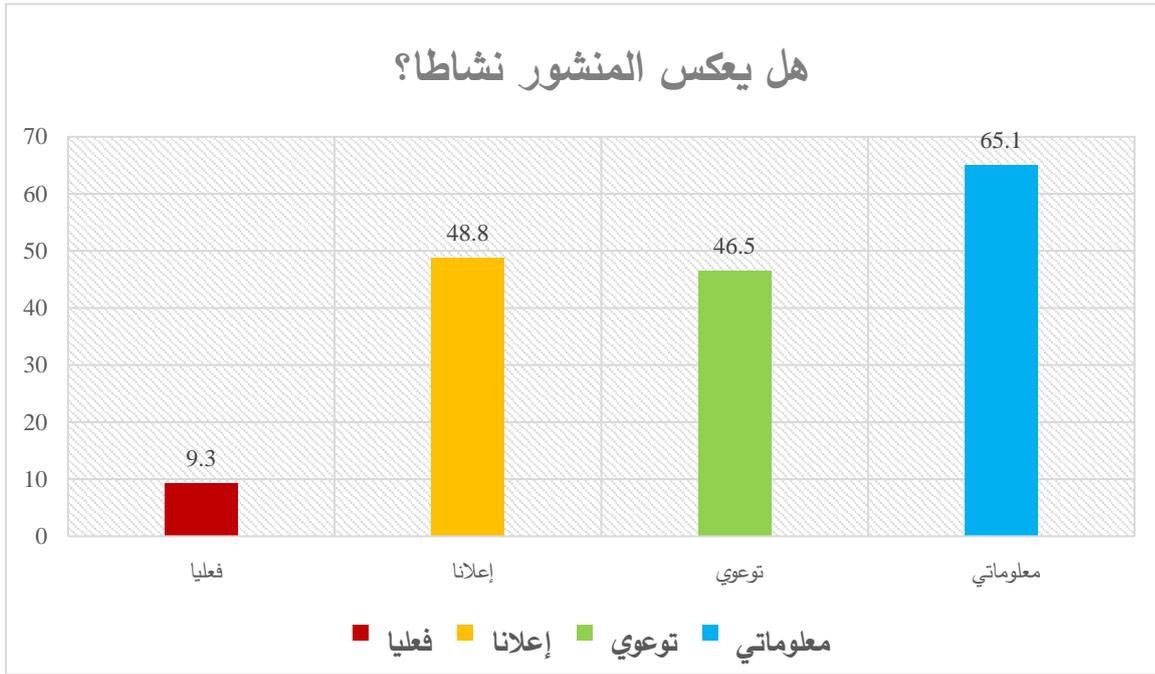
الجدير بالذكر إن الأنشطة البيئية والخيرية والصحية كانت شبه غائبة عن محتوى المنشورات، وهو ما يمثل ثغرة أو فراغا في التنوع الاجتماعي للمحتوى، ويبرز وجود مساحة يمكن للمؤسسة أن توسع فيها من ممارستها الإعلامية المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية خصوصا، إذا أخذنا بعين الاعتبار توقعات الجمهور المعاصر الذي أصبح أكثر وعيا بالقضايا البيئية والاجتماعية.

وبالتالي فإن هذه النتائج تظهر أن الشركة تعتمد بشكل كبير على نوعية الجمهور وتسويق منتجاتها بمسؤولية، لكنها بحاجة إذا تطوير المحتوى ليشمل مجالات أوسع من أبعاد المسؤولية الاجتماعية مثل: البيئة، الصحة، الخدمات الخيرية إذا مان صورة ذهنية أكثر تكاملا ومصداقية لدى الجمهور العام.

فئة: هل يعكس المنشور نشاطا؟

الفئة	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
هل يعكس المنشور نشاطا	فعليا	04	9.3%
	إعلانا	21	48.8%
	توعوي	20	46.5%
	معلوماتي	28	65.1%

جدول رقم 15: يمثل عينة الدراسة حسب فئة "هل يعكس المنشور نشاطا"



الشكل رقم 13: يمثل توزيع مفردات العينة حسب فئة "هل يعكس المنشور نشاطاً"

تظهر نتائج تحليل طبيعة المنشورات أن المحتوى المعلوماتي يحتل الصدارة بنسبة 65.1% مما يدل على أن المؤسسات تعتمد بدرجة كبيرة على نقل المعارف والمعلومات التقنية والتوضيحية المتعلقة بالمنتجات، الاستعمال السلام والسوق. هذا النوع من المحتوى يتمشى بشكل مباشر مع أبعاد المسؤولية الاجتماعية الإعلامية خاصة فيما يتعلق بحق الجمهور في المعرفة والشفافية.

أما المنشورات ال ذات الطابع التوعوي 46.5% فتمثله توجهها إيجابيا نحو التثقيف والمرافقة الاتصالية وهو ما يعزز الصورة المؤسسة كشريك اجتماعي واعي لا يكتفي بالترويج بل يساهم في رفع الوعي العام خصوصا في مجال السلامة، الاستعمال الصحيح أو ثقافة الاستهلاك.

بالمقابل تصنف نسبة 48.8% من المنشورات على أنها إعلانات مما يبرز الجانب التسويقي التجاري التقليدي للمؤسسة، وهو أمر متوقع في قطاع مثل الصناعات البترولية والميكانيكية، ومع ذلك فإن التوازن بين الإعلام والتوعية والمعلومة يشير إلى توظيف استراتيجي بالإعلام المؤسسي بهدف بناء الثقة لا فقط تسويق المنتجات.

أما المنشورات التي تعكس نشاطا فعليا بنسبة 9.3% فهي قليلة مما يدل على نقص في التغطية الاتصالية للمبادرات الواقعية للمؤسسة مثل الفاعليات، الزيارات، الورشات أو المشاركات المجتمعية، ويجب العمل على هذا الجانب من أجل تجسيد الصورة الحية لدور المؤسسة في المجتمع وإبراز منصاتنا الواقعية بشكل أكبر.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	فئة
100%	43	واضح	مدى وضوح دور المؤسسة في النشاط
0%	00	غير واضح	

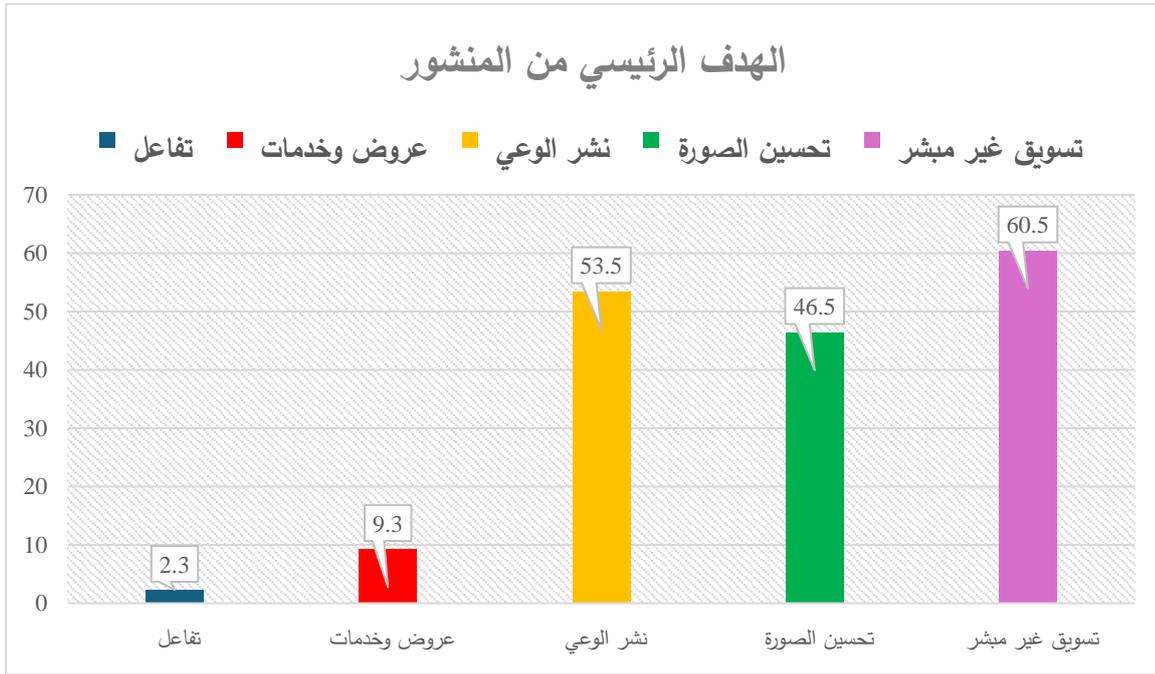
جدول رقم 16: يمثل عينة الدراسة حسب فئة مدى وضوح دور المؤسسة في النشاط

تشير نتائج تحليل وضوح دور المؤسسة في المنشورات إلى أن لا شركة بترو باركة تعتمد استراتيجية سواء أصولية واضحة المعالم ، حيث تم ربط كافة الأنشطة الإعلامية بالمؤسسة بشكل صريح ومباشر هذا يدل على وعي اتصال يعكس اهتماما يبيئه هوية مؤسسية قوية ويسهم في ترسيخ الصورة الذهنية لدى الجمهور مما يدعمه ممارسة الاتصال المؤسساتي المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية وأبرزها : الحضور الصريح لا سم وشعار المؤسسة في كافة المنشورات- استغلال الوسائط البصرية والنصوص لدعم الرسالة، حيث تظهر معظم الفيديوهات والصور موظفي المؤسسة وأجنحتها أو منتجاتها ضمن سياق مؤسساتي.

الأهداف الاتصالية:

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات الفرعية	فئة
2.3%	01	تفاعل	الهدف الرئيسي من المنشور
9.3%	04	عروض وخدمات	
53.5%	23	نشر الوعي	
46.5%	20	تحسين الصورة	
60.5%	26	تسويق غير مبشر	

جدول رقم 17: يمثل عينة الدراسة حسب فئة الهدف الرئيسي من المنشور



الشكل رقم 14 : يمثل توزيع مفردات العينة حسب فئة الهدف الرئيسي من المنشور

من خلال انتعش، يتبين أن أكثر الأهداف الاتصالية تكرارا هي التسويق الغير مباشر بنسبة 60.5% وتعني أن المؤسسة تركز على أبرز منتجاتها وخدماتها ضمن سياقات غير مباشرة والتي تتمثل بصفة كبيرة في تقديم معلومات تقنية حول الزيوت، هذا النوع من الرسائل يخلق إقلاعا ناعما دون أن يشعر المتلقي أنه أمام إعلان تقليدي.

أما بخصوص نشر الوعي 53.5% يدل على أن المؤسسات تسعى لتثقيف جمهورها حول موضوعات تتعلق بالاستخدام الصحيح للمنتجات، هذا مؤشر على التزام المؤسسة بمسئوليتها الاجتماعية لأن نشر المعرفة يعتبر من أبعادها الجوهرية.

أما بخصوص تحسين الصورة 46.5% فهي نسبة مهمة تظهر أن المؤسسة تعتمد على بناء وتعزيز صورتها الذهنية في أذهان الجمهور سواء من خلال تسليط الضوء على الإنجازات، المشاركة في التظاهرات الوطنية، أو دعم المحتوى الوطني (المنتج الجزائري، الجودة، الخبرة المحلية....).

أما بخصوص عروض وخدمات 9.3% هذه النسبة ضعيفة نسبيا مما يدل على أن الإعلانات التجارية المباشرة ليست محورا أساسيا في الاتصال للمؤسسي وهذا يؤكد اعتماد المؤسسة على التسويق غير المباشر بدلا من الدعاية الكلاسيكية.

أما بخصوص التفاعل لي الفصل 2.3% مشهورات قليلة فقط تدعو الجمهور بشكل صريح للتفاعل وهذا يعني أن المؤسسة تعتمد على الأخبار أكثر من التناور وهو ما يمكن تطويره مستقبلا لتعزيز الخيارات الجماهيري.

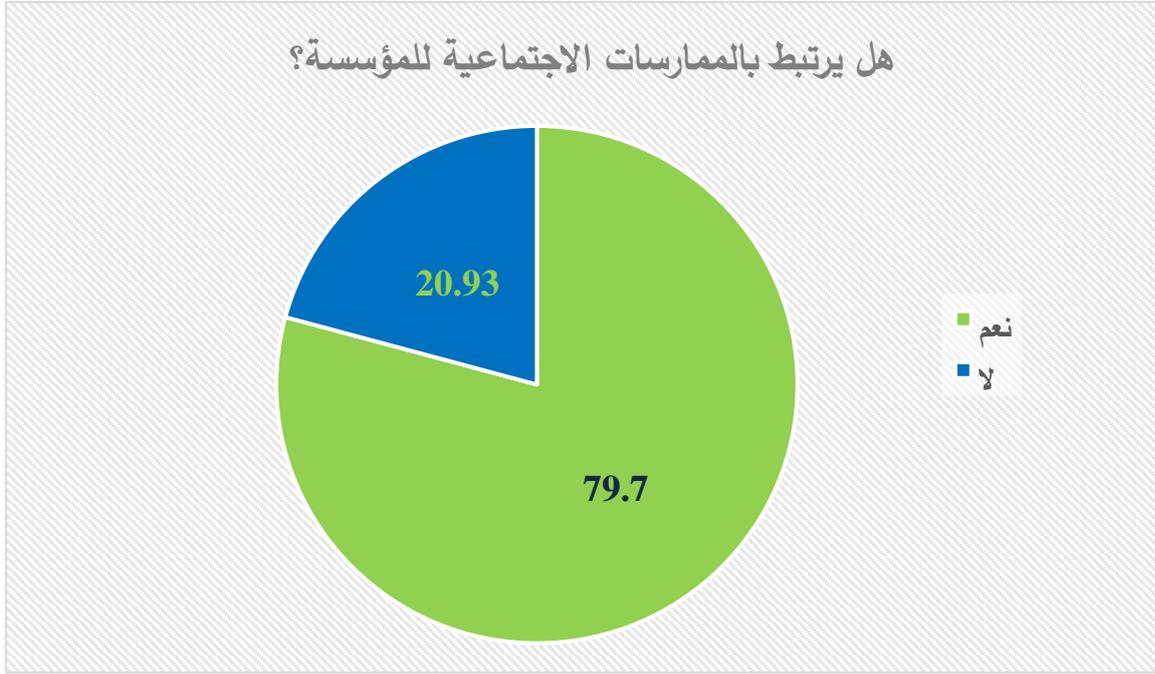
فئة	الفئة الفرعية	تكرارات	النسبة المئوية
هل الهدف واضح من المنشور	نعم	43	100%
	لا	00	0%

جدول رقم 18: يمثل عينة الدراسة حسب فئة "وضوح الهدف من المنشور"

أظهرت نتائج تحليل العينة أن جميع المنشورات المدروسة 100% تميزت بوضوح في الهدف الاتصالي الذي تحمله، سواء كان ذلك متعلقا بالترويج غير المباشر للمنتجات، أو نشر الوعي أو تحسين صورة المؤسسة. هذا الوضوح يعكس احترافية المؤسسة في إعداد محتواها الإعلامي الرقمي ويدل على وجود استراتيجية اتصالية مدروسة تستند إلى تحديد الغرض من كل منشور كما يعزز ذلك فاعلية الرسائل الاتصالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف، ويؤثر على انسجام المؤسسة مع متطلبات الإتصال الحديث الذي يركز على الهدفية والوضوح في رسائل الإعلامية.

فئة	الفئة الفرعية	تكرارات	النسبة المئوية
هل يرتبط بالممارسات الاجتماعية للمؤسسة؟	نعم	34	79.7%
	لا	09	20.93%

جدول رقم 19: يمثل عينة الدراسة حسب فئة "هل يرتبط بالممارسات الاجتماعية للمؤسسة؟"



الشكل رقم 15: يمثل توزيع مفردات العينة حسب فئة "هل يرتبط بالممارسات الاجتماعية للمؤسسة؟"

تشير هذه النتائج إلى أن غالبية منشورات المؤسسة التي تقدر بـ 79.07% تتضمن المنشورات التي عكست ارتباطا مباشرا أو ضمنا بين أهدافها الاتصالية وممارسات المسؤولية الاجتماعية مقابل 20.93% فقط لم تظهر هذا الارتباط وذلك كان عبارة عن ترويج السلعة المعينة لغرض الربح المادي.

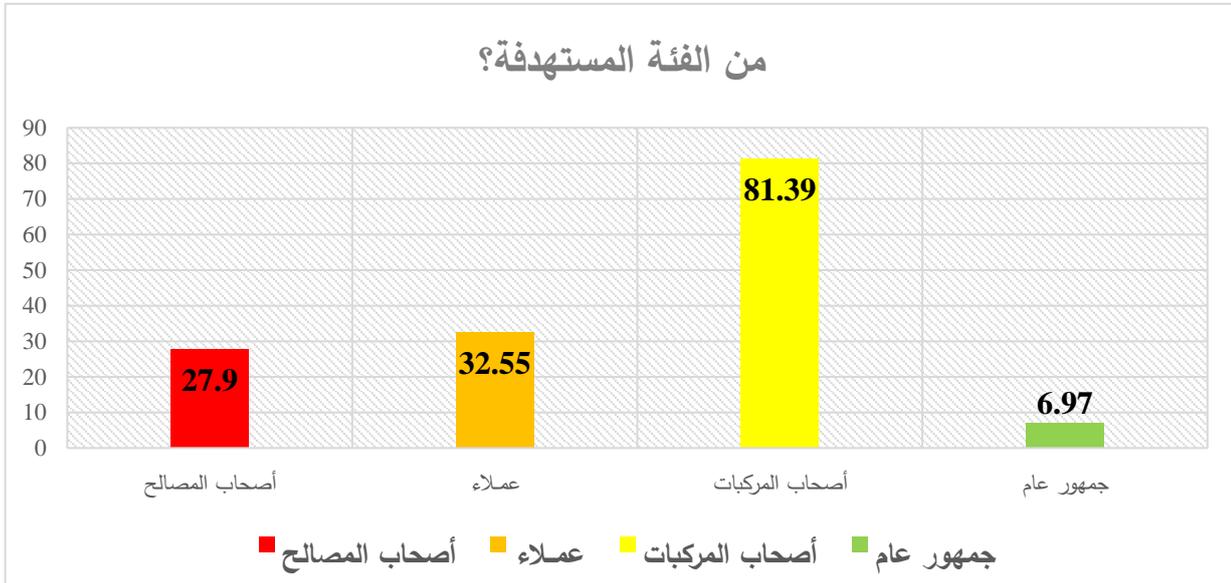
ويعد هذا مؤشرا قويا على أن مؤسسة بترو بركة تسعى إلى توظيف محتواها الإعلامي كوسيلة لخدمة المجتمع، سواء عبر التوعية بمفاهيم الاستعمال الصحيح للمنتجات أو عبر إبراز التزامها اتجاه المستهلك والبيئة والسوق الوطنية، وتعكس هذه النتيجة توجه الإيجابي في استراتيجية الاتصال المؤسسي.

يظهر حرص المؤسسة على ألا يكون الخطاب الاتصالي محصورا في الطابع الترويجي فقط بل أن يشمل أبعادا اجتماعية تتسجم مع مبادئ المواطنة والمسؤولية المؤسسية.

فئة الجمهور المستهدف:

العنصر محل التحليل	الفئة الفرعية	تكرارات	النسبة المئوية
من الفئة المستهدفة؟	أصحاب المصالح	12	27.90%
	عملاء	14	32.55%
	أصحاب المركبات	35	81.39%
	جمهور عام	03	6.97%

جدول رقم 20: يمثل عينة الدراسة حسب فئة "من الفئة المستهدفة؟"



الشكل رقم 16: يمثل توزيع مفردات العينة حسب فئة من «الفئة المستهدفة؟»

تشير نتائج تحليل الفئة المستهدفة فيما شغلات مؤسسة بيترو بركة إلى التركيز الأكبر الصب على أصحاب المركبات بنسبة 81.39% وهي فئة ترتبط مباشرة بطبيعة منتجات المؤسسة كمنتج للزيوت ومواد التشحيم، ومواد الصيانة وهي منتجات موجهة بشكل مباشر إلى مستخدمي المركبات من سائقي السيارات الخاصة، حافلات، شاحنات فهذه الفئة تعتبر الزبون المباشر أو النهائي للمؤسسة وهي التي تستهلك المنتج بشكل يومي أو دوري ما يجعلها هدفا رئيسيا لى حملات التوعية الإعلانية العروض الترويجية.

بينما شكلت فئة العملاء ما نسبته 32.55% وهم أصحاب الورشات مستخدمو الزيوت، مراكز البيع، وكلاء التوزيع، مما يعكس تركيزا ملحوظا من المؤسسة على هذه الفئة الحيوية ويعود ذلك باعتبار العملاء هم الحلقة المباشرة أيضا في دورة استهلاك منتجات المؤسسة، وتحرص المؤسسة من خلال منشوراتها على تقديم المعلومات المتعلقة بالعروض، المزايا، الجودة، وخدمات ما بعد بيع، مما يعزز من العلاقة التجارية ويحفز الولاء.

أما فئة أصحاب المصالح فقد مثلت 27.90% وتشمل الأفراد أو الهيئات التي لها مصلحة أو تأثير في أنشطة المؤسسة، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة دون أن يكونوا بالضرورة تم المستهلكين (شركاء في القطاع الصناعي، ممثلو الدولة، منظم الفعاليات، جمعيات مهنية، شركاء في المؤتمرات والعلاقات بين المؤسسة وأصحاب المصالح هي علاقة استراتيجية أو تنظيمية أو تنظيمية يشاركون في تطوير المشاريع، صنع القرار، أو تنظيم الأحداث).

وتهدف منشورات المؤسسة اتجاه هذه الفئة إلى بناء صورة احترافية وتأكيد الحضور المؤسسي في الفعاليات الوطنية والدولية، وهو ما يعكس سعيها لتوطيد علاقتها مع الفاعلين المؤثرين في السوق وضمان شراكات استراتيجية طويلة المدى.

وفي المقابل لم تحظى فئة الجمهور العام إلا على نسبة 6.97% وهو ما يشير إلى محدودية التوجه نحو التفاعل مع المجتمع الواسع خارج دائرة الزبائن والمستهلكين المباشرين.

الفئة المستهدفة:

فئة	الفئة الفرعية	تكرارات	النسبة المئوية
هل الخطاب مناسب للجمهور؟	نعم	43	100%
	لا	00	0%

جدول رقم 21: يمثل عينة الدراسة حسب فئة "هل الخطاب مناسب للجمهور؟"

أظهرت نتائج تحليل الخطاب في منشورات مؤسسة بيترو بركة أن الخطاب المستخدم كان مناسباً بدرجة كاملة للجمهور المستهدف بنسبة 100% ما يدل على وعي المؤسسة بخصائص جمهورها الاتصالي.

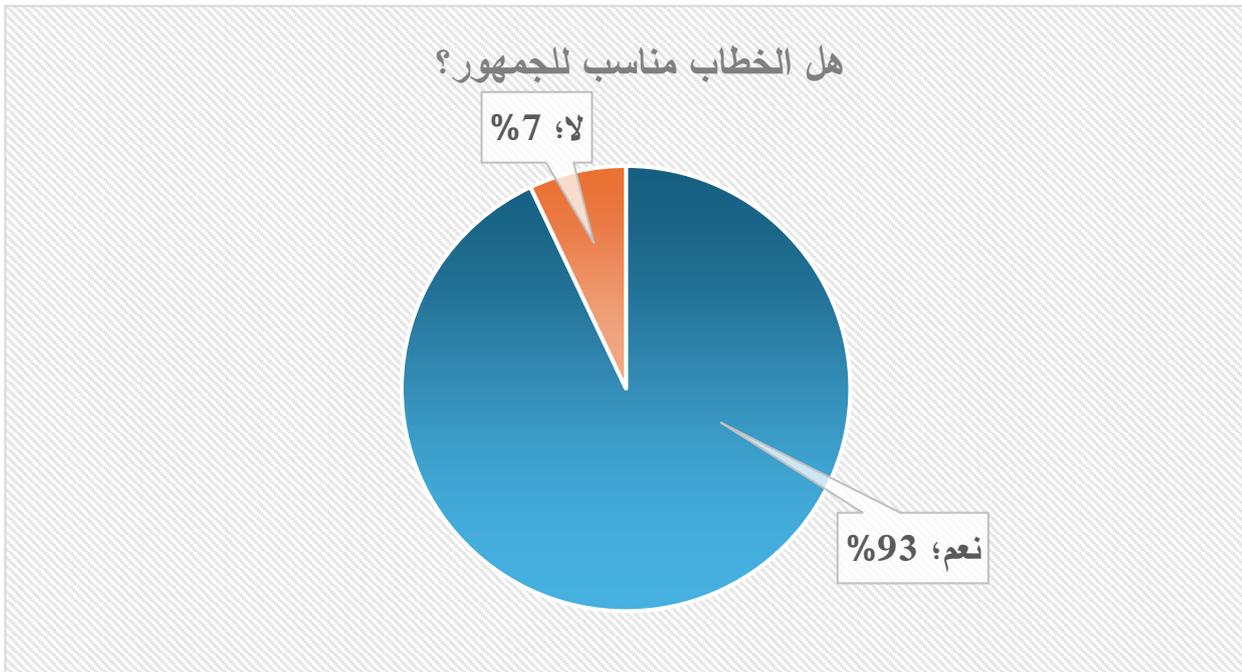
ويظهر هذا التوافق من خلال اختيار لغة مفهومة ومضامين تتماشى مع اهتمامات الفئة المستهدفة سواء كانوا عملاء أو أصحاب مركبات أو أصحاب مصالح.

إن هذا التلاؤم بين الخطاب والجمهور يعزز من فعالية الرسائل الاتصالية ويدعم أهداف المؤسسة في بناء علاقة تواصلية ناجحة وهو ما يندرج ضمن ممارسات الاتصال المسؤول اجتماعياً.

هل المنشور موجه إلى فئة محددة:

فئة	الفئة الفرعية	تكرارات	النسبة المئوية
هل المنشور موجه إلى فئة محددة؟	نعم	40	93%
	لا	03	7%

جدول رقم 22: يمثل نتائج عينة الدراسة حسب فئة "هل المنشور موجه إلى فئة محددة؟"



الشكل رقم 17: يمثل توزيع مفردات العينة حسب فئة "هل المنشور موجه إلى فئة محددة؟"

توضح نتيجة تحليل إلى أن الغالبية الساحقة من منشورات مؤسسة بيتر وبركة 93% كانت موجهة إلى فئات جماهيرية محددة، مما يعكس استراتيجية اتصالية مدروسة تستهدف وتوصيل الرسائل بطريقة مخصصة وفعالة، يشير هذا التوجه إلى إدراك المؤسسة بأهمية تخصيص المحتوى وفقا للاحتياجات واهتمامات كل فئة سواء كانوا أصحاب مركبات، عملاء، أصحاب مصالح.

أما نسبة 7% من المنشورات الغير موجهة لفئة بعينها، فقد اتسمت بطابع عام قد يعزى إلى أهداف توعوية أو ترويجية شاملة.

هذا الأسلوب يعكس نضجا في توظيف أدوات الاتصال لخدمة أبعاد المسؤولية الاجتماعية عبر تقديم محتوى مخصص يعزز من فرص التفاعل والتأثير الإيجابي.

نتائج الدراسة:

أظهرت النتائج ان المؤسسة تعتمد بشكل كبير على صفحتها الرسمية في الفيس بوك كمنصة اتصال رقمي لعرض خدماتها ومجالات نشاطاتها المختلفة فقد تبين ان المنشورات كانت تحمل أهدافا اتصالية تسويقية غير مباشرة ومنشورات تسعى لتحسين الصورة ومنشورات تهدف الى نشر الوعي وتقديم المعلومات التي تهتم أصحاب المصالح والمستهلك المباشر.

كما أظهرت النتائج ان معظم المنشورات كانت موجهة الى جمهور محدد، وهدفها الاتصالي واضحا ما يعكس اعتمادا مدروسا على الصفحة لتحقيق حضور رقمي مؤثر.

اظهر تحليل المحتوى ان مؤسسة بيترو بركة تولي اهتماما واضحا للمسؤولية الاجتماعية ويتجلى ذلك في مجموع المنشورات التي تحمل ابعادا اجتماعية واضحة (توعوية. معلوماتية، إعلامية، بيئية) هذا يشير الى ان المؤسسة توظف الصفحة الرقمية لتقديم محتوى ذي قيمة اجتماعية عالية يعكس وعيا بأهمية تعزيز العلاقة في المجتمع ونقل المعرفة وتحسين الصورة الذهنية عبر رسائل هادفة ومتخصصة.

يشير تحليل المنشورات ان التفاعل المباشر من المؤسسة مع التعليقات واستفسارات الجمهور كان محدودا، حيث ان ردود المؤسسة كانت قليلة. رغم ان هذا يشير الى غياب جزئي للتواصل التفاعلي الفوري الا انه لا يمكن تحميل المؤسسة وحدها كامل مسؤولية ضعف التفاعل فبالنظر الى مستوى التفاعل الجماهيري من خلال الاعجابات والتعليقات والمشاركات يعطي مؤشرا تفاعليا مرتفعا نسبيا من حيث التلقي لكن لا يقابله بالضرورة مستوى مشابه من التفاعل الثنائي (المؤسسة والجمهور)، هذا يعني ان الجمهور قد يكون سلبيا نسبيا في سلوكه التواصلي، أي يكتفي بالاستقبال والاستهلاك دون التفاعل اللفظي او الكتابي في المقابل يظهر المحتوى المنشور نفسه ميلا للتوعية والمعلوماتية ما يعزز البعد الاجتماعي في المحتوى لكن دون استثمار فعال وكاف للتفاعلية الرقمية.

-من خلال تحليل محتوى الصفحة الرسمية لمؤسسة بيترو بركة يتبين ان هناك جهدا اتصاليا رقميا واضحا ويتجلى ذلك من خلال مجموعة من المؤشرات :

* النسبة العالية للمنشورات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية مما يشير الى الحضور القوي لهذا البعد ضمن استراتيجية التواصل الرقمي للمؤسسة.

* وضوح الهدف الاتصالي من المنشورات ما يدل ان الرسائل كانت موجهة ومفهومة بدقة.

* تنوع في الأهداف بين نشر الوعي وتسويق غير مباشر وتحسين صورة المؤسسة، وهذا يعكس محاولة المؤسسة توظيف محتوى في خدمة أكثر من غرض، مما يخدم فلسفة المسؤولية الاجتماعية بصورة غير مباشرة.

وضوح دور المؤسسة في النشاط ما يعني ان الجمهور ومنه أصحاب المصالح كان بإمكانه إدراك من يقف خلف الرسائل والمبادرات، اي انه يمكن القول ان أصحاب المصالح قد يقيمون المرافقة الاتصالية الرقمية للمؤسسة بإيجابية من حيث وضوح الرسائل وثناء المحتوى الاجتماعي.

- تبين من خلال تحليل محتوى صفحة فيس بوك لشركة بيترو بركة ان المؤسسة توظف خطاب المسؤولية الاجتماعية عبر منشورات توعوية ومعلوماتية تسعى من خلالها الى تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور والتي توافق أهدافها الربحية ويعد هذا التوجه من ابرز اليات التسويق المعاصر القائم على بناء الثقة والمصداقية لدى المتلقين .

خاتمة

خاتمة

وفي الاخير يمكن القول بأن موقع الفيس بوك له فعالية كبيرة في تسويق أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية على غرار مؤسسة بيتروبركة عبر صفحتها على موقع الفيس بوك.

ويظهر ذلك من خلال سعي هذه المؤسسة لتوظيف تطبيقات موقع الفيس بوك لتعزيز صورتها الذهنية، ونقل رسائل ذات ابعاد توعوية وترويجية ومعلوماتية، تستهدف جمهورا متنوعا يتقدمهم أصحاب المركبات وأصحاب المصالح. وقد عكست المنشورات مستوى جيد من وضوح الأهداف وتناسق الخطاب مع طبيعة الفئات المستهدفة، مما يدل على إدراك المؤسسة لدور الاتصال الرقمي في تحقيق ابعاد من المسؤولية الاجتماعية.

قائمة المصادر والمراجع.

أ. مراجع باللغة العربية

- 1- أحمد زكي بدوي (1978). معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية. مكتبة لبنان، بيروت.
- 2- عمر قنديلجي (1999). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات (الطبعة الأولى). دار الباز وردي العلمية، الأردن.
- 3- موريس أن جريس (2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (الطبعة الثانية). دار القصة للنشر، الجزائر.
- 4- د. أحمد محمد فهمي البرزنجي ونزار عبد المجيد البرواري (2004). استراتيجيات التسويق المفاهيم / الأسس / الوظائف (الطبعة الأولى). دار وائل للنشر، عمان.
- 5- د. طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري (2005). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع) (الطبعة الثانية). دار وائل للنشر، عمان.
- 6- د. ياسر بن علي الشهري (2011). التسويق الاجتماعي، دراسة نظرية: لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية (الطبعة الأولى). المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد)، السعودية.
- 7- ليلى أحمد جرار (2012). الفيسبوك والشباب العربي. مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، الطبعة الأولى.
- 8- علي عبد الفتاح (2014). الإعلام الاجتماعي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- 9- علي كنعان (2015). المجتمع المدني والإعلام. دار الأيام، عمان.
- 10- حسين محمود هتمي (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (الطبعة الأولى). دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان.
- 11- د. مدحت محمد أبو النصر (2015). مدخل التسويق الاجتماعي من منظور مهنة الخدمة الاجتماعية. مصر.

- 12- د. مدحت محمد أبو النصر (2015). المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات (الطبعة الأولى). المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة.
- 13- د. عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر (2015)، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني (الطبعة الأولى)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- 14- د. سعد عيد قاسم (2018). التسويق الاجتماعي والرعاية الاجتماعية في ظل التحديات المستقبلية (الطبعة الأولى). مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 15- محمد سرحان علي محمود (2019). منهجية البحث العلمي (الطبعة الثالثة). مكتبة الوسطية للنشر والتوزيع، صنعاء.
- 16- سعد سلمان المشهداني (2019). منهجية البحث العلمي (الطبعة الأولى). دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
- 17- محمد سيد حلاوة (2018). العلاقات الاجتماعية للشباب بين الدردشة الإنترنت والفيسبوك. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- 18- د. فوزي محيريق بن الجيلاني (2020). مدخل لاقتصاد المؤسسة. مطبعة الرمال ولاية الوادي، الجزائر.
- 1- محمد المنصور (2012). رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال مجلس بكلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية في الدنمارك.
- 2- خولة عثمان (2022-2023). أثر الذكاء الاستراتيجي في تحقيق المرونة الاستراتيجية: دراسة ميدانية بمؤسسة بيترو بركة، سيدي غزال - بسكرة. مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.

- 1-د. علاوي صفية (2015). واقع إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية - بالإشارة إلى حالة مؤسسة موبيليس بالجزائر. مجلة دراسات العدد الاقتصادي، جامعة الأغواط، الجزائر، المجلد:6، العدد:2.
- 2-قادي حليمة (2016). اتجاهات الشباب نحو المسؤولية الاجتماعية. دراسات نفسية وتربوية، مخبر تطوير الممارسات النفسية والتربوية، عدد 16.
- 3-بأخي خلود ومخوفي شهرزاد (2021). دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة سوناطراك وحدة فرجيو. مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير التخصص إدارة مالية.
- 4-دورغام حنان (2021-2022). واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية. مذكرة تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الليسانس تخصص الاتصال، جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة.
- 5-على نريمان وبن تشيكو سهام (2021-2022). فعالية استخدام المواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية الجزائرية: دراسة وصفية تحليلية لصفحة الاتصالات الجزائر على موقع الفيسبوك خلال الفترة من 02 فيفري 2022 إلى 02 أبريل 2022. السنة الجامعية 2021-2022.
- 6-بوديلة جميلة ومادن نصيرة (2018-2019). آثار استخدام الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة تحليلية لمحتوى صفحة الفيس بوك إذاعة المدينة. جامعة يحيى فارس، السنة الجامعية 2018-2019.
- 1-د. بشرى جميل الراوي (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير/ مدخل نظري. مجلة الباحث الإعلامي، العدد 18، كلية الإعلام جامعة بغداد.

- 2- محمد جواد زين الدين المشهداني (2017). توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات. مجلة آداب الفراهيد، العدد 28.
- 3- ناصر عوض الزهراني (2010). المسؤولية الاجتماعية للشركات السعودية تأصيل المفهوم. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الآداب والعلوم الإنسانية، السعودية، المجلد 18، العدد 2.
- 4- ستيتي الزازية وآخرون (2021). المسؤولية الاجتماعية كخيار استراتيجي لتحقيق استدامة المؤسسات. مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد 05، العدد 01.
- 5- أجيت نيرنجان (2015). خمسة معلومات أساسية عن نشأة وتطور الفيسبوك. تم الاطلاع عليها يوم 7 مارس 2022 الساعة 23:00 <https://www.dw.com/ar/23:00-خمسة-معلومات-أساسية-عن-نشأة-وتطور-الفيسبوك/a-43073334>.
- 6- النهار تي في (5 May 2025). تعريف شركة بترو بركة المختصة في تصنيع الزيوت وسوائل التبريد. تم الاطلاع في 2025/05/05 على الساعة 18:30. https://www.youtube.com/watch?v=GLaPCR4A_ws.
- 7- موقع النهار (2016, January 4) annahar.com أشهر مواقع التواصل الاجتماعي. آخر تحديث 4/01/2016 على الساعة 9:53، تاريخ الولوج للموقع: 22/5/2022 الساعة 9:20 صباحا.
- 8- موقع النهار (2016, October 4) أشهر مواقع التواصل الاجتماعي. آخر تحديث 04/10/2016، الساعة 9:59، تاريخ الولوج للموقع 22/05/2022، الساعة 9:20 صباحا.
- 9- أدريجانا بالاتينوس (2025, May 2) أفضل 26 إحصائية على فيسبوك لعام 2025. تم الإطلاع في 2025/05/02 على الساعة 15:26 مساءً. <https://nuoptima.com/ar/top-26-facebook-statistics-2023>.

LinkedIn. Vie 05/05/2025 a الصفحة على Petro Baraka (2025, May 5). -10
18.20.

<https://www.linkedin.com/company/petrobaraka/?originalSubdomain=dz>.

-11 الجزيرة مباشر (2025, May 1) نحو مليارين يزورون فيسبوك يوميا 10 دول تستحوذ
على أكبر عدد من المستخدمين. الاطلاع في 2025/05/01 على الساعة 11:41 صباحا .

<https://www.aljazeera.com/news/miscellaneous/2021/9/7/> إليك - أكثر -

[الدول التي لديها أكبر عدد من](#).

ب. مراجع باللغة الإنجليزية

- 1- Christian Gronroos (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (4th ed.). John Wiley & Sons Ltd, UK.
- 2- James A. Fitzsimmons & Mona J. Fitzsimmons (2011). *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology* (7th ed.). McGraw-Hill Companies, New York.
- 3- R. Edward Freeman (2017). *Managing for Stakeholders and the Purpose of Business*. Darden School of Business Publishing, University of Virginia.
- 4- Andrew L. Friedman & Samantha Miles (2006). *Stakeholders: Theory and Practice*. Oxford University Press.
- 1- Kammi Schmeer (2015). *Stakeholder Analysis Guidelines*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/265021546_Stakeholder_Analysis_Guidelines/references
- 2- Statista & KEPOS (2025, February). *Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users*. Retrieved May 2, 2025, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- 3- Meta Platforms, Inc. (2024). *ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(d) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934. For the fiscal year ended December 31, 2024, p64.*

الملاحق:

الملحق رقم 1 يمثل استمارة تحليل المضمون

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة تحليل محتوى حول:

شبكات التواصل الاجتماعي وتسويق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية

دراسة وصفية تحليلية لصفحة مؤسسة بيتروبركة عبر الفيس بوك

تحت اشراف:

من اعداد الطالبتين:

- د.محمد طه فريجه

- سمايلي فايضة

- عونالي عبير

بعد تحية التقدير، تسهيلا لإنجاز بحثنا لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة للموضوع الموسوم بـ "شبكات التواصل الاجتماعي وتسويق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية"، مستعملين بذلك أداة تحليل المحتوى، حيث تم اختيارنا لفئات الشكل و فئات المضمون، لذلك نضع بين ايديكم استمارة تحليل مضمون لصفحة بيتروبركة عبر موقعها على الفيس بوك، وتم تحكيمها و تقديم ملاحظات حولها من حيث المبنى و الصياغة اللغوية للفئات او من حيث المدى توافق الفئات مع الدراسة في مكان المخصص لها من طرف المشرف وذلك ضمن اطار البحث العلمي.

الموسم الجامعي: 2025/2024

ملاحق

استمارة تحليل مضمون لصفحة مؤسسة بيتروبركة عبر صفحة الفيس بوك

المعلومة / الفئة	الوصف/الاختيار
رقم المنشور	
تاريخ النشر	

أولاً: فئات الشكل: كيف قيل؟

الفئة	العنصر محل التحليل	الخيار/الوصف
التفاعلية	عدد الإعجابات	
	عدد التعليقات	
	عدد المشاركات	
	هل توجد ردود من المؤسسة	نعم
		لا
	هل يدعو المنشور الى التفاعل	نعم
	لا	
اللغة	نوع اللغة	اللغة الفصحى
		اللغة المختلطة
		رسمية
		غير رسمية
	أسلوب الخطاب	تحفيزي
		توعوي
		تسويقي
		معلوماتي
		واضح جدا
		متوسط
درجة الوضوح		

ملاحق

غامض		
نعم	استخدام مفاهيم المسؤولية الاجتماعية	
لا		
صورة / نص	نوع الوسائط	الوسائط المتعددة
فيديو / نص		
انفوغرافيك		
عالية	جودة الوسائط	
متوسطة		
ضعيفة		
مناسبة	مدى توافق الوسائط مع الرسالة	
غير مناسبة		

ثانياً: فئات المضمون (كيف قيل؟)

الخيار / الصف	العنصر محل التحليل	الفئة
بيئي	نوع النشاط الاجتماعي المعروض	طبيعة المضمون
خيري		
توعوي		
صحي		
ترويجي		
اعلامي / اتصالي		
فعلي	ماذا يعكس نشاط المنشور	
اعلان		
معلوماتي		
توعوي		

ملاحق

واضح	مدى وضوح دور المؤسسة في النشاط	
غير واضح		
تفاعل	الهدف الرئيسي من المنشور	الاهداف الاتصالية
عروض وخدمات		
نشر الوعي		
تحسين الصورة		
تسويق غير مباشر		
نعم	هل الهدف واضح من المنشور	
لا		
نعم	هل يرتبط بالممارسات الاجتماعية للمؤسسة	
لا		
أصحاب المصالح	من الفئة المستهدفة	
أصحاب المركبات		
عملاء		
جمهور عام		
نعم	هل الخطاب مناسب للجمهور	
لا		
نعم	هل المنشور موجه الى فئة محددة	
لا		

ملاحق

الملحق رقم 2: يمثل واجهة صفحة الفيسبوك لمؤسسة بيتر وبركة

The screenshot displays the Facebook profile of Petro Baraka. The cover image shows several motor oil jugs in various colors (green, yellow, blue, orange) with labels like 'GLACIOL', 'PERFORMANCE', 'F9 750', and 'COMPOSITE ALPHABET'. The profile picture is a circular logo with 'Petro Baraka' text. Below the profile picture, the name 'Petro Baraka' is shown along with '30 K J'aime' and '36 K followers'. There are buttons for 'WhatsApp', 'Message', and 'J'aime'. The page tabs include 'Publications', 'À propos', 'Mentions', 'Avis', 'Reels', 'Photos', and 'Plus'. The 'Intro' section states: 'Stockage et la distribution des produits pétroliers et production lubrifiant'. The 'Publications' section shows a post from '1 mai à 8:47 AM' with the text: 'تحيةة إجلال وتقدير لكل العمال بمناسبة اليوم العالمي للعمل - 1 ماي'.

فهرس الجداول

فهرس الجداول

- جدول رقم 1: رقم يمثل الخط الزمني لتطور الفيسبوك وإنجازاته 64
- جدول رقم 2: ملخص إحصائيات فيديو فيسبوك 72
- جدول رقم 3 : يمثل الدول التي تشكل أعلى نسب الاشتراك في موقع (الفيس بوك) لسنة 2021 حسب تقرير ذا نيوزويك 72
- جدول رقم 4: يمثل جوانب الاختلاف بين التسويق التجاري والاجتماعي. 90
- جدول رقم 5: يمثل فئة التفاعلية حسب عينة الدراسة 110
- جدول رقم 6: فئة "هل يدعو المنشور الى التفاعل" حسب عينة الدراسة 112
- جدول رقم 7 عينة الدراسة حسب: فئة اللغة المستخدمة في المنشور حسب عينة الدراسة 113
- جدول رقم 8: عينة الدراسة حسب فئة أسلوب الخطاب في المنشورات..... 114
- جدول رقم 9: عينة الدراسة حسب فئة الوضوح..... 115
- جدول رقم 10: عينة الدراسة حسب فئة استخدام مفاهيم المسؤولية الاجتماعية 116
- جدول رقم 11: يمثل عينة الدراسة حسب فئة توع الوسيط..... 117
- جدول رقم 12: يمثل عينة الدراسة حسب فئة جودة الوسيط..... 119
- جدول رقم 13: يمثل عينة الدراسة حسب فئة مدى توافق الوسائط مع الرسالة 119
- جدول رقم 14: يمثل عينة الدراسة حسب فئة نوع النشاط الاجتماعي المدروس 120
- جدول رقم 15: يمثل عينة الدراسة حسب فئة "هل يعكس المنشور نشاطا" 122
- جدول رقم 16: يمثل عينة الدراسة حسب فئة مدى وضوح دور المؤسسة في النشاط 124
- جدول رقم 17: يمثل عينة الدراسة حسب فئة الهدف رئيسي من المنشور 124
- جدول رقم 18: يمثل عينة الدراسة حسب فئة" وضوح الهدف من المنشور 126
- جدول رقم 19: يمثل عينة الدراسة حسب فئة " هل يرتبط بالممارسات الاجتماعية للمؤسسة؟" 126
- جدول رقم 20: يمثل عينة الدراسة حسب فئة"من الفئة المستهدفة؟"..... 128
- جدول رقم 21: يمثل عينة الدراسة حسب فئة" هل الخطاب مناسب للجمهور؟" 129
- جدول رقم 22: يمثل نتيج عينة الدراسة حسب فئة" هل المنشور موجه إلى فئة محددة؟ " 130

فهرس الأشكال

- الشكل رقم 1: رسم بياني يوضح تطور عدد الأشخاص النشيطون يوميا DAP حول العالمي من ديسمبر 2022 إلى ديسمبر 2024. 68
- الشكل رقم 2: يمثل الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية في جميع أنحاء العالم اعتبارا من فبراير 2025، من قبل عدد من المستخدمين النشطين شهريا (بالملايين). 69
- الشكل رقم 3: هرم كارول يمثل أبعاد للمسئولية الاجتماعية. 83
- الشكل رقم 4: الهيكل التنظيمي لمؤسسة بتروبركة. 106
- الشكل رقم 5: يمثل نتائج فئة التفاعلية. 110
- الشكل رقم 6: يمثل توزيع العينة حسب فئة "هل توجد ردود من المؤسسة". 111
- الشكل رقم 7: يمثل توزيع العينة حسب فئة "هل يدعو المنشور الى التفاعل؟". 112
- الشكل رقم 8: يمثل توزيع مفردات العينة حسب فئة اللغة المستخدمة. 113
- الشكل رقم 9: توزيع مفردات العينة حسب فئة أسلوب الخطاب. 114
- الشكل رقم 10: توزيع مفردات العينة حسب فئة استخدام مفاهيم المسؤولية الاجتماعية. 116
- الشكل رقم 11: : يمثل توزيع مفردات العينة حسب فئة نوع الوسيط. 118
- الشكل رقم 12: : يمثل توزيع مفردات العينة حسب النشاط الاجتماعي المدروس. 121
- الشكل رقم 13: يمثل توزيع مفردات العينة حسب فئة "هل يعكس المنشور نشاطا". 123
- الشكل رقم 14 : يمثل توزيع مفردات العينة حسب فئة الهدف رئيسي من المنشور. 125
- الشكل رقم 15: يمثل توزيع مفردات العينة حسب فئة "هل يرتبط بالممارسات الاجتماعية للمؤسسة؟". .. 127
- الشكل رقم 16: يمثل توزيع مفردات العينة حسب فئة من «الفئة المستهدفة؟». 128
- الشكل رقم 17 : يمثل توزيع مفردات العينة حسب فئة "هل المنشور موجه إلى فئة محددة؟ " 130

فهرس المحتويات

2	شكر
Erreur ! Signet non défini.	إهداء
7	ملخص الدراسة:
أ	مقدمة
4	الجانب المنهجي.
4	الإشكالية:
5	التساؤلات:
6	أسباب اختيار الموضوع:
7	أهداف الدراسة:
8	أهمية الدراسة:
9	منهج الدراسة (نوع الدراسة والمنهج المستخدم).
10	مجتمع الدراسة:
11	أدوات الدراسة:
12	ويضمن تحليل المحتوى الفئات التالية:
14	عينة الدراسة.
16	تحديد مفاهيم الدراسة:
23	الدراسات السابقة:
40	مجالات الدراسة:
42	الفصل 1: شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث 1: شبكات التواصل الاجتماعي. النشأة. نماذج شبكات التواصل الاجتماعي. خصائص شبكات	
التواصل الاجتماعي. مجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.	42
المطلب 1 نشأة شبكات التواصل الاجتماعي: <i>Social media</i>	42
المطلب 2 نماذج شبكات التواصل الاجتماعي:	43
المطلب 3 خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:	52
المطلب 4 مجالات استخدام. شبكات التواصل الاجتماعي:	56
المبحث 2: موقع الفيس بوك كفضاء افتراضي اجتماعي.	59
المطلب 1 نشأة موقع الفيس بوك:	59
المطلب 2 سيمات موقع الفيس بوك:	64
المطلب 3 إحصائيات استخدام موقع الفيس بوك:	66
خلاصة الفصل الأول:	73
الفصل 2 المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي في المؤسسة الخدمائية.	75
المبحث 1: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.	75
المطلب 1. مفاهيم المسؤولية الاجتماعية.	75
نشأة مفهوم المسؤولية الاجتماعية:	75
تعريف المسؤولية الاجتماعية:	78
المطلب 2 أبعاد المسؤولية الاجتماعية:	80
المطلب 3 العوامل المؤثرة في توجه المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية:	83
المبحث 2: التسويق الاجتماعي كآلية لخدمة المسؤولية الاجتماعية.	85
المطلب 1 مفهوم التسويق الاجتماعي:	85
المطلب 2. أوجه الاختلاف بين التسويق الاجتماعي والتجاري:	88

الفهرس

91	المطلب 3. الاعتبارات الرئيسية لتسويق لخدمات الاجتماعية:
92	المطلب 4. مجالات التسويق الاجتماعي.
93	المبحث 3 :المؤسسة الخدماتية كإطار تطبيقي.
93	المطلب 1 ما هي الخدمة وخصائصها:
96	المطلب 2 مفهوم المؤسسة الخدماتية.
97	المطلب 3 خصائص المؤسسة الخدماتية.
101	التمهيد:
101	بطاقة تعريفية لمؤسسة "بترو بركة":
101	أبرز منشآتها وأنشطتها:
102	معلومات رئيسية:
107	بطاقة فنية للصفحة "بترو بركة" عبر موقع فيسبوك:
110	عرض وتحليل النتائج:
132	نتائج الدراسة:
134	خاتمة.
135	قائمة المصادر والمراجع.
140	الملاحق:
145	فهرس الجداول
146	فهرس الأشكال
147	فهرس المحتويات.



اسم ولقب الأستاذ المشرف : د. محمد طه مرعي

الرتبة : أ.م.أ. ضراً

المؤسسة الأصلية : جامعة محمد خيضر بسكرة

الموضوع: إنن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة) د. محمد طه مرعي وبصفتي مشرفاً على مذكرة الماستر
للطالبيين: (ة)

- 1- غايزة سبائلي
- 2- عيبر عونتالسي

في تخصص:

الاتصال والعلاقات العامة

والموسومة ب: شبكات التواصل الاجتماعي وتسيير المسؤولية الاجتماعية

دراسة حصرية جليله لصفحة بريدك عبر صفحتها Facebook

والمسجل بقسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، شعبة الإعلام والاتصال، أقر

بأن المذكرة قد استوفت مقتضيات البحث العلمي من حيث الشكل والمضمون، ومن ثمة أعطيا الإذن
بإيداعها.

إمضاء المشرف

د. محمد طه مرعي