

تحليل الآراء والمشاعر حول المسؤولية الاجتماعية لمتعاملي الهاتف النقال في

الجزائر: دراسة نانوغرافية عبر الصفحات الرسمية على فايسبوك

Analyzing thoughts and feelings about the corporate social responsibility of mobile operators in Algeria: a netnographic study through Facebook pages

عنابي بن عيسى

المدرسة العليا للتجارة (الجزائر)

مخبر الإصلاحات الاقتصادية واستراتيجيات التنمية
والاندماج في الاقتصاد العالمي

b_annabi@esc-alger.dz

باحمد يونس*

المدرسة العليا للتجارة (الجزائر)

مخبر الإصلاحات الاقتصادية واستراتيجيات التنمية
والاندماج في الاقتصاد العالمي

y_bahmed@esc-alger.dz

ملخص:	معلومات المقال
تمثلت أهداف الدراسة في التعرف على واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، وقياس درجة إدراك عملاؤهم لهاته المسؤولية، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج النانوغرافي لتحليل المشاعر والآراء التي شاركها أفراد المجتمع الافتراضي لهاته الشركات. وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى أن الأنشطة الخيرية تمثل حصة الأسد من الاهتمام لدى شركات الاتصالات الثلاث، وبالإضافة إلى ذلك كانت لاستراتيجية التواصل المتبعة على فايسبوك تأثير قوي على استجابة المستهلكين من حيث التفاعل وتوليد المشاعر الإيجابية.	تاريخ الارسال: 2023/06/18
	تاريخ القبول: 2024/01/07
	الكلمات المفتاحية: ✓ المسؤولية الاجتماعية ✓ المنهج النانوغرافي ✓ التواصل الاجتماعي
Abstract:	Article info
This study aims to identify the reality practices of corporate social responsibility in the Algerian phone mobile companies and try to understand how consumer perceive this CSR activities. To achieve this objective, we based on a Netnographic approach to analyzing feelings and thoughts shared by members of virtual community of these operators. The results show that philanthropic responsibility was the mainly dominated activities. it was found that CSR communication on Facebook had a stronger influence on what customers think and feel about this companies, generating more engagement and comments with a positive sentiment.	Received 18/06/2024
	Accepted 07/01/2024
	Keywords: ✓ Corporate social responsibility (CSR) ✓ Social media ✓ Netnography

1. مقدمة :

تعتبر المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم الحديثة التي أضحت ممارستها محور اهتمام كبير من الشركات، حيث أصبحت هذه الأخيرة مطالبة أكثر من أي وقت مضى بالمساهمة الإيجابية في المجتمع الذي تنشط فيه. وهذا من خلال الاهتمام بتقديم حلول للمشاكل والأزمات، وكذا الحد من المخلفات السلبية لأنشطتها سواء على البيئة أو على المجتمع في حد ذاته (باي و حراث، 2021).

وقد عرفت المواضيع المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية اهتماما كبيرا من طرف الباحثين، من حيث مدى تبنيتها، وتأثيرها على سمعة وصورة الشركات، بالإضافة إلى مدى مساهمتها في بناء الولاء لدى المستهلكين وتحقيق رضاهم. ورغم ذلك يبقى جانب الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من المواضيع البحثية التي لم يتم الخوض فيها بشكل كبير خاصة في الجزائر، رغم الاستعمال الكبير لهاته الأدوات الاتصالية من قبل الشركات في الترويج لبرامج مسؤولياتها الاجتماعية، لما توفره من وصول واسع إلى شرائح متنوعة من المجتمع وبتكاليف قليلة.

وتهدف الدراسة الحالية إلى استكشاف ومعرفة اتجاهات ومشاعر الجمهور نحو برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات الناشطة في قطاع الاتصالات الخلوية في الجزائر، من خلال رصد وتحليل محتوى عينة من المنشورات التي تم مشاركتها عبر الصفحات الرسمية لهاته الشركات على منصة الفيسبوك، واخذ فكرة عن الآراء، الأفكار، والمشاعر التي جاءت حول هذه المنشورات، كما عربت عنها تعليقات المستخدمين. وهو ما سيسمح في الأخير بالوصول إلى تقييم موضوعي لمدى فعالية اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في بناء العلاقات مع الجمهور، ولتحقيق هدف الدراسة انطلقنا من التساؤل الرئيسي التالي:

- إلى أي مدى يمكن أن يؤثر الإفصاح عن برامج المسؤولية الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في الحصول على استجابة فعالة للمستهلكين وتوليد مشاعر إيجابية؟

ومن أجل توضيح مشكلة الدراسة تم طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي طبيعة المواضيع والبرامج المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، التي يتم التواصل حولها في الصفحات الرسمية على منصة فيسبوك لمعاملتي الهاتف النقال في الجزائر؟
- ماهي آراء، واتجاهات المستهلكين نحو برامج المسؤولية الاجتماعية، التي يتم التواصل حولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لمعاملتي الهاتف النقال في الجزائر؟
- كيف يتفاعل، ويستجيب المستهلكون عاطفيا مع المنشورات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، التي تتم مشاركتها عبر الصفحات الرسمية على منصة فيسبوك لمعاملتي الهاتف النقال في الجزائر؟

ويتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اختبار صحة مجموعة من الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية: تسمح استراتيجية التواصل الاجتماعي المتبعة من طرف معاملة الهاتف النقال في الجزائر، حول موضوع المسؤولية الاجتماعية، بالحصول على تأثير قوي لاستجابات المستهلكين، وتوليد مشاعر إيجابية بشكل أكثر فعالية.
- الفرضية الفرعية الأولى: أهم برامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها شركات الاتصالات في الجزائر، وتتواصل حولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تندرج ضمن إطار المساهمات العامة اتجاه المجتمع (البعد الخيري الانساني).

الفرضية الفرعية الثانية: هنالك تقدير، وامتنان من المستهلكين، نحو برامج المسؤولية الاجتماعية التي يتبناها متعاملو الهاتف النقال في الجزائر، يعكس وجود إدراك بأهمية هذه البرامج وأثرها المحتمل على المجتمع والبيئة.

الفرضية الفرعية الثالثة: تمثل التعليقات التي تحمل مشاعر إيجابية، غالبية التعليقات التي تم مشاركتها حول المنشورات الخاصة ببرامج المسؤولية الاجتماعية لمعامل الهاتف النقال في الجزائر.

وتقدم هذه الدراسة الاستكشافية تحليلاً شاملاً باستخدام المنهج النانوغرافي، لرصد واستقراء مضمون، ومحتوى عينة من المنشورات، والتعليقات التي تدور حول مواضيع المسؤولية الاجتماعية، والتي تم مشاركتها على الصفحات الرسمية لشركات الاتصالات الثلاث (اوريدو، موبيليس، جيزي) على منصة فايسبوك، في الفترة ما بين أكتوبر 2022 ومارس 2023، حيث تتيح هذه التعليقات، والمشاركات (وحتى الرسوم التعبيرية emojis) رسم صورة واقعية عن آراء، ومشاعر المستهلكين اتجاه أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية. مما يسمح للقائمين على التسويق في شركات الاتصالات الثلاث (اوريدو، موبيليس، جيزي) بالتعرف على أفضل الاستراتيجيات، والأساليب، التي يمكن من خلالها تحقيق تفاعلات، واستجابات أكبر، وبالتالي تحقيق فعالية أكبر عند الترويج لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية.

وبالبحث في الإنتاج الفكري حول هذا الموضوع، تم رصد العديد من الدراسات السابقة (الجدول 1)، التي اهتمت بموضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الاتصالات في الجزائر، حيث اشارت هذه الدراسات إلى تنامي الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية من طرف هذه الشركات كجزء من سياساتها العامة، التي تهدف من خلالها إلى تحقيق التميز وزيادة قدراتها التنافسية من جهة، والتكيف مع التغيرات التي تحدث في بيئة عملها من جهة أخرى (تزايد الضغوط المطالبة بضرورة التزامها اتجاه المجتمع الذي تنشط فيه). وتطرق معظم هذه الدراسات إلى واقع تبني مختلف متعاملي الهاتف النقال لممارسات المسؤولية الاجتماعية (بروال و هتتان، 2018؛ فلاق، 2014؛ خلوفي و شريط، 2020؛ شطابي، 2022)، ومدى تأثيرها على تحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن (لاغة و بولفراخ، 2019؛ كاهي و حدادي، 2021)، وبناء سمعة جيدة (حدو، 2021)، وبالتالي تحقيق رضا الزبون (يونسي و عمارة، 2019).

ورغم هذا الاهتمام من قبل الباحثين، بدراسة مختلف الجوانب المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية لمعامل الهاتف النقال في الجزائر، إلا أننا لاحظنا غياب الدراسات التي تناولت مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الإفصاح عن برامج المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركات، رغم أن هاته المنصات، أصبحت أحد أهم قنوات التواصل الفعال مع الزبائن، لما تقدمه من إمكانية نشر مختلف أنشطة الشركات، ومشاركتها بأسرع وقت ممكن مع أكبر عدد من المستخدمين. حيث ترى الباحثة ليلي سيد سميع (2022، صفحة 8) أن "صفحات التواصل الاجتماعي - إذا ما أحسن استثمار إمكاناتها - تلعب دوراً مهماً في التعرف على آراء، استفسارات، وتعليقات المستخدمين"، وهو ما يمكن الشركات من استخلاص مؤشرات تجعلها أكثر فهماً لزبائنها، مما قد يساعدها في عمليات تحسين مستوى تخطيط وتنفيذ مختلف أنشطة مسؤولياتها الاجتماعية، والتأكد من مستوى وعي وإدراك زبائنها لآثار هذه البرامج على المجتمع والبيئة.

وامام انعدام الدراسات التي تمت حول اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات العاملة في قطاع الاتصالات في الجزائر، فقد تم التوسع في البحث، ورصد عدد من الدراسات السابقة التي تمت في قطاعات اقتصادية أخرى، والاستفادة منها بإسقاط نتائجها على الدراسة الحالية. ومن أمثلة ذلك دراسة الباحث شيباني (2021)، التي عالجت موضوع مساهمة استراتيجية المسؤولية الاجتماعية في جذب الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالتطبيق على مجموعة من الشركات العاملة في القطاع الإلكتروني. وكذلك دراسة باي و حراث (2021)، التي حاولت استكشاف كيفية استعمال شبكات التواصل

الاجتماعي (فايسبوك) في الاتصال حول أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية، لعينة من مؤسسات الصناعات الالكترونية في الجزائر، حيث تم التركيز في هذه الدراسة على المواضيع، أنواع الرسائل، والأشكال التي تأخذها المنشورات المعبرة عن المسؤولية الاجتماعية عبر صفحات الفاييسبوك، لكن دون التطرق لردود أفعال المتابعين حول هاته المنشورات، مما يجعل الدراسة الحالية متميزة ومختلفة من حيث مضمونها.

الجدول 1: الدراسات والأبحاث السابقة

الدراسة	مضمون ومحتوى الدراسة
(باي و حراث، 2021)	دراسة اتصال المسؤولية الاجتماعي للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك) من خلال دراسة تحليلية لمؤسسات الصناعات الالكترونية في الجزائر.
(شيباني، 2021)	دراسة دور استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي من خلال دراسة ميدانية للشركات العاملة في القطاع الإلكتروني.
(حدو، 2021)	دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة الشركات العاملة في قطاع الاتصالات في الجزائر.
(فلاق، 2014)	دراسة مدى تبنى شركات الاتصالات الجزائرية (موبيليس، أوريدو، جازي) لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.
(لاعة و بولفراخ، 2019)	دراسة تأثير تبني المسؤولية البيئية في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبون، مع دراسة لحالة شركة - جازي.
(يونس و عمارة، 2019)	دراسة تأثير تبني المسؤولية البيئية على تحقيق رضا الزبون، مع دراسة لحالة شركة - موبيليس.
(شطابي، 2022)	المسؤولية الاجتماعية لمعاملات الهاتف النقال، مع دراسة لحالة الوطنية للاتصالات الجزائر - أوريدو.
(كاهي و حدادي، 2021)	دراسة دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في تحسين الصورة الذهنية، عن طريق دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس.
(غدير، 2018)	دراسة تطبيقات المسؤولية الاجتماعية لمجموعة الاتصالات الفلسطينية وكذا عرض سبل تطويرها.
(خلوفي و شريط، 2020)	دراسة ممارسات المسؤولية الاجتماعية في الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر.
(بروال و تھتان، 2018)	دراسة واقع تبني الشركة المتعددة الجنسيات للاتصالات أوريدو للمسؤولية الاجتماعية.

المصدر: من إعداد الباحثين

2. المسؤولية الاجتماعية للشركات:

1.2 تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات:

تعد المسؤولية الاجتماعية للشركات من المفاهيم التي ما تزال محل نقاش وجدال في أوساط الباحثين، وهذا راجع حسب الباحثين قنيع وبن أودينة (2020، صفحة 30) إلى "نعدد مصادر هذا المفهوم من جهة (الدين، الأخلاق، المجتمع... إلخ)، وارتباطه بالمجالات الاقتصادية والاجتماعية من جهة أخرى"، حيث يرى الباحث حدو (2021، صفحة 3) أن ظهور المسؤولية الاجتماعية جاء نتيجة تفاعل لعدة عوامل مختلفة ذكر منها ما يلي:

- التغيرات التي شهدتها العالم الاقتصادي بعد الثورة الصناعية، من اشتداد للمنافسة وظهور بعض التجاوزات نتيجة سعي الشركات لتعظيم الأرباح، دون مراعاة الآثار الاجتماعية، والبيئية السيئة التي يمكن أن تنجم عن ذلك كالاستغلال غير الاعتيادي لجهود العاملين، وتدني ظروف العمل، التلوث، إلخ.
- تزايد الضغوط الحكومية والشعبية، من خلال سن قوانين تهدف إلى تعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وتنادي بضرورة حماية المستهلك والعاملين والبيئة.
- العولمة والتطورات التكنولوجية المتسارعة، التي فرضت على الشركات ضرورة العمل على تحسين المنتجات، والاهتمام بأذواق المستهلكين، بالإضافة إلى تطوير الموارد البشرية، وتنمية مهارات متخذي القرارات.

ويصادف كل من يبحث في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات، العشرات من التعاريف الصادرة من توجهين أساسيين، التوجه الأول هو ما اتفقت عليه التعاريف الأكاديمية الصادرة من كتاب الإدارة، أما التوجه الثاني فهو ما اجتمعت حوله التعاريف الصادرة من المنظمات، والهيئات المحلية، والدولية (شطابي و لحرش، 2019).

حيث يرى Carroll أن "المسؤولية الاجتماعية هي التزام صانعي القرارات باتخاذ إجراءات تحمي وتحسن رفاهية المجتمع ككل، مع مراعاة مصالحهم الخاصة" (Carroll & Ann K, 2008, p. 39). ويشير هذا التعريف إلى ضرورة التزام الشركات ضمن مسؤولياتها الاجتماعية بحماية المجتمع، عن طريق العمل على الحد من الآثار السلبية التي تنجم عن نشاطاتها كالتلوث البيئي مثلاً، بالإضافة إلى العمل على تحسين رفاهية المجتمع، بخلق منافع تعود بالإيجاب عليه كوضع برامج لمحاربة الفقر، وتحسين الخدمات الصحية، وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها.

كما عرفت المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها "الالتزام اجتماعي وأخلاقي بين الشركة والمجتمع، تسعى من خلاله الشركة إلى تقوية الروابط بينها وبين المجتمع، بما من شأنه تعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين والمجتمع بشكل عام، والذي ينعكس بدوره على نجاحها وتحسين أدائها المستقبلي" (بن عامر و لعمش، 2015، صفحة 182).

وهناك تعريف آخر من الجانب التسويقي يرى بأن المسؤولية الاجتماعية عبارة عن "تلك المبادرات الاجتماعية، والبيئية، ذات السلوك الأخلاقي، التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية، والتي تكون ضمن مزيجها التسويقي الموجه نحو المستهلك بصفة خاصة، والمجتمع بصفة عامة" (إيزيتي، 2018، صفحة 6).

أما بالنسبة للتعاريف المقدمة من طرف المنظمات والهيئات الدولية، فيمكن إدراج أهمها فيما يأتي:

حيث عرف البنك الدولي مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها "الالتزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة، من خلال العمل مع موظفيهم، وعائلاتهم، والمجتمع المحلي، والمجتمع ككل، على تحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة، ويخدم التنمية في آن واحد" (خامرة، 2007، صفحة 79).

وعرف الاتحاد الأوروبي المسؤولية الاجتماعية بأنها "الطريقة التي يجب أن تعمل بها الشركات لدمج الاهتمامات، والقضايا الاجتماعية، والبيئية، والاقتصادية، في كل من: صنع القرار، استراتيجيات وسياسات وقيم وثقافة الشركة، وكذا العمليات والأنشطة داخل الشركة من حيث الشفافية، والمحاسبة في تطبيق الممارسات، والعمل على تطبيق القوانين والتعليمات التي لها علاقة بمكافحة الفساد والرشوة، وكذا الالتزام بالحفاظ على الصحة، والسلامة، وحماية البيئة، وحقوق الإنسان والعمال" (شطابي و لحرش، 2019، صفحة 273).

أما مواصفة الايزو 26000 الصادرة عن المنظمة العالمية للتقييم فقد عرفت المسؤولية الاجتماعية على أنها "الأفعال التي تقوم بها الشركة لتحمل مسؤولية آثار أنشطتها على المجتمع والبيئة، حيث تكون هذه الأفعال متمشية مع مصالح المجتمع والتنمية المستدامة، وتكون قائمة على السلوك الأخلاقي، والامتثال للقانون المطبق والجهات العاملة فيما بين الحكومات" (أوسعديت، 2019، صفحة 21).

وبالنظر للتعاريف السابقة، يمكن القول بأنه "لم يتم إعطاء مفهوم للمسؤولية الاجتماعية بشكل محدد وقاطع، يكتسب بموجبه قوة إلزام قانونية وطنية أو دولية، حيث إن المسؤولية لاتزال في جوهرها اختيارية" (شطابي و لحرش، 2019).

ورغم ذلك، يمكننا إعطاء التعريف الاجرائي التالي بناء على التعريفات السابقة، حيث يرى الباحثان أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي: كل البرامج، والنشاطات، التي تهدف إلى المزج بين تحقيق الأهداف الاقتصادية للشركات، ومراعاة الجوانب القانونية، البيئية، والاجتماعية لنشاطاتها في آن واحد.

2.2 أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات

- تشمل المسؤولية الاجتماعية عدة أبعاد، ويعتبر التصنيف الذي قدمه الباحث (Carroll) كأهم التصنيفات لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، حيث يرى أن المسؤولية الاجتماعية تشمل أربعة أبعاد أساسية تتمثل في: (بروال و تحتان، 2018، صفحة 134)
- **البعد الاقتصادي:** ويستند إلى احترام قواعد المنافسة العادلة والحرّة، والاستفادة التامة من التطور التكنولوجي، مع مراعاة عدم إلحاق الضرر بالمجتمع والبيئة.
 - **البعد القانوني:** ويقوم هذا البعد على أساس مبادئ حماية البيئة، والسلامة المهنية، والعدالة، وقوانين حماية المستهلك.
 - **البعد الأخلاقي:** يستند إلى مبادئ ومعايير أخلاقية، مبنية على الشفافية وتكافؤ الفرص، وتوظيف الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك، بالإضافة إلى مراعاة مبادئ حقوق الانسان، واحترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع.
 - **البعد الإنساني (الخيري):** ويرتبط بمبدأ تطوير وتحسين نوعية الحياة بشكل عام.

3.2 اتصال المسؤولية الاجتماعية للشركات

يعرف اتصال المسؤولية الاجتماعية بأنه " جميع الأنشطة الاتصالية مهما كانت الوسيلة المستخدمة، التي تنقل رسالة حول الالتزامات البيئية أو الاجتماعية أو المجتمعية لمنظمة ما" (باي و حراث، 2021، صفحة 96)، حيث يسمح هذا النوع من الاتصال للشركات بإعطاء نظرة عن أنشطتها وبرامجها في مجال المسؤولية الاجتماعية، وهو ما من شأنه خلق الشفافية، المصادقية، وزيادة الوعي بمدى التزامها لدى الجمهور (أصحاب المصالح).

وقد شهدت السنوات الماضية اتجاه الشركات لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كقنوات اتصالية بديلة عن الوسائل التقليدية، للإفصاح عن أنشطة مسؤوليتها المجتمعية، والترويج لها، حيث يرى الباحث شيباني (2021) أن هذا التحول جاء نتيجة للنمو السريع في شعبية هذه المنصات، التي أصبحت وسيلة فعالة لبناء علاقات قوية مع أصحاب المصلحة (المستهلكون، الموظفون، المستثمرون)، وتكوين صورة إيجابية عن الشركات لديهم، حيث تسمح هذه المنصات بالتواصل التفاعلي ثنائي الاتجاه بين الشركات والجمهور، عن طريق خلق بيئة خصبة لمشاركة وتبادل المعلومات والآراء بينهما حول برامج المسؤولية الاجتماعية.

ورغم ذلك، يتضح من خلال تحليل الاستراتيجيات التي تستخدم من طرف الشركات، في اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أن معظم هذه الشركات مازالت تستخدم استراتيجية الإعلام التقليدية، القائمة على الاتصال في اتجاه واحد، والتي يتم من خلالها تقديم معلومات عن البرامج والأنشطة التي تتبناها هذه الشركات ضمن مسؤولياتها الاجتماعية، دون الاستفادة من خصائص وسائط التواصل الاجتماعية القائمة على التواصل والتفاعل بين الشركات والجمهور المستهدفة، والتي تسمح بإقامة حوار تشاركي في اتجاهين، ينتج عنه بدون شك إشراك حقيقي لأصحاب المصلحة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية.

وأشارت الباحثة نرمين علي السيد (2022) في دراستها حول الاتجاهات البحثية في اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أن أهم التحديات والصعوبات التي تواجه هذا النوع من الاتصالات يكمن في ضعف مصادقية الرسائل التي يتم تمريرها من خلالها، حيث أن "الجمهور قد يتشكك من هذه الرسائل، ويعتبرها مجرد ترويج للشركة (Self-Promotion)، أكثر منها اتصالات لأنشطة حقيقية، وخاصة إذا ما تم المبالغة والافراط في نشر رسائل المسؤولية الاجتماعية" (نرمين، 2022، صفحة 119). وهذا ما من شأنه أن يؤثر على فعالية هذه الرسائل في زيادة مستوى التفاعل (الاعجاب، المشاركة، الكلمة المنطوقة)، واندماج الجمهور مع الشركة، ويجعل هذا النوع من الاتصالات، سلاح ذو حدين يمكن أن يؤثر على صورة وسمعة الشركة.

3. الإطار المنهجي للدراسة

من أجل الوصول إلى النتائج المطلوبة، اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج التحليلي الناتوغرافي، الذي يتيح التنوع في أساليب تحليل المعلومات، لتقديم وصف للظاهرة المراد دراستها وفهمها وتحليلها، وابتكر هذا المنهج أساسا لدراسة سلوك مستخدمي الإنترنت، والتفاعلات التي تحدث بينهم داخل الفضاء الافتراضي. حيث يتم من خلاله جمع المعلومات من مختلف منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى استنتاجات كيفية لوصف وتحليل الظاهرة المراد دراستها (شاشة و مرزم، 2022).

1.3 منهج الدراسة:

تم في هذه الدراسة تطبيق المنهج الناتوغرافي من خلال استخدام تحليل المضمون كأداة بحثية رئيسية، لاستقراء العبارات والكلمات المستخدمة من طرف متابعي الصفحات الرسمية على منصة فايسبوك لشركات الاتصالات الثلاث (جازي، موبيليس، أوريدو). وهذا بغية الإجابة عن تساؤلات الدراسة، المتعلقة بمعرفة آراء ومشاعر هؤلاء المستهلكين اتجاه استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية المتبعة من طرف هذه الشركات، بأبعادها المختلفة (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، والخيرية). حيث قمنا بتحليل المنشورات التي تم مشاركتها والمتعلقة بهذا الموضوع، وذلك باتباع الخطوات التالية:

- **الخطوة الأولى:** تحليل ممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الثلاث (جازي، موبيليس، أوريدو)، والتي تم مشاركتها على منشورات في الصفحات الرسمية على منصة فايسبوك لهاته الشركات.
- **الخطوة الثانية:** توظيف تحليل المضمون الناتوغرافي لتحليل آراء وتعليقات المستهلكين، ورصد تفاعلاتهم واستجاباتهم حول المنشورات المتعلقة بممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الثلاث (جازي، موبيليس، أوريدو)، ثم قياس مشاعرهم حول مواضيع هذه المنشورات. حيث تم بناء مدونة لغوية (corpus) عن طريق جمع التعليقات عشوائيا، ثم قمنا بتحليل هذه النصوص، واستخدام برنامج للتنقيب في البيانات لتحليل قطبية محتوى هذه المدونة (إيجابية، محايدة، سلبية).

2.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل المجتمع المستهدف في دراستنا الحالية جميع المنشورات المتعلقة باتصال المسؤولية الاجتماعية، المنشورة عبر الصفحات الرسمية لشركات الاتصالات الثلاث (جازي، موبيليس، أوريدو) على منصة فايسبوك. ونظرا لتعذر دراسة جميع هذه المنشورات، فقد تم الاعتماد على عينة قصدية للدراسة التحليلية، شملت مجموعة من التعليقات حول بعض المنشورات التي تم مشاركتها من طرف شركات الاتصالات الثلاث (جازي، موبيليس، أوريدو) على صفحاتها الرسمية على منصة فايسبوك في موضوعات تخص أساسا المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة، حيث تم معاينة جميع المنشورات التي تم مشاركتها في الفترة من أكتوبر 2022 حتى مارس 2023، وتم استخراج التعليقات والتفاعلات التي تمت على المنشورات المبينة في الجداول التالية:

الجدول 2: المنشورات المتعلقة بممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركة (أوريدو)

عدد المشاركات	عدد عدم الإعجاب	عدد الإعجاب	عدد التعليقات	تاريخ النشر	موضوع المنشور	
12	0	196	57	2023.03.29	بالشراكة مع الجمعية الوطنية للعمل التطوعي تنظيم قافلة تضامنية لتوزيع قفف رمضان لفائدة العائلات المعوزة في العديد من ولايات الوطن.	01
0	0	216	31	2023.03.26	بالشراكة مع الهلال الأحمر الجزائري تنظيم قافلة لتوزيع قفف رمضان لفائدة العائلات المعوزة.	02
1	3	128	67	2023.03.16	الاحتفال باليوم العالمي لحقوق المرأة بتكريم النساء صاحبات الأعمال واختيار عينة منهم لعرض أعمالهن في الفضاءات التجارية للشركة.	03
1	0	164	68	2023.03.15	الاحتفال باليوم الوطني للأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة.	04
3	0	257	85	2023.03.14	تجديد الشراكة مع الهلال الأحمر الجزائري	05
4	4	281	86	2023.03.06	تكريم أعوان الحماية المدنية الجزائرية، أعضاء فريق الإنقاذ الجزائري في زلزال تركيا وسوريا.	06
4	1	191	70	2023.03.02	الإمضاء على اتفاقية شراكة مع الوكالة الوطنية للدم، وإطلاق حملة واسعة للتبرع بالدم.	07
1	7	231	85	2023.02.22	بالشراكة مع الهيئة الوطنية لحماية وترقية الطفولة تقديم هبة مالية لفائدة جمعيات حماية الأيتام.	08
1	3	155	44	2023.01.19	تنظيم دورة تكوينية لفائدة الصحفيين تحت عنوان: الاتصال حول التغيرات المناخية.	09
1	4	134	35	2023.01.11	بالشراكة مع جمعية "اقرأ" افتتاح مركز محو الأمية، التكوين والإدماج المهني للمرأة في ولاية بشار.	10
6	3	120	16	2022.12.22	بالشراكة مع الجمعية الوطنية للعمل التطوعي إطلاق حملة تشجير في غابات عين ميمون ولاية خنشلة والتي مستها حرائق صيف 2021.	11
3	9	101	40	2022.12.08	تكريم الشركة من طرف الجمعية الوطنية للعمل التطوعي وذلك بمناسبة اليوم الدولي للمتطوعين.	12
2	4	92	31	2022.12.06	احياء اليوم الدولي للأشخاص ذوي الإعاقة وتقديم معدات شبه طبية لفائدة الأطفال اليتامى ذوي الإعاقة (جمعية أمل وعمل).	13
3	17	197	62	2022.10.31	تكريم الشركة من طرف الاتحاد العربي للتطوع	14
2	9	105	29	2022.10.27	زيارة المركز النفسي البيداغوجي للأطفال الأيتام "محمد حجاج" بن طلحة وتقديم لوازم مدرسية	15
2	8	169	30	2022.10.20	بالتعاون مع الجمعية الوطنية لمساعدة المرضى #وين نلقى إطلاق حملة تحسسية واسعة للتشخيص المبكر عن سرطان الثدي.	16
2	2	161	31	2022.10.16	بالشراكة مع الجمعية الوطنية للمكفوفين (العصا البيضاء) اهداء لوحات للكتابة بالبرايل لفائدة الأطفال المكفوفين وضعفي البصر المتدربين.	17
			867	المجموع		

تحليل الآراء والمشاعر حول المسؤولية الاجتماعية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر:

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الصفحة الرسمية لشركة (أوريدو) على منصة فايسبوك

الجدول 3: المنشورات المتعلقة بممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركة (موبيليس)

عدد المشاركات	عدد عدم الإعجاب	عدد الإعجاب	عدد التعليقات	تاريخ النشر	موضوع المنشور	
13	333	970	660	2023.03.07	عرض للمجهودات المبذولة من طرف الشركة لتغطية مناطق الظل عبر كافة التراب الوطني	01
13	11	1033	252	2022.12.24	قامت الشركة بتقديم سيارة إسعاف مجهزة لصالح مستشفى الشهيد الشريف بالقرارة ولاية غرداية.	02
5	8	807	188	2022.12.04	بمناسبة اليوم العالمي لذوي الهمم قام سفراء شركة موبيليس (رياضيين) وبعض عمالها بزيارة للمركز البيداغوجي للأطفال لإضفاء بعض السرور عليهم.	03
17	19	1109	297	2022.11.26	رافقت الشركة اللجنة الأولمبية والرياضية الجزائرية بمناسبة إطلاق حملة "نغرس للجزائر" والتي عرفت تنظيف موقع "أسول" والتشجير بتيكجدة.	04
6	11	755	316	2022.11.18	بتنظيم من اللجنة الأولمبية والرياضية الجزائرية شاركت موبيليس في حملة التنظيف على مستوى ديوان المركب الأولمبي محمد بوضياف بالجزائر العاصمة والتي كانت تحت شعار "رياضة نظافة"	05
21	10	1969	549	2022.10.31	إحياء الذكرى 68 لاندلاع ثورة التحرير الوطني	06
2	9	355	102	2022.10.22	رافقت الشركة اللجنة الأولمبية والرياضية الجزائرية في تنظيم سباقين الأول خصص لمدارس ألعاب القوى والثاني وجه للنساء بمناسبة شهر أكتوبر الوردى.	07
7	2	349	56	2022.10.04	بمناسبة الشهر العالمي حول التوعية بسرطان الثدي قامت الشركة بلفتة تضامنية وتحسيسية.	08
2420				المجموع		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الصفحة الرسمية لشركة (موبيليس) على منصة فايسبوك

الجدول 4: المنشورات المتعلقة بممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركة (جازي)

عدد المشاركات	عدد عدم الإعجاب	عدد الإعجاب	عدد التعليقات	تاريخ النشر	موضوع المنشور	
0	77	193	132	2023.03.29	إطلاق مبادرة تضامنية بمناسبة شهر رمضان بالشراكة مع الهلال الأحمر الجزائري والكشافة الإسلامية الجزائرية والتي تتمثل في تقديم وجبات الإفطار تحت شعار #شارك_اللّمة.	01
2	67	456	203	2022.12.27	قامت جازي بالشراكة مع ماجستاي بإطلاق برنامج تكوين (Data Science) لفائدة الطلاب والمتخرجين الجدد المحبين لعلوم البيانات.	02
3	62	290	208	2022.11.25	نظمت الشركة حملة تبرع بالدم بالتعاون مع كل من الصندوق الوطني للاستثمار الوكالة الوطنية للدم بلدية الدار البيضاء ومؤسسة الجزائر المتحدة الخيرية.	03
7	150	487	439	2022.11.10	نظمت الشركة يوما توعويا لفائدة العشرات من تلاميذ المدارس الابتدائية تحت شعار "انترنت بكل أمان" بهدف زيادة الوعي ومواجهة أخطار الاستعمال الخاطئ لوسائل التواصل الاجتماعي.	04
1	249	448	443	2022.10.11	بالتعاون مع الكشافة الإسلامية الجزائرية ساهمت الشركة في توزيع المستلزمات المدرسية في جميع أنحاء الوطن هذه المبادرة كانت باسم (Walk for School) حيث تم تسجيل أكثر من 202 مليون خطوة.	05
			1425	المجموع		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الصفحة الرسمية لشركة (جازي) على منصة فايسبوك

3.3 ترميز وتقليص البيانات:

من المهم قبل تفسير وتحليل البيانات القيام أولا بتنظيمها، حيث تم قراءة محتوى البيانات بعناية، ثم قمنا بالعمل على تطوير نظام تصنيفي يقوم على تجزئة البيانات التي تحصلنا عليها إلى مجموعة من المعاني (أجزاء من المعلومات) ، تكون على شكل كلمات أو جمل، وترتبط فيما بينهما برموز. حيث قمنا أولا بإعداد مجموعة من الرموز المحددة مسبقا بالاعتماد على دراسة Ferguson et al. (2013)، ثم قمنا بعد ذلك بتعديلها وتوليد رموز إضافية بعد قراءة محتوى البيانات، والاستفادة من التعليقات. وأخيرا تم البحث في هذه المعاني المتشابهة وتجميعها لتشكيل أو صياغة الفئات التي تمثل أفكار رئيسية من البيانات والتي سوف يتم في ضوئها تفسير المشكلة المدروسة.

الجدول 5: كتاب الرموز (Codebook) الخاص بالدراسة

الرمز	تعريفه
التقييم الإيجابي	التعليقات التي تثنى محتوى المنشور (مبادرات المسؤولية الاجتماعية)، وتشكر شركة الاتصالات والقائمين عليها على مجهوداتهم.
التقييم السلبي	التعليقات التي تشير إلى عدم الموافقة على محتوى المنشور (مبادرات المسؤولية الاجتماعية)، لأنه يتم بصورة خاطئة أو يحتاج إلى تصحيح ومراجعة أو إعادة تقييم.
الاقتراحات	التعليقات التي تضيف أفكار جديدة أو حقائق إلى محتوى المنشور أو التعليقات السابقة
عدم الإهتمام	التعليقات التي لا تظهر أي اهتمام بموضوع أو محتوى المنشور
التواصل بشكل إيجابي	التعليقات التي تتضمن الدخول في محادثات إيجابية فيها مدح، امتنان، تقديم للمساعدة، إجابة عن استفسار، الفكاهة... إلخ
التواصل بشكل سلبي	التعليقات التي تتضمن الدخول في محادثات سلبية فيها سب وشتن، مزاح ثقيل واستهزاء، تنمر، تهديد أو مهاجمة للأشخاص، انتقاد بدون شرح أو مناقشة.
الشكاوى و / أو الانتقادات	التعليقات التي تعبر عن عدم الرضا على أداء شركة الاتصالات (مستوى الخدمات المقدمة، العروض والأسعار، الشبكة وتدفق الانترنت، عدم الرد على الرسائل الخاصة... إلخ)
البحث عن المعلومات والعروض	التعليقات التي تبحث عن إجابات على أسئلة أو استفسارات محددة، توضيحات حول الشركة أو عروضها، أو تطلب الرد و/أو المساعدة في موضوع، رأي أو قضية ما.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (Haythornthwaite, et al., 2018; Gruz, Kumar, Abul-Fottouh, & Haythornthwaite, 2020)

4. نتائج الدراسة

1.4 النتائج المتعلقة بممارسات المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصال الثلاث:

من خلال تصفح مواقع التواصل الاجتماعي لكل من أوريدو، جازي، وموبيليس، يتضح لنا انتهاج هذه الشركات لبرامج مختلفة للمسؤولية الاجتماعية، وبدرجات متفاوتة، تبين مدى حرصها على خدمة المجتمع (الجدول 6). حيث تسعى من خلال التواصل حول هذه البرامج إلى رسم وترسيخ صورة وانطباع جيد لدى الزبائن على كونها شركات مواطنة بامتياز، وهذا بالاستفادة من الخصائص (خاصة البصرية) التي تتيحها هذه القنوات الاتصالية.

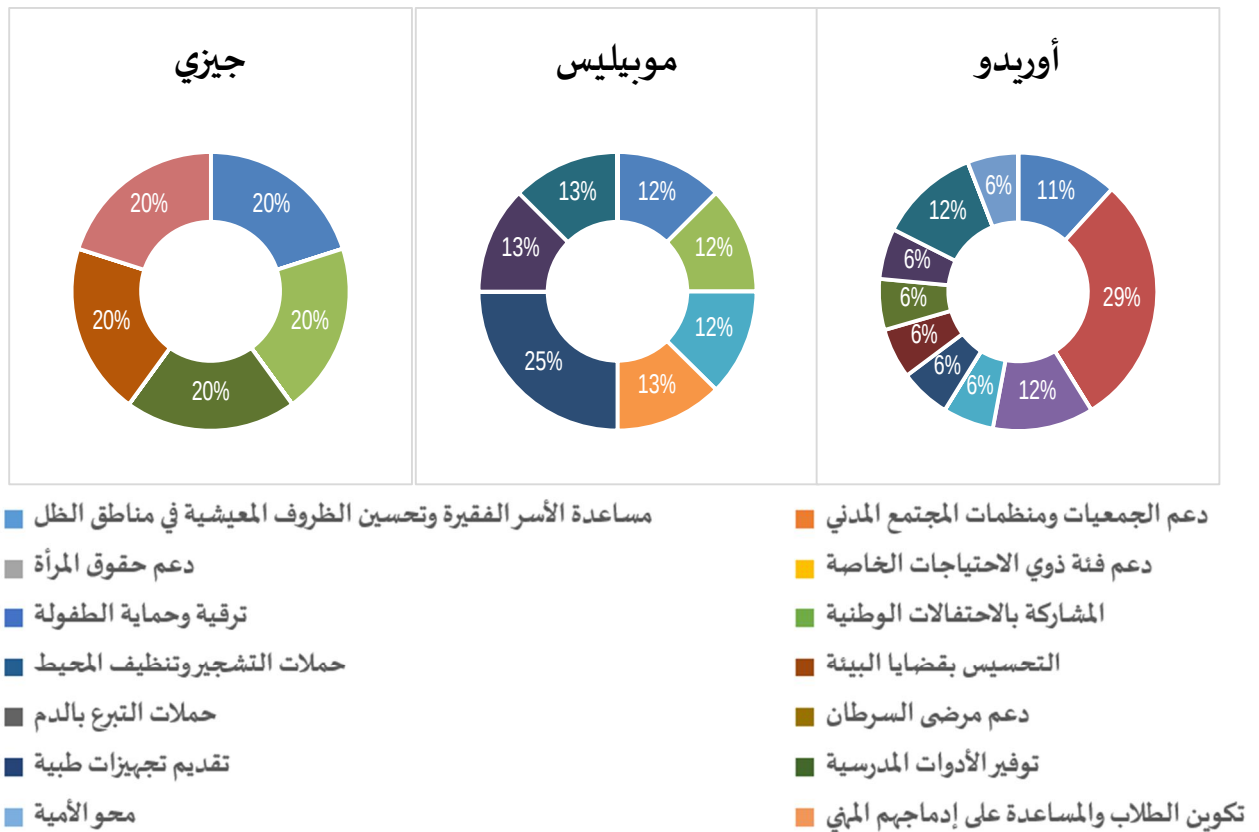
الجدول 6: ممارسات المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصال الثلاث

العدد (n=30)	البرامج	المجالات
4	مساعدة الأسر الفقيرة وتحسين الظروف المعيشية في مناطق الظل	النشاطات المجتمعية
5	دعم الجمعيات ومنظمات المجتمع المدني	
2	ترقية وحماية الطفولة	
2	دعم فئة ذوي الاحتياجات الخاصة	
2	دعم حقوق المرأة	
1	المشاركة بالاحتفالات الوطنية	
3	حملات التشجير وتنظيف المحيط	البيئة
1	التحسيس بقضايا البيئة	الصحة
2	حملات التبرع بالدم	
2	دعم مرضى السرطان	
3	تقديم تجهيزات طبية	
1	توفير الأدوات المدرسية	التعليم
1	محو الأمية	
1	تكوين الطلاب والمساعدة على إدماجهم المهني	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المنشورات المتاحة على منصة فايسبوك

نلاحظ من خلال الجدول (6) السابق، أن مجالات المسؤولية الاجتماعية التي برزت من خلال هذه الدراسة متنوعة، حيث جاءت المنشورات التي اهتمت بالنشاطات المجتمعية في الصدارة بـ (16) منشور، ثم تليها على التوالي كل من المنشورات المتعلقة بالصحة بـ (7) منشورات، البيئة بـ (4) منشورات، وأخيرا التعليم بـ (3) منشورات. ومن خلال هذه المجالات، لاحظنا بروز عدة برامج مختلفة، حيث جاءت النشاطات المتعلقة بدعم الجمعيات ومؤسسات المجتمع المدني في الطليعة كأكثر البرامج عددا بـ (5) منشورات. تليها البرامج المتعلقة بمساعدة الأسر الفقيرة وتحسين الظروف المعيشية في مناطق الظل بـ (4) منشورات، ويوضح الشكل الموالي توزيع هذه البرامج على كل شركة من شركات الاتصالات الثلاث (أوريدو، جازي، وموبيليس):

الشكل 1: برامج المسؤولية الاجتماعية في كل شركة من شركات الاتصال الثلاث



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المنشورات المتاحة على منصة فايسبوك

ويظهر الشكل السابق، بأن شركة أوريدو تعطي أهمية أكبر للبرامج التي تدور حول دعم الجمعيات ومنظمات المجتمع المدني، حيث تمثلت فيما نسبته (29 %) من المنشورات التي تم تحليلها. كما أظهرت النتائج بأن شركة موبيليس تولي الأهمية لبرامج حماية البيئة (25 %)، في حين انقسمت نتائج شركة جازي بشكل متساوي بين خمسة برامج، وبنسب متماثلة (20 %)، وفيما يلي عرض تفصيلي لكافة البرامج التي تم التواصل حولها عبر منشورات على الصفحات الرسمية لهاته الشركات:

1.1.4 برامج المسؤولية الاجتماعية في شركة أوريدو:

من خلال تحليل الصفحة الرسمية لشركة أوريدو على منصة فايسبوك، لاحظنا تبنيها لعدة برامج في عدة مجالات، تعكس صورة إيجابية عن شركة مسؤولة اجتماعيا، حيث يتضح بأنها تولي اهتماما كبيرا بالمجتمع، وهذا الطرح نابع من عدد النشاطات التي رصدناها فيما يخص مسؤوليتها المجتمعية في مدة لا تتجاوز الستة أشهر (15 نشاط)، وهو الرقم الأكبر بين الشركات الثلاثة العاملة في قطاع الاتصالات في الجزائر. حتى أنه تم تكريمها مرتين مؤخرا، من قبل كل من الاتحاد العربي للتطوع، والجمعية الوطنية للعمل التطوعي، نظيرا للعمل والمجهودات التي تقوم بها الشركة في المجال التطوعي والمسؤولية المجتمعية (الشكل 2).

الشكل 2: تكريم الشركة من قبل الاتحاد العربي للتطوع والجمعية الوطنية للعمل التطوعي



المصدر: الصفحة الرسمية لشركة (أوريدو) على منصة فايسبوك

وتجسد هذا التميز لشركة أوريدو من خلال إطلاق مشاريع متعددة في مجالات دعم المجتمع المدني، المحافظة على البيئة، الصحة، التعليم:

- تقديم المساعدات الغذائية (قفف) للأسر المعوزة بمناسبة دخول شهر رمضان المبارك.
- إطلاق حملة للتبرع بالدم، وحملة للتحميس حول أهمية التشخيص المبكر للسرطان الثدي.
- عرض منتجات لرائدات الأعمال في الفضاءات التجارية للشركة بمناسبة اليوم العالمي لحقوق المرأة.
- إفتتاح مركز لمحو الأمية مخصص لتمكين المرأة حيث يوفر تدريباً مكثفاً وتوجيهات لتسهيل إدماجها المهني.
- عمليات التشجير في المناطق المتضررة من حرائق الغابات، وتقديم اللوازم المدرسية للأطفال الأيتام.
- تنظيم دورات تكوينية للصحفيين في مجال الاتصال حول التغيرات المناخية.

وبالإضافة إلى هذه البرامج المتنوعة، تركز رؤية شركة أوريدو لمسؤوليتها المجتمعية بشكل أساسي، حسب المنشورات التي تم تحليلها، على دعم مجموعة من الشركاء من منظمات حكومية، جمعيات، ومنظمات للمجتمع المدني، على غرار: الهلال الأحمر الجزائري، الوكالة الوطنية للدم، الهيئة الوطنية لحماية وترقية الطفولة، جمعية أقرأ، الجمعية الوطنية للعمل التطوعي، جمعية أمل وعمل، الجمعية الوطنية لمساعدة المرضى #وين_نلقى، الجمعية الوطنية للمكفوفين العصا البيضاء، حيث تواكب، تدعم وترعى مختلف النشاطات بالشراكة معهم، كما تقدم لهم هبات مالية وعينية (تجهيزات ضرورية... إلخ).

الشكل 3: تقديم شركة أوريدو هبة مالية لفائدة جمعيات تعني باليتامي



المصدر: الصفحة الرسمية لشركة (أوريدو) على منصة فايسبوك

2.1.4 برامج المسؤولية الاجتماعية في شركة موبيليس:

عند تحليل المنشورات التي تخص النشاطات والبرامج الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية لشركة موبيليس، نلاحظ بأنها تركز بشكل كبير على الرعاية الرياضية، حيث تقوم موبيليس غالبا بإطلاق هذه البرامج بالشراكة مع اللجنة الأولمبية والرياضية الجزائرية، أو بالاستعانة بمجموعة من سفراء العلامة من رياضي النخبة، وهذا ما رصدناه من خلال مبادراتها لحماية البيئة وترسيخ ثقافة العيش في مجتمع صحي ونظيف (حملات التنظيف والتشجير)، بالإضافة إلى السباقات التي تم تنظيمها لدعم كل من الرياضة المدرسية، والمرأة، بمناسبة شهر أكتوبر الوردى. وكذلك مبادرة زيارة الأطفال الأيتام،... إلخ.

وإضافة إلى مساهمتها، ومشاركتها النشطة في هذه المبادرات، التي تحض التنمية المستدامة وحماية البيئة، ركزت شركة موبيليس أيضا على الجانب الصحي، من خلال إطلاق حملات تضامنية وتحسيسية حول مرض سرطان الثدي طيلة شهر أكتوبر، إضافة إلى تقديم سيارة اسعاف مجهزة لصالح مستشفى الشهيد الشرفي بالقرارة (ولاية غرداية).

كما قامت شركة موبيليس بالتواصل مؤخرا حول المجهودات الحثيثة التي تبذلها لضمان التغطية الشاملة للتراب الوطني، وتعزيز شبكته في مناطق الظل، مما يسمح بفك العزلة عن هاته المناطق، ويحارب عوامل الاقصاء من الولوج إلى عالم الرقمنة، وهو إن دل على شيء فإنما يدل على أن تحسين وتسهيل إطار المعيشة اليومية للمواطنين يدخل في صلب اهتمامات الشركة، التي تسعى إلى تقديم أفضل تجربة خدمات، من خلال تحسين جودة الشبكة، وتدفع الانترنت بما يتوافق مع احتياجات العملاء.

الشكل 4: منشور حول المجهودات المبذولة من طرف موبيليس لتغطية مناطق الظل



3.1.4 برامج المسؤولية الاجتماعية في شركة جازي:

عند تحليل المنشورات الخاصة بشركة جازي، يتضح بأنها تركز على الاستمرار في تلبية توقعات الزبائن، مع الالتزام بتبني وتطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية كنهج وخيار استراتيجي يجعلها شريك فاعل في المجتمع الذي تنشط فيه، ولتحقيق ذلك قامت الشركة مؤخرا بإطلاق مجموعة من المبادرات، التي وإن لم تكن كثيرة، إلا أنها تعتبر نوعية تلمس مجالات متعددة. ففي مجال المساهمات العامة اتجاه المجتمع، أقدمت شركة جازي مع بداية السنة الدراسية (2023) على إطلاق عملية تضامنية لصالح أطفال المدارس تحت شعار (خطوة صغيرة، فرحة كبيرة)، تمثلت في توزيع مستلزمات مدرسية في جميع أنحاء الجزائر، وقد تم إتاحة الفرصة للزبائن أيضا للمشاركة في هذه الحملة التضامنية، عن طريق تحديث تطبيق (جازي آب)، وتحويل خاصية المشي لكسب أرصدة انترنت مجانية "أمشي وأربح Walk & Win" إلى خاصية "أمشي تضامنا مع الأطفال المتدربين Walk for school"، وهو ما يؤكد الجانب الابتكاري للحملة، وقيام جازي بوضع التكنولوجيا الرقمية في خدمة وراحة المجتمع. وفي هذا الصدد أيضا، ووفاء بالتزاماتها كشركة مواطنة، قامت شركة جازي بإطلاق مبادرة مع بداية شهر رمضان (2023)، تمثلت في تقديم وجبات الإفطار للمحتاجين، وعابري السبيل، في عدة مناطق من الجزائر تحت شعار "شارك اللمة"، بالشراكة مع الهلال الأحمر الجزائري والكشافة الإسلامية الجزائرية. كما قامت شركة جازي في المجال الصحي، بهدف تشجيع أنماط الحياة السليمة، بإطلاق حملة تبرع بالدم بالشراكة مع الوكالة الوطنية للدم، ومؤسسة الجزائر المتحدة الخيرية.

كما قامت أيضا، بتنظيم يوما توعويا لفائدة العشرات من تلاميذ المدارس الابتدائية، حول أخطار استخدام الإنترنت، والمواقف التي يجب تجنبها في مواجهة الاستعمال السيئ لوسائل التواصل الاجتماعي. حيث كان الهدف من هذه المبادرة التأكيد على البعد الاجتماعي لشركة جازي، والحرص على الحفاظ على سلامة الأطفال وتعزيز الحماية الاجتماعية.

وإضافة إلى ذلك، التزمت شركة جازي أيضا بالمساهمة في إنشاء اقتصاد وطني قائم على المعرفة العلمية، عن طريق دعم جهود التكوين في المجال الرقمي، وخلق مهن جديدة تلبي متطلبات المحيط الاقتصادي. حيث أطلقت في هذا الصدد، مبادرة تحت اسم "الطريق إلى المستقبل" بالشراكة مع المؤسسة الناشئة ماجستاي، تمحورت حول برنامج تكويني خاص في علم البيانات، مدته أربع أشهر موجه خصيصا للطلاب والخريجين الجدد. والذي سيسمح لهم بتعزيز حظوظهم في التوظيف، من خلال تزويدهم بالمهارات والخبرات المهنية الضرورية، وبالتالي تمكين اندماجهم في عالم الشغل.

الشكل 5: منشور حول دورة تطبيقية في علم البيانات موجه خصيصا للطلاب والخريجين الجدد



المصدر: الصفحة الرسمية لشركة (جازي) على منصة فايسبوك

2.4 النتائج المتعلقة بتحليل التعليقات والآراء حول منشورات المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصال الثلاث:

بعد تحليل المنشورات التي وظفتها شركات الاتصال الثلاث (أوريدو، موبيليس، جيزي) في الترويج لمسؤولياتها الاجتماعية، قمنا بتحليل التعليقات على هذه المنشورات محل الدراسة، باستخدام كل من برنامج (NVivo 14)، وتطبيق (discovertext). وهذا بهدف الوصول إلى مؤشرات حول استجابة الزبائن لمنشورات المسؤولية الاجتماعية، ورصد آراءهم المختلفة حول هذا الموضوع.

حيث تم أولا استخراج كل التعليقات، ثم تنظيف البيانات التي تحصلنا عليها، وحذف التعليقات الخاصة بمسيري الصفحات، وأخيرا تم اختيار عينة عشوائية تمثل (40 %) من مجموع التعليقات المتاحة باستخدام خاصية موجودة في تطبيق (discovertext). وقد بلغ حجم التعليقات التي خضعت للتحليل (n=1433) تعليق، تم تصنيفها، وترميزها يدويا من قبل باحثين مستقلين، بالاستعانة بكتاب الترميز الذي تم الإشارة إليه سابقا في الإطار المنهجي للدراسة. ومن مجموع التعليقات التي تشكل عينة الدراسة 97% من التعليقات (1393 من 1433) تم ترميزها بنجاح باتفاق الباحثين معا. بينما وجدنا بأن 3% من التعليقات (40 من 1433) لم تنتم لأي فئة من فئات التحليل الموجودة في كتاب الترميز.

الجدول 7: نتائج الترميز الخاص بالدراسة

أوريدو	موبيليس	جازي	عدد التعليقات التي تم تحليلها
377	399	657	
159	148	68	الرمز 1: التقييم الإيجابي
20	75	86	الرمز 2: التقييم السلبي
27	47	119	الرمز 3: الاقتراحات
32	21	59	الرمز 4: عدم الإهتمام
41	13	39	الرمز 5: التواصل بشكل إيجابي
33	26	79	الرمز 6: التواصل بشكل سلبي
85	74	167	الرمز 7: الشكاوى و / أو الانتقادات
54	36	92	الرمز 8: البحث عن المعلومات والعروض
.64 (%76)	.69 (%79)	.60 (%72)	إحصائية Krippendorff's alpha (نسبة التوافق)

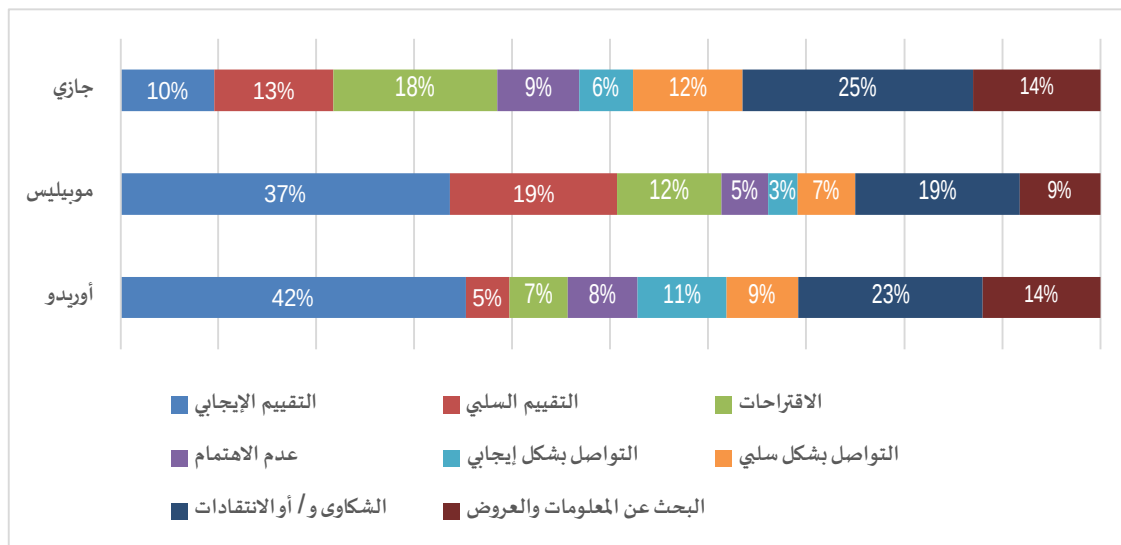
* يتم تصنيف التعليقات تحت رمز معين (فئة) إذا حصل التوافق بين الباحثين المستقلين.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات تطبيق (discovertext)

وتظهر نتائج الجدول السابق، مستوى مقبول من التوافق بين نتائج الترميز الخاصة بالباحثين المستقلين، حيث تراوحت إحصائية Krippendorff's alpha بين (0.60 و 0.69)، مع نسب توافق تقدر على التوالي بـ (72%، 76%، 79%) بالنسبة لترميز التعليقات الخاصة بكل من شركة جازي، أوريدو، موبيليس. حيث تشير دراسة (Krippendorff, 2004) أن نسبة alpha تتراوح بين (0.067 و 0.80) تعتبر كافية لتطوير واستخلاص نتائج موثوقة.

وعلى اعتبار الطابع الاستكشافي للدراسة، وبالأخذ بعين الاعتبار أننا اخترنا طريقة الترميز المتعدد، والتي تسمح لكل باحث بإمكانية تضمين التعليق الواحد في ثلاث فئات تحليل، يمكننا اعتبار هذه النتائج التي تحصلنا عليها مقبولة جدا.

الشكل 6: نتائج الترميز الخاص بالدراسة



* تعدت النسب المئوية لفئات التحليل (100%) لأن الباحث لديه إمكانية ترميز كل تعليق في ثلاث فئات تحليل.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات تطبيق (discovertext)

بظهر الشكل (6) السابق، توزيع التعليقات الخاصة بمنشورات المسؤولية الاجتماعية لكل من أوريدو، موبيليس، وجيزي، على فئات التحليل (الرموز) التي تم اعتمادها في الدراسة. ونلاحظ من خلال النتائج، أن السمة الغالبة في التعليقات الخاصة بكل من شركة أوريدو وموبيليس أنها كانت عبارة عن تقييم إيجابي للمنشورات بنسب تساوي على التوالي: 42% و 37%، وهذا على عكس التعليقات الخاصة بشركة جيزي، التي مثل فيها التقييم الإيجابي للمنشورات نسبة تصل إلى 10% فقط. وفي مقابل ذلك جاءت التعليقات التي تضمنت شكاوى و/أو انتقادات لهذه الشركة (جازي) في الصدارة بنسبة تصل إلى 25%، وبنسب عالية كذلك تتراوح بين 19% و 23% بالنسبة لكل من شركة موبيليس وأوريدو على التوالي. بالإضافة إلى ذلك، نلاحظ أن نسبة التعليقات التي عبرت عن تقييم سلبي للمنشورات كانت عالية بالنسبة لكل من شركة جازي وموبيليس بنسب تساوي على التوالي: 13% و 19%، في حين كانت هذه النسبة منخفضة لا تتعدى 5% فقط بالنسبة لشركة أوريدو. ونفس الشيء بالنسبة للتعليقات التي تضمنت اقتراحات وأفكار حول مواضيع المنشورات، حيث كانت النسبة مرتفعة نوعا ما بالنسبة لكل من شركة موبيليس وجازي (12% و 18%)، في حين لم تتعد نسبة 7% فقط بالنسبة لشركة أوريدو. وجاءت التعليقات التي احتوت على تواصل إيجابي أو سلبي، أو التي تضمنت البحث عن المعلومات أو العروض بنسب متماثلة تقريبا بين شركات الاتصال الثلاث.

ومثلما تم الإشارة إليه سالفا، فقد تم إبعاد 40 تعليق من التحليل الخاص بالدراسة لعدم توافقها مع أي رمز من الرموز المعتمدة للدراسة، حيث كانت في الغالب عبارة عن أقوال وأحاديث دينية، أو تضمنت نشر لروابط إشهارية... إلخ، وارتأينا حذفها من التحليل، وعدم تعريف رموز جديدة لأنها لا تخدم أهداف الدراسة.

1.2.4 النتائج المتعلقة بتحليل التعليقات والآراء حول منشورات المسؤولية الاجتماعية لشركة أوريدو:

أظهرت نتائج الدراسة التحليلية لاستجابة الجمهور لتواصل شركة أوريدو حول مسؤوليتها الاجتماعية، ارتفاع كمية التعليقات التي تضمنت تقييم إيجابي لمحتوى المنشورات محل الدراسة، حيث كانت النسبة تساوي 42% في مقابل 5% فقط للتعليقات التي تضمنت تقييم سلبي، و 8% للتعليقات التي لم تهتم بمحتوى المنشورات. وقد جاءت العديد من التعليقات على شكل ثناء ودعم الجهود الشركة، خاصة في مجال تقديم المساعدات الإنسانية للعديد من فئات المجتمع، وفيما يأتي نماذج من التعليقات الإيجابية للجمهور حول برامج المسؤولية الاجتماعية محل الدراسة:

الشكل 7: نماذج تعليقات إيجابية حول برامج المسؤولية الاجتماعية لشركة أوريدو



المصدر: الصفحة الرسمية لشركة (أوريدو) على منصة فيسبوك

وقد تم تأكيد هذه النتائج من خلال حساب عدد الكلمات الأكثر تكرارا في التعليقات محل الدراسة، وتحليل دلالاتها. حيث جاءت كلمات: أوريدو، بالتوفيق، بارك الله فيكم، شكرا، كأكثر الكلمات تكرارا (الشكل 8)، وهذا يدل على الاتجاه الإيجابي نحو برامج المسؤولية الاجتماعية لشركة أوريدو، ويظهر الرضا والامتنان على المجهودات المبذولة من طرف هذه الشركة.

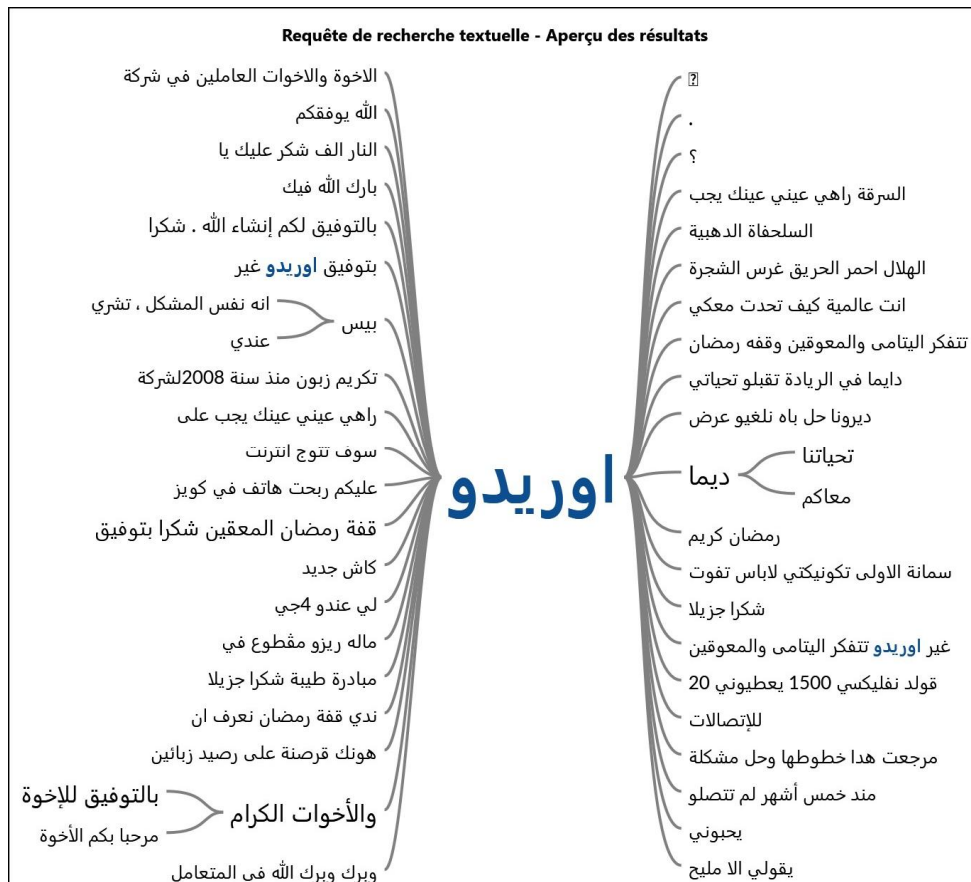
الشكل 8: سحابة الكلمات الأكثر تكرارا في التعليقات الخاصة بمنشورات شركة أوريدو



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (N VIVO 14)

وباستخدام ميزة الكشف السياقي في برنامج (NVivo 14)، والتي تسمح بتحديد سياق ورود كلمة ما في التعليقات، قمنا باستكشاف ودراسة سياق ورود كلمة اوريدو في البيانات التي تحصلنا عليها، حيث جاءت النتائج كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل 9: سياق ورود كلمة "أوريدو" في التعليقات الخاصة بمنشورات شركة أوريدو



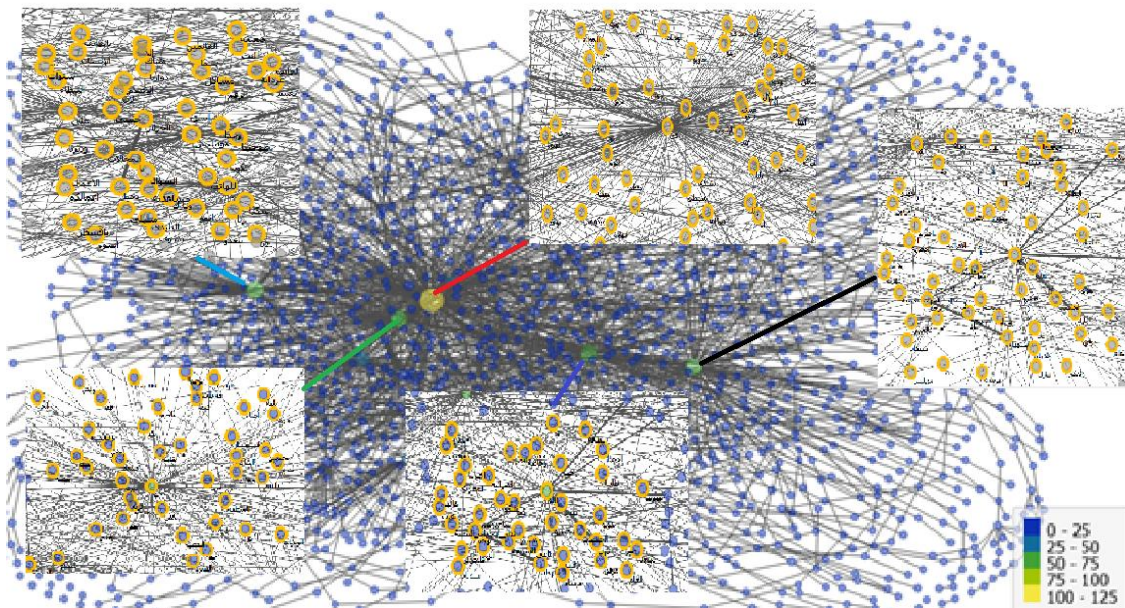
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (NVivo 14)

فمن خلال الشكل السابق (9)، تتضح لنا الكلمات التي سبقت كلمة أوريدو (على يسار الصورة)، والكلمات التي لحقت بكلمة أوريدو (على يمين الصورة). وما نلاحظه بالإضافة إلى ورود كلمات للمدح والثناء وتوجيه الشكر بصورة عامة، هو تواجد كلمات تدمر تحمل شكاوى وانتقادات حول عدم احترام الشركة لالتزاماتها، خاصة فيما يتعلق بجودة الخدمة المقدمة للزبائن، كالتعليق الذي جاء كما يلي: "ماله الريزو مقطوع في أوريدو"، بالإضافة إلى لفت الانتباه حول التجاوزات التي تحدث في تسعير المكالمات الهاتفية، مثل ما ورد فيما يلي: "السرقه راهي عيني عينك"، هنالك قرصنة على رصيد الزبائن". كما رصدنا أيضا ورود استفسارات للمستخدمين حول بعض عروض الشركة، وبختمهم عن معلومات عنها، مثل: "قولد نفليكسي 1500 يمدولي 20 جيقا".

2.2.4 النتائج المتعلقة بتحليل التعليقات والآراء حول منشورات المسؤولية الاجتماعية لشركة موبيليس:

أظهرت نتائج الدراسة التحليلية لاستجابة الجمهور لتواصل شركة موبيليس حول مسؤوليتها الاجتماعية، ارتفاع كمية التعليقات التي تضمنت تقييم إيجابي لمحتوى المنشورات محل الدراسة على غرار شركة أوريدو. حيث كانت النسبة تساوي 37%. إلا أنه في مقابل ذلك تم رصد نسبة عالية أيضا من التعليقات التي تضمنت تقييم سلبي، أو التي لم تهتم بمحتوى المنشورات، حيث جاءت بنسب تساوي على التوالي: 19% و 12%. وللتأكد من هاته النتائج قمنا باستخدام برنامج (Orange) للتنقيب في البيانات (Data Mining)، والذي يتيح استخدام التحليل الشبكي (Network Analysis) لاستكشاف العلاقات الدلالية (Semantic) التي تربط بين المفردات المشكلة للتعليقات محل الدراسة، حيث يفترض أن نصل إلى الدلالات (المعلومات والآراء) من خلال العقد التي تشير إلى الكلمات المفتاحية الفاعلة التي تبرز من خلال التحليل، والتي ترتبط بها عدة كلمات أخرى حسب قوة المعنى، مشكلتنا بذلك مؤشرات تؤثر على المحتوى وتساعدنا على فهم البيانات واستخلاص استنتاجات مفيدة للدراسة. وعلى هذا الأساس قمنا برصد شبكة المفردات التي تم توظيفها في التعليقات على المنشورات المختلفة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل 10: التحليل الشبكي للتعليقات الخاصة بمنشورات شركة موبيليس



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Orange Data Mining)

ويظهر من خلال الشكل (10) السابق، أننا تحصلنا على قائمة مصغرة، تتمثل في الخمسة (5) عقد الأكثر تأثيرا في الشبكة، والتي ترتبط بها مفردات أخرى بنفس المعنى، مشكلة فئات رئيسية يمكننا تحليلها واستنتاج بعض النقاط كما يلي:

- **الفئة الأولى:** والتي جاءت حول كلمة "موبيليس"، حيث عبرت هذه الكلمات عن آراء متضاربة، تفاوتت بين الشكر "يعطيكم الصحة، مشكورة، مبادرة طيبة،... إلخ"، وبين الإدلاء بأن "موبيليس أسوء متعامل هاتف نقال في الجزائر".
- **الفئة الثانية:** والتي جاءت حول كلمة "الله"، والتي عبرت أيضا عن تضارب في الآراء بين الامتنان عن محتوى المنشورات "بارك الله فيكم، جزاكم الله خيرا، الله يوفق..."، وبين التهجم على الشركة ونشاطاتها "الله لا يرحمكم".
- **الفئة الثالثة:** والتي جاءت حول كلمة "الانترنت"، وارتبطت بمجموعة من الكلمات "الريزو، الشبكة، تغطية، كونيكيو"، وحملت في مجملها مجموعة من الانتقادات حول ضعف التدفق مثل: "أسبوع وحنا نعانو من التدذب، الرجاء تحسين الشبكة، نعاني من سوء التغطية،... إلخ".
- **الفئة الرابعة:** والتي جاءت حول كلمة "ولاية"، وعبرت عن لفت انتباه عبر التعليقات لمشاكل متعلقة بالشبكة، وتدفع الانترنت في منطقة ما من مناطق الجزائر.
- **الفئة الخامسة:** والتي جاءت حول كلمة "عرض"، وارتبطت بها عدة كلمات مثل: "رصيد، بونيس، باطل، جيغا، ديرونا، شريحة،... إلخ"، وتمثلت أساسا في اقتراحات حول عروض الشركة، أو استفسارات وبحث عن معلومات حولها.

3.2.4 النتائج المتعلقة بتحليل التعليقات والآراء حول منشورات المسؤولية الاجتماعية لشركة جازي:

على عكس كل من شركة اوريدو وموبيليس، أظهرت نتائج الدراسة التحليلية لاستجابة الجمهور لتواصل شركة جازي حول مسؤوليتها الاجتماعية، ارتفاع نسبة التعليقات التي لم تهم بمحتوى المنشورات محل الدراسة، أو التي تضمنت تقييم سلبي، حيث كانت النسبة تساوي على التوالي 18% و 13%، في مقابل نسبة 10% فقط من التعليقات، التي تضمنت تقييم إيجابي لاتصال الشركة حول نشاطات مسؤوليتها الاجتماعية. ويعود السبب الرئيسي حسب تحليلنا لمضمون التعليقات، إلى التذمر الكبير لزبائن الشركة في هذه الفترة من إلغاء العرض "امشي واربح رصيد انترنت مجاني"، والذي كان يمكنهم من الحصول على ستة (6) جيغا بايت انترنت صالحة لمدة 30 يوما، إذا تم قطع مسافة أكثر من 20000 خطوة، حيث رصدنا تكرار كلمة "6 جيغا" أكثر من (140) مرة، مما يؤكد درجة امتعاض زبائن شركة جازي من قرار الإلغاء المفاجئ، والذي تحول إلى تعليقات ومشاعر سلبية حول محتوى المنشورات بصورة عامة، وحول الشركة بصورة خاصة (أنظر الشكل 11).

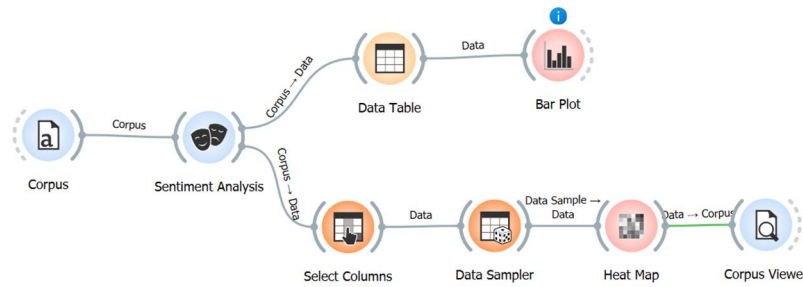
الشكل 11: نماذج تعليقات سلبية حول برامج المسؤولية الاجتماعية لشركة جازي



المصدر: الصفحة الرسمية لشركة (جازي) على منصة فيسبوك

وبهدف تأكيد هذه النتائج، قمنا بدراسة خصائص التعليقات التي تم تجميعها بهدف التعرف على مدى دلالتها. ثم قمنا بتصنيفها وفقا لمستوى قطبيتها (التعليقات الإيجابية، التعليقات السلبية، التعليقات المحايدة)، باستخدام برنامج التنقيب في البيانات (Orange).

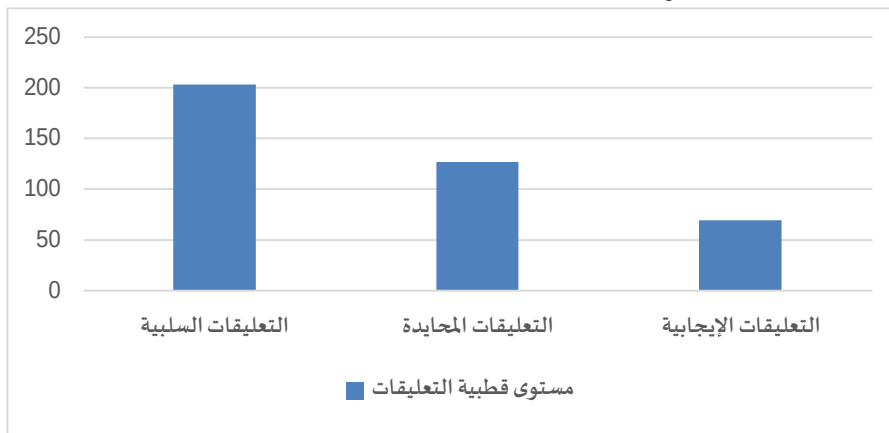
الشكل 12: الأوامر الخاصة بقياس مستوى قطبية التعليقات



المصدر: شاشة عرض برنامج (Orange Data Mining)

حيث كان الهدف هو تحليل المشاعر التي تضمنتها هاته التعليقات، واستخلاص مؤشرات تساعد في الوقوف على نقاط الضعف (تقييم محتوى المنشورات)، مما يسمح بتقديم توصيات لزيادة التواصل الفعال مع الزبائن، ورفع مستوى رضاهم عن خدمات شركة جازي بصفة عامة، وعن برامج مسؤوليتها الاجتماعية بصفة خاصة. وتم الحصول على التوزيعات التكرارية لعدد التعليقات بالعينة وفقا لمستوى القطبية: الإيجابية (1)، السلبية (-1)، والمحايدة (0)، كما هو موضح بالشكل رقم (13) الموالي:

الشكل 13: توزيع عدد التعليقات بالعينة وفقا لمستوى القطبية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Orange Data Mining)

وكما يشير الشكل رقم (13) السابق، تمثل التعليقات السلبية في العينة محل الدراسة ما نسبته (51%) من إجمالي التعليقات، وتمثل التعليقات المحايدة نسبة (32%)، بينما تمثل التعليقات الإيجابية نسبة (17%). حيث تمثل هذه النتائج حقائق لا يجب تجاهلها، بل من المهم جدا التعامل معها بأساليب مدروسة حتى لا تتأثر سمعة الشركة، ولأن الزبون على حق دائما، يجب على شركة جازي مواصلة إظهار مقدار الجهود التي تبذلها لخدمة المجتمع والقضايا المهمة التي تشغله، مع العمل على حل المشاكل التي تواجهها، خاصة فيما يتعلق بمستوى الخدمات (الشبكة، تدفق الانترنت)، والعروض المختلفة (الأسعار).

5. خاتمة:

تظهر أهمية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في اتصال المسؤولية الاجتماعية للشركات كوسيلة غير مكلفة، تسمح بالتفاعل المباشر مع الزبائن، للتعريف بسياسات الشركة، ومنتجاتها، والافصاح عن مساهماتها المجتمعية. حيث خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، مكنتنا من التحقق من مدى صحة فرضيات الدراسة، ويمكن توضيح أهمها في النقاط التالية:

- أوضحت نتائج الدراسة تفاوت درجة تبني المسؤولية الاجتماعية من شركة لأخرى، حيث أظهر تحليل الصفحات الرسمية لشركات الاتصال الثلاث (أوريدو، موبيليس، جازي)، أن شركة أوريدو هي الأكثر مساهمة في مجال البرامج والأنشطة المجتمعية، مقارنة بالشركات الأخرى، حيث قامت بالتواصل حول (15) نشاط في مدة لم تتعد الستة أشهر.
- أشارت نتائج الدراسة إلى تشابه محتوى المنشورات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث (أوريدو، موبيليس، جازي)، حيث ركزت هذه الرسائل على الموضوعات التي تتعلق بالبعد الاجتماعي للمسؤولية، خاصة مجالات دعم الأعمال التطوعية والخيرية الغير تنموية، مما يدل على غياب استراتيجية واضحة في هذا الموضوع. وبالإضافة إلى ذلك، لاحظنا أيضا اهتمام نسبي بموضوعات الصحة، البيئة، والتعليم، في مقابل غياب تام للمنشورات المتعلقة بالبعد الاقتصادي، أو القانوني، كالأجراءات والقواعد التي تدور حول تعزيز النزاهة والشفافية وأخلاقيات الأعمال، وهذا يرجع أساسا حسب رأينا لسوء فهم هذه الشركات، وعدم درايتها الكافية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية، حيث تشير دراسة نرمين علي السيد (2022، صفحة 105) في هذا الصدد، إلى أن الدول النامية (ومنها الجزائر) "لا تعطي أهمية كبيرة لقضايا الاستدامة، وذلك لوجود مشكلات وأولويات مختلفة مثل: مشاكل العناية بالصحة، وعمالة الأطفال، وحقوق الانسان، ... إلخ" وانطلاقا من هذه النتائج، يمكننا القول بصحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة، التي تشير إلى أن أهم برامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها شركات الاتصال في الجزائر، وتتواصل حولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تندرج ضمن إطار المساهمات العامة اتجاه المجتمع (البعد الخيري الانساني).
- أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع درجة رضا الجمهور حول ما تقدمه كل من شركة أوريدو، وموبيليس، من أنشطة وبرامج اجتماعية. حيث أظهرت نتائج تحليل تعليقات الجمهور، عن وجود إدراك ووعي كبير بأهمية، قيمة، وفوائد هذه الأنشطة، وأثرها على المجتمع، ترجم بتقدير وامتنان من المستهلكين للجهود المبذولة من قبل هاتين الشركتين في هذا الموضوع. وعلى عكس ذلك، اتضح من خلال تحليل تعليقات الجمهور حول منشورات شركة جازي، أن اتجاهات أغلب مستهلكي هذه الشركة نحو مشاركتها في برامج المسؤولية الاجتماعية كانت سلبية، حيث رصدنا ضعف الاهتمام من طرفهم، وعدم رضائهم على أداء الشركة، بالإضافة إلى عدم موافقة عدد كبير من منهم على محتوى المنشورات (مبادرات المسؤولية الاجتماعية)، لأنها تتم بصورة خاطئة، أو تحتاج لتصحيح ومراجعة، أو إعادة تقييم، وهو ما يمكن تفسيره حسب رأينا بعدم التوظيف الجيد لهاته القنوات الاتصالية التفاعلية، بالإضافة إلى انخفاض مصداقية المنشورات التي روجت لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لشركة جازي، والتي تم اعتبارها مجرد دعاية غير صادقة. وانطلاقا مما سبق، يمكننا قبول الفرضية الفرعية الثانية للدراسة جزئيا.
- اتضح من خلال الدراسة الحالية، أن منشورات المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الثلاث (أوريدو، موبيليس، جازي)، حظيت بشعبية كبيرة من حيث التفاعل (الاعجاب، التعليق، وبدرجة أقل مشاركة المنشورات)، وقد مثلت التعليقات الإيجابية الغالبية من التعليقات الخاصة بكل من شركة أوريدو، وموبيليس، حيث جاءت بنسب تساوي على التوالي : 42% و 37%. في حين كانت معظم التعليقات الخاصة بمنشورات شركة جازي سلبية (بنسبة 51%)، وهو

ما يبرز بعض نقاط الضعف في سياسة الاتصال الخاصة بهذه الشركة، رغم الجهود المبذولة من طرف مسيري الصفحة في الرد على التعليقات سواء التي جاءت كثناء، أو التي كانت عبارة عن شكاوى ومقترحات، أو استفسارات. وبناء على ما تقدم، نستطيع القول بأن الفرضية الفرعية الثالثة التي تشير إلى أن التعليقات التي تحمل مشاعر إيجابية، تمثل غالبية التعليقات التي تم مشاركتها حول المنشورات الخاصة ببرامج المسؤولية الاجتماعية لمعاملتي الهاتف النقال في الجزائر، تعتبر صحيحة جزئياً.

- وكخلاصة لما سبق، يمكن القول بأن نتائج تحليل تعليقات الجمهور أظهرت بعض المؤشرات الدالة على اتجاهاتهم ومشاعرهم الإيجابية نحو البرامج والممارسات محل الدراسة، فباستثناء التعليقات الخاصة بشركة جازي، وجدنا تفاعل واستجابة ممتازة لجمهور منصة فايسبوك لتواصل كل من شركة أوريدو، وموبيليس حول مسؤولياتها الاجتماعية، حيث لاحظنا ارتفاع كمية التعليقات التي تضمنت تقييم إيجابي لمحتوى المنشورات محل الدراسة، في مقابل نسبة ضئيلة من التعليقات التي تضمنت تقييم سلبي أو عدم اهتمام بمحتوى المنشورات. وهذا إن دل على شيء، فإنما يدل على قوة تأثير استراتيجية التواصل الاجتماعي حول موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات، ويؤكد صحة الفرضية الرئيسية للدراسة، ولو بشكل جزئي.

وفي ضوء الدراسة الحالية، وبناء على ما تم التوصل إليه من نتائج. فإننا نقدم بعض الاقتراحات المتمثلة في:

- ضرورة مواصلة اهتمام شركات الاتصالات الثلاث (أوريدو، موبيليس، جازي) بالمسؤولية الاجتماعية، باعتبارها شركات مواطنة تحمل جزء من مشاكل المجتمع، مع ضرورة توسيع نطاقات ومجالات برامج المسؤولية الاجتماعية، بعيداً عن الأعمال الخيرية غير التنموية، ورعاية الأحداث الرياضية والثقافية والعلمية.
- الاستفادة من المزايا التي تمنحها وسائل التواصل الاجتماعي في إقامة فضاء تفاعلي بين هاته الشركات وزبائنها، للتعريف بعروضها وخدماتها، والتواصل حول مسؤولياتها الاجتماعية.
- ضرورة اهتمام الشركات الثلاث (وخاصة شركة جازي) بأفكار الزبائن، والأخذ بآرائهم ومقترحاتهم في تطويرها للعروض والخدمات المقدمة، بما يزيد من رضاهم وولائهم تجاه هاته العلامات التجارية.

5. قائمة المراجع:

- Carroll, B., & Ann K, B. (2008). Business & Society: Ethics and Stakeholder Management. usa.
- Ferguson, R., Wei, Z., He, Y., & Shum, S. B. (2013). An Evaluation of Learning Analytics to Identify Exploratory Dialogue in Online Discussions.” , . Proceedings of the 3 rd International Conference on Learning Analytics and Knowledge. ACM,.
- Gruz, A., Kumar, P., Abul-Fottouh, D., & Haythornthwaite, C. (2020). Coding and Classifying Knowledge Exchange on Social Media: a Comparative Analysis of the #Twitterstorians and AskHistorians Communities. Computer Supported Cooperative Work (CSCW).
- Haythornthwaite, C., Kumar, P., Gruz, A., Gilbert, S., Esteve Del Valle, M., & Paulin, D. (2018). Learning in the Wild: Coding for Learning and Practice on Reddit. Learning . Media and Technology, 43(3).
- Krippendorff, K. (2004). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (2nd ed.) . Thousand Oaks, : CA: Sage Publications.

- إبتسام سميرة. حدو. (2021). تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال عن طريق دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر. تأليف أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص: تسويق وإدارة أعمال المؤسسة. جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.
- أحمد قنيع، و بوحفص. بن أودينة. (2020). المسؤولية الاجتماعية لمعامل الهاتف النقال في الجزائر في ظل جائحة كورونا المستجد - دراسة مقارنة بين شركة جيزي، موبيليس، أوريدو -. مجلة دراسات متقدمة في المالية والمحاسبة، 3(2)، 6-35.
- الطاهر. خامرة. (2007). المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة " حالة سوناطراك ". مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاد وتسيير البيئة. ورقلة، الجزائر: كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية جامعة قاصدي مرباح -.
- أمال. أوسعديت. (2019). التزام المؤسسة الاقتصادية بالمسؤولية الاجتماعية وأثرها على رضا المستهلك - دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيك بـرج بوعريـرج. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية تخصص: إدارة تسويقية. البويرة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد أولحاج.
- خديجة. إيزيتي. (2018). تسويق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية من خلال مزيجها التسويقي - دراسة ميدانية مقارنة بين المؤسستين "روية" و "رامي". أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية فرع: تسويق. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
- سفيان. خلوفي، و كمال. شريط. (2020). ممارسات المسؤولية الاجتماعية في الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر. مجلة دفاتر المتوسط، 5(3).
- سميرة لاعة، وسارة بو لفراخ. (2019). تأثير تبني المسؤولية البيئية في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبون - دراسة إحصائية لعينة من زبائن مؤسسة "جازي". مجلة العلوم الإدارية والمالية، 3(1).
- سيد سمير ليلي. (2022). تحليل المشاعر القائم على الذكاء الاصطناعي كأداة لتقييم فعالية خدمات المعلومات. المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات، 4(1).
- عبد القادر. شيباني. (2021). دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال.
- علي السيد إبراهيم عجزة نزمين. (2022). الاتجاهات البحثية في اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، 24(1).
- عمر ناصر. باي، و سمير. مع حراث. (2021). اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك) دراسة تحليلية لمؤسسات الصناعات الالكترونية بالجزائر. مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، 5(2).
- فارس شاشة، و خولة مرزم. (2022). دور شبكة توتير في تشكيل الرأي العام: دراسة نتنوغرافية (Netnographie) لتغطية حساب توتير قناة فرانس 24 للانتخابات الجزائرية. مجلة الاتصال والصحافة، 9(1).
- فطيمة. كاهي، و عبد الغني. حدادي. (2021). دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في تحسين الصورة الذهنية: دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس. مجاميع المعرفة، 7(1).
- كنزة. شطابي. (2022). المسؤولية الاجتماعية لمعامل الهاتف النقال دراسة حالة الوطنية للاتصالات الجزائر - أوريدو. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 8(1).

- كنزة. شطاي، و الطاهر. لحرش. (2019). المسؤولية الاجتماعية لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر-دراسة مقارنة مع بعض شركات الاتصالات في العالم. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 12(1).
- محمد فلاق. (2014). المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال الجزائرية، شركات الاتصالات الخلوية " جيزي، موبيليس، أوريدو" أنموذجا. مجلة الباحث الاقتصادي، 22(2).
- محمد هشام. غدير. (2018). تطبيقات المسؤولية الاجتماعية في مجموعة الاتصالات الفلسطينية وسبل تطويرها. رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا في جامعة الخليل.
- مصطفى يونس، ولخضر عمارة. (2019). أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبون-دراسة حالة شركة موبيليس ولاية الجلفة-. الريادة لاقتصاديات الأعمال، 5(2).
- نبيل. بن عامر، و حسام . لعمش. (2015). تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للتسويق في ترقية الخدمة الصحية، دراسة تحليلية مع عرض تجارب. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية لجامعة أم بواقي، 2(1).
- نسيم. بروال، و موارد. تھتان. (2018). واقع تبني الشركة المتعددة الجنسيات للاتصالات أوريدو للمسؤولية الاجتماعية. مجلة الاقتصاد الصناعي، 14(1).