

مساهمة الفيسبوك في التسويق لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية
دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة " نفطال "

Facebook's Contribution to Marketing Corporate Social Responsibility
Activities: An Analytical Study of the Official Page of "Naftal"

فرحاتي سمية¹، خلاف جلول²

¹ جامعة سطيف 2 - مخبر المجتمع الجزائري المعاصر (الجزائر)، so.ferhati@univ-setif2.dz

² جامعة سطيف 2 - مخبر المجتمع الجزائري المعاصر (الجزائر)، yahoo.fr@khellafdjelloul

تاريخ الاستلام: 2024/04/18 تاريخ القبول: 2025/11/27 تاريخ النشر: 2025/12/31

Abstract

ملخص

This study aims to investigate Facebook's contribution to marketing corporate social responsibility (CSR) activities of businesses. The central research question is: How does Facebook contribute to marketing the corporate social responsibility activities of Naftal? The importance of social media platforms, particularly Facebook, has become increasingly prominent in society. These platforms are now used by both individuals and organizations, regardless of their cultural, social, or economic contexts. Organizations, in turn, have become active on Facebook to ensure ongoing communication with their audiences and to engage them effectively. Facebook can significantly contribute to promoting the philanthropic initiatives of a company, thereby demonstrating its commitment to its social responsibilities towards its stakeholders and the environment.

Keywords: Social Media, Facebook, Corporate Social Responsibility, Social Marketing, Business Organizations.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مساهمة الفيسبوك في التسويق لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية، وتبدأ هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي الآتي: كيف يساهم الفيسبوك في التسويق لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة نفطال؟ قد برزت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع الفيسبوك في المجتمعات وأصبح يستخدم من قبل الأفراد والمؤسسات على اختلافاتها الثقافية، الاجتماعية أو الاقتصادية...، ونجد أن هذه الأخيرة أصبحت نشطة على الفيسبوك وذلك لضمان تواصلها مع جماهيرها وكسب تفاعلهم معها، حيث يساهم الفيسبوك بشكل كبير في نشر الأعمال الخيرية التي تقوم بها المؤسسة الاقتصادية، والتي تثبت من خلالها لجماهيرها على أنها على قدر من الالتزام بمسؤولياتها الاجتماعية اتجاههم واتجاه البيئة .

كلمات مفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي؛ الفيسبوك؛ المسؤولية الاجتماعية؛ التسويق الاجتماعي؛ المؤسسة الاقتصادية.

1. مقدمة : إن التطور التكنولوجي الذي حصل في ميدان الاتصال والمعلومات أدى إلى ظهور شبكة الانترنت التي أحدثت نقلة رقمية شملت كافة ميادين الحياة، و من أبرز شبكات الانترنت التي لاقت رواجاً كبيراً نجد شبكات التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت من أهم الوسائل التي يعتمد عليها الأفراد والمجتمعات لما لها من أهمية كبيرة في تسهيل عملية تبادل المعلومات والأخبار والأفكار والصور والفيديوهات وغير ذلك، ولم تعد تقتصر أهميتها حالياً على تبادل المعلومات فقط بل تعدت ذلك لتشمل جميع ميادين الحياة، ويعد الميدان الاقتصادي من بين أهم الميادين التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي.

وتوظف المؤسسة الاقتصادية شبكات التواصل الاجتماعي في أعمالها من خلال استخدامها في عرض مختلف الخدمات التي تقدمها والأنشطة التسويقية التي تمارسها لتضمن الترويج لها، خصوصاً أن عدداً هائلاً من الأفراد يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي، و بذلك ستصل رسائلها إلى جمهور أكبر وهذا ما يعزز فرص نجاحها، لذلك أصبحت هذه المواقع أداة تسويقية فعالة، لها دور كبير في الترويج والتسويق لمنتجات المؤسسة و أعمالها، ومن بين المجالات التي توظف فيها المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي المجال الخيري، والذي يمثل سلوكيات المؤسسة واتجاهاتها، و من خلاله تسعى جاهدة لتحسين صورتها والبقاء على تواصل مع جماهيرها، فالمؤسسة الاقتصادية لم يعد نجاحها يقاس بما تحققه من أرباح اقتصادية فقط بل بما تقوم به من دور اجتماعي اتجاه جماهيرها.

وبما أن الفيسبوك يعد من أكثر مواقع التواصل استخداماً، فقد أصبح وسيلة أساسية لدى المؤسسات، تضمن من خلاله التواصل الدائم مع جماهيرها، وتعمل على توطيد العلاقة معهم عن طريق الرد على استفساراتهم و تزويدهم بالمعلومات اللازمة عن الخدمات التي تقدمها، بالإضافة إلى نشر أعمالها ونشاطاتها والتسويق لها، خصوصاً تلك النشاطات ذات الطابع الاجتماعي التي تعبر عن مسؤولياتها الاجتماعية، فتكسبها قيمة اجتماعية بين جماهيرها ووسط المجتمع ككل، وهذا ما جعل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تركز على مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، خاصة الفيسبوك، لما له من تأثير كبير على الأفراد والمجتمعات بسبب سهولة استعماله وشيوع انتشاره، وذلك ما انعكس على المؤسسات التجارية بمميزات عديدة، مثل زيادة المبيعات وتحقيق رضا الجمهور وبناء صورة جيدة وغيرها.

وتعد مؤسسة نفضال من المؤسسات الاقتصادية التي تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي ولها حساب على الفيسبوك، تقوم من خلاله بالتعريف بالمؤسسة وبالأعمال التي تقدمها، بما في ذلك ما يحقق الخدمة الاجتماعية في إطار مسؤوليتها الاجتماعية، ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا لتلقي الضوء على مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك في التسويق لأنشطة المؤسسة بما يعزز مسؤوليتها

الاجتماعية، ومنه يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف يساهم الفيسبوك في التسويق لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة نفطال؟

و للإجابة على الإشكالية تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف تستخدم مؤسسة نفطال صفحتها الرسمية على فيسبوك لتعزيز التواصل مع الجمهور و زيادة وعيه بالمسؤولية الاجتماعية ؟
- ما طبيعة أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تعرضها مؤسسة نفطال على صفحتها الرسمية عبر موقع فيسبوك، و كيف تساهم هذه الأنشطة في تحسين صورتها التسويقية ؟
- كيف يتفاعل أصحاب المصلحة مع منشورات الأنشطة الاجتماعية لمؤسسة نفطال، و ما هو تأثير هذا التفاعل على تقييمهم لدور المؤسسة في المسؤولية الاجتماعية ؟
- ما مدى رضا الجمهور عن الدور الاجتماعي الذي تتبناه مؤسسة نفطال من خلال صفحتها الرسمية على فيسبوك، و كيف يمكن قياس هذا الرضا من خلال مؤشرات التسويق الاجتماعي ؟

2. أهداف الدراسة :

- التعرف على مساهمة الفيسبوك في التسويق للأنشطة الاجتماعية لمؤسسة نفطال.
- التعرف على كيفية استعمال مؤسسة نفطال صفحتها على الفيسبوك لنشر أنشطتها الاجتماعية.
- التعرف على طبيعة أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تعرضها مؤسسة نفطال على صفحتها عبر موقع فيسبوك.
- معرفة الكيفية التي يتفاعل بها أصحاب المصلحة مع المنشورات التي تحتوي على الأنشطة الاجتماعية لمؤسسة نفطال.
- التعرف على مدى رضا الجمهور اتجاه الدور الاجتماعي الذي تتبناه مؤسسة نفطال من خلال صفحتها على فيسبوك.

3. أهمية الدراسة :

- تكمن أهمية الدراسة من خلال طبيعة الموضوع الذي نتناوله، فتبني المؤسسة الاقتصادية للمسؤولية الاجتماعية والإفصاح عن أنشطتها من خلال الفيسبوك يعزز من قيمتها الاجتماعية في المجتمع، و يكسيها صورة وسمعة طيبة بين جماهيرها .
- تسلط هذه الدراسة الضوء على أهمية ودور مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية لاسيما موقع فيسبوك، الذي من خلاله تستطيع المؤسسة التفاعل مع جماهيرها والبقاء بالقرب منهم.

- التأكيد على أهمية تواجد المؤسسات الاقتصادية على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لتحقيق العديد من الأهداف، وأهمها التقرب من جماهيرها وإطلاعهم على أهم النشاطات الاجتماعية التي تقدمها من أجلهم.
- أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وما تحققه من إيجابيات تعود على الفرد والمجتمع .
- تبرز أهمية الدراسة في الدور المهم الذي يقوم به الفيسبوك في مجال التسويق الاجتماعي وتأثير ذلك على صورة المؤسسات الاقتصادية.

4. الدراسات السابقة:

- دراسة بوالصوف وقرناني (2021)، بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لجمعيات حماية البيئة: دراسة تحليلية لصفحة جمعية Green bike لولاية عنابة على الفيسبوك"، هدفت الدراسة للكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها جمعيات حماية البيئة، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وعلى تحليل المحتوى كأداة أساسية لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: توظف جمعية Green bike صفحتها الرسمية على فيسبوك للتعريف بأنشطتها ونشر الوعي بين المواطنين بضرورة المساهمة في حماية البيئة ونظافة المحيط وتنمية حس المشاركة وروح المسؤولية ونشر ثقافة المحافظة على البيئة وتسويق صورة راقية عن الجمعية و أنشطتها.

- **Hubert P. L. M. Korzilius , Maria Margarita Arias :Corporate Social Responsibility and Facebook: A Splashy Combination?(2016)**

(دراسة هيوبرت كورزيليوس وماريا مارجريتا أرياس 2016، بعنوان: "المسؤولية الاجتماعية للشركات والفيسبوك، توليفة بارزة؟") وهدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير معلومات أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر الفيسبوك على صورة العلامة التجارية للشركات وكيف تأثر على المستهلكين وعلى نية شراء المنتج، وقد تم تصميم ملف تعريفى وهمي للعلامة التجارية "Splash Citrus" لتجربة عبر الإنترنت أجريت مع مشاركين من بلدين (كولومبيا وهولندا)، لدراسة الفرق بين تأثير الفيسبوك من جهة وإعلان الفيديو من جهة أخرى على نية الشراء وعلى صورة العلامة التجارية للشركة، وتوصلت الدراسة إلى أن المشاركين الذين يتلقون معلومات أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال فيسبوك لديهم صورة جيدة عن العلامة التجارية أعلى من المشاركين الذين يتلقون المعلومات من خلال إعلان الفيديو، فترويج الشركة لأنشطتها الاجتماعية على الفيسبوك يمكن أن يساهم في تحسين صورة الشركة بشكل أكبر وهو ما يدعم مبيعات منتجات الشركة على المدى المتوسط والبعيد لأن النشاط الانساني سيؤدي لا محالة إلى نشوء علاقة ثقة بين المتلقي للمنشورات الاجتماعية للشركة ومنتجات الشركة،

ومنه تكون المسؤولية الاجتماعية للشركات والفيسبوك مزيجا رائعا يسمح لمديري المؤسسات بتنفيذ استراتيجيات مبتكرة لتحقيق الاستدامة المالية والاجتماعية والبيئية.

5. الإجراءات المنهجية للدراسة:

أ. **منهج الدراسة:** تم الاعتماد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتماشى مع طبيعة الدراسة وهدفها وهو وصف وتحليل الصفحة الرسمية لمؤسسة نفضال عبر موقع فيسبوك ومعرفة دورها في التسويق لأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

ب. **مجتمع البحث وعينة الدراسة:** تم الاعتماد في هذه الدراسة على العينة القصدية وهي اختيار الصفحة الرسمية لمؤسسة نفضال في الفيسبوك من أجل تحليلها، وقد قدرت عينة التحليل ب 40 منشور للمؤسسة في الفترة الممتدة من شهر ماي إلى شهر أوت 2022 ونظرا لوجود العديد من المنشورات فقد تم اختيار 10 منشورات من كل شهر وذلك لمدة 4 أشهر. وقع اختيارنا على الفترة المعنية بالدراسة نظرا لتقديرنا أنها أنسب فترة يمكن فيها الاطلاع على مدى التزام المؤسسة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وذلك بسبب وجود دواعي إنسانية تقرض نفسها، مثل الموجة الجديدة لكورونا وبداية حرائق الغابات، وهي أحداث بارزة نستطيع رصد أنشطة المسؤولية الاجتماعية من خلالها بشكل واضح.

ت. **أداة جمع البيانات:** ولتحليل منشورات الصفحة اعتمدنا على تحليل المضمون كأداة أساسية في جمع البيانات وقد تم تعريفه على أنه من أبرز الأدوات التي تستخدم في البحوث الإعلامية، كونه يسمح بفهم الظاهرة من مختلف الزوايا المرتبطة بعناصر العملية الاتصالية كأساليب الإقناع الموظفة، أهداف القائم بالاتصال، إمكانية قياس رجوع الصدى، والكثير من الاستخدامات. (مبارك، 2020، الصفحات 78-91)

وقد تم تقسيم وحدات التحليل وفئات التحليل إلى ما يلي:

وحدة التحليل: اعتمدنا على وحدة الموضوع، باعتباره الأنسب في دراسة الموضوع، فعن طريقه يمكن فهم المعاني المتضمنة في مضمون صفحة مؤسسة نفضال على الفيسبوك.

فئات التحليل:

❖ فئات الشكل كيف قيل؟

- 1- فئة معدل النشر على صفحة نفضال في اليوم: وقد تم تقسيمها لفئات فرعية تمثلت في: فئة عدم النشر، فئة مرة واحدة، فئة مرتين، فئة أكثر من مرتين.
- 2- فئة أسلوب عرض منشورات صفحة نفضال: وقد تم تقسيمها إلى فئات فرعية تمثلت في: فئة النص، فئة الصورة، فئة الفيديو، فئة نص وصورة، فئة نص وفيديو.

3- فئة اللغة المستخدمة في عرض منشورات صفحة نفضال: وتم تقسيمها لفئات فرعية: فئة العربية الفصحى، فئة الفرنسية، فئة الانجليزية، فئة العربية العامية.

4- فئة عدد الصور المرفقة لمنشورات صفحة نفضال: وتقسّم بدورها لفئات فرعية تمثلت فيما يلي: فئة صورة واحدة، فئة صورتين، فئة أكثر من صورتين.

❖ فئات المضمون ماذا قيل؟

1- فئة طبيعة مواضيع منشورات صفحة نفضال: وتقسّم إلى فئات فرعية: فئة النشاطات الاقتصادية للمؤسسة، فئة منتجات المؤسسة، فئة المسؤولية الاجتماعية، فئة الإعلانات والإرشادات، فئة التهنئة والتعازي.

2- فئة أهداف منشورات صفحة نفضال: فئة التعريف بالمؤسسة وتقديم المعلومات، فئة إطلاع الجمهور بنشاطاتها الاجتماعية، فئة التسويق للمنتجات، فئة توطيد العلاقة مع الجمهور وكسب ثقتهم، فئة توعية الجمهور.

3- فئة الجمهور المستهدف: الجمهور العام، الزبائن، الموظفين، المؤسسات.

4- فئة طبيعة التفاعل مع منشورات صفحة نفضال: فئة المعجبين بمنشورات الصفحة، فئة التعليق وفئة المشاركة، فئة وجهة نظر الجمهور.

6. مفاهيم الدراسة:

6.1. مواقع التواصل الاجتماعي: يعرفها "المقدادي" على أنها: "عملية التواصل مع مجموعة من الناس (أقارب، زملاء، أصدقاء) عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية، حيث أنها توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات في نطاق شبكتك، و بذلك تكون أسلوبا لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت. (كايلي، 2020، الصفحات 601-620). تعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شهرة، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأصل للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، إلا أن استخدامها امتد ليشمل مختلف الأنشطة الاجتماعية من خلال تبادل المعلومات المتعلقة بالأحداث السياسية والثقافية والاقتصادية. (العريشي و الدوسري، 2015، صفحة 20)

كما تشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى تلك المواقع على الإنترنت التي تسمح بالتواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمعية افتراضية تجمعهم حسب اهتماماتهم أو انتمائهم (الجامعة-الدولة-الصحافة-الشركة...). (مجاهد، 2016، الصفحات 48-62)

6.2. الفيسبوك: وهي شبكة اجتماعية نشأت في فبراير 2004، في جامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية، على يد طالب يدعى مارك زوكربيرج، لاقت قبولا واسعا من الناس في جميع أنحاء العالم وخاصة الشباب . (عبد الفتاح عبد الكافي، 2016، صفحة 26) كان الفيسبوك عند نشأته عبارة عن فكرة بسيطة للترفيه والتسلية، ولكن تغير الأمر بسرعة ليصبح له دور بارز في القطاعات السياسية والاقتصادية. (قتلوني، 2014، صفحة 104) ويعرفه الدكتور وديع العزازي بأنه شبكة اجتماعية يمكن الوصول إليها مجاناً، كما يمكن للمستخدمين الانضمام إلى صفحات فيها جهات العمل أو المدرسة أو المدينة التي يعملون بها بهدف التواصل مع الآخرين والتفاعل معهم. (العززي، 2019، صفحة 59)

6.3. المسؤولية الاجتماعية: تشير فكرة المسؤولية الاجتماعية إلى أن للمؤسسة مسؤولية اتجاه مجتمعها وهي تمتد إلى ما هو أبعد من تحقيق الأرباح، وأن آثار القرار الاستراتيجي تمتد إلى خارج المؤسسة، كما أن الخطة الاستراتيجية التي تضعها الإدارة العليا يجب أن تعكس مسؤولية المؤسسة تجاه البيئة الخارجية. (جرادات و أبو الحمام، 2019، صفحة 21) والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي إجراءات وسياسات تنظيمية محددة السياق، تأخذ في عين الاعتبار آراء وتوقعات أصحاب المصلحة، والتي تكوّن ثلاثية النتيجة النهائية للأداء الاقتصادي والاجتماعي و البيئي. (Sambyal, 2017)

6.4. التسويق الاجتماعي: قبل عام 1969 كان ينظر العلماء إلى التسويق على أنه عبارة عن نشاط اقتصادي في الشركات التجارية فقط حيث تقدم السلع والخدمات للمستهلكين من أجل تعظيم العائد على الاستثمار، لكن عام 1969 تم نقد ذلك من قبل كل من فيليب كوتلر وسيدني ليفي. (كوندة، 2018، الصفحات 394-411) فالتسويق الاجتماعي هو عبارة عن تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج المؤسسية، وذلك للتأثير على قبول الأفكار الاجتماعية، التي تحتوي على اعتبارات تخطيط المنتج والتسعير والاتصالات وأبحاث التسويق، فالمؤسسات تقوم بالتسويق لنشاطاتها الاجتماعية وهذا ما يضمن لها الوصول إلى أهداف معينة. (Andreasen, 1994, pp. 108-114)

7. أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية: تأخذ اتصالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عدة أشكال منها: الإعلانات المرئية والمطبوعة للمنتجات، وصيغ التغليف، والإعلانات التي تركز على المؤسسة بشكل عام بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة، خاصة أن إعلانات الشركة تهدف إلى التركيز بشكل عام على تحسين الصورة الذهنية للشركة لدى الجمهور من خلال التركيز على منتجاتها وأنشطتها في مجال البيئة والتنمية المستدامة، التي من شأنها التأثير بشكل ايجابي على اتجاهات الجمهور نحو الشركة والعلامة التجارية للمنتج. (طنطاوي، 2019، صفحة 59، 58)

8. **أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:** إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تتمثل في الأنشطة الخيرية أو الالتزامات الطوعية أو غير الطوعية التي تقوم بها المؤسسة وتفي باحتياجات الجمهور حيث قد حدد Carroll أبعادا للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وهي: (فلاق، 2016، صفحة 53)
- أ. **البعد الاقتصادي:** تشمل المسؤولية الاقتصادية المسؤوليات الواجب على المؤسسة تحملها، مثلا أن تنتج سلع وخدمات وتكون ذات قيمة للمجتمع ومناسبة لهم من ناحية الجودة أو السعر، وذلك بالاعتماد على أساليب الإنتاج الحديثة التي تقلل من هدر المواد الخام وتقلل التكاليف، بالإضافة لتوفير البيئة المناسبة للعمل، وضمان العدالة الوظيفية. (مهري، 2012-2011، صفحة 81)
- ب. **البعد القانوني:** ويرتكز هذا البعد على احترام القوانين المتعلقة بحماية البيئة والحد من ظاهرة التلوث والنفايات الصناعية وترشيد استهلاك الموارد الطبيعية، بالإضافة إلى احترام قوانين حماية المستهلك من أي مخاطر والقيام بالتزاماتها القانونية تجاه العاملين مثل الأجور والترقيات والتأمينات الاجتماعية والمنح. واحترام قوانين السلامة المهنية وغيرها. (بورناني و سمايلي، 2021)
- ج. **البعد الإنساني والاجتماعي:** المسؤولية الأخلاقية للمؤسسة هي أن تفعل ما هو صواب دون أن تضر بالآخرين، فعلى المؤسسة أن تلتزم بالأخلاق الحميدة، وتحترم الأديان السماوية، وتراعي ثقافة المجتمع في جميع تصرفاتها مع الموظفين وأسرهم، ومع العملاء، ومع المؤسسات الأخرى المنافسة أو غير المنافسة. (أبو النصر، 2015، صفحة 40) و يتناول هذا العنصر العلاقة بين الطبيعة والبشر وتحقيق الرفاهية وتحسين سبلها من خلال الحصول على الخدمات الصحية والتعليمية ووضع المعايير الأمنية واحترام حقوق الإنسان. (ضيافي، 2010-2009، صفحة 214)
- د. **البعد الخيري:** يرتبط هذا البعد بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام، وما يتفرع عن ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل، كما يمثل هذا البعد المزايا والمنافع التي يرغب المجتمع أن يحصل عليها من المنظمة بشكل مباشر، مثل الدعم المقدم لمشروعات المجتمع المحلي بكافة أشكالها. (فلاق، 2016، صفحة 54) عندما يتوقع المجتمع من المؤسسة المشاركة في الأنشطة التطوعية والخيرية التي تعمل على تحسين نوعية الحياة ودعم القضايا الخيرية، ولكن على هذا المستوى، لا تعتبر الشركة غير أخلاقية إذا لم تقم بهذا العمل. (بورناني و سمايلي، 2021)
9. **أهداف برامج المسؤولية الاجتماعية ودوافعها:** نجد اختلافا في أهداف ودوافع برامج المسؤولية الاجتماعية، و ذلك باختلاف الأولى من منظور الشركات، والثانية من منظور المجتمع على النحو التالي:

أ. من وجهة نظر المؤسسات: تهدف المؤسسة لكسب ثقة الجمهور والاهتمام بشؤون العاملين وتحقيق الرفاه الاجتماعي لهم مما سيضاعف من إنتاجيتهم من خلال تنمية قدراتهم، وذلك لخدمة الأهداف الاقتصادية للمؤسسة، حيث تحصل المؤسسات على عوائد مستمرة لفترات طويلة الأجل، كما أن من بين أهداف المؤسسة كسب سمعة طيبة مميزة تنافسية، وقد أظهرت الدراسات أن هناك عددا كبيرا من المستهلكين يفضلون الشراء من المؤسسات التي لها دور في الخدمة الاجتماعية. (جرادات و أبو الحمام، 2019، صفحة 34)

إن استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات هي برنامج مخطط ومفصل حول كيفية قيام مؤسسة ما بإشراك أنشطتها المؤسسية (المهام، الرؤى والأهداف) في تنمية القيمة تجاه أصحاب المصلحة وبالتالي تحقيق أهدافها المؤسسية، ولكي يتم استخدام المسؤولية الاجتماعية كأداة استراتيجية للمؤسسة، يجب إضفاء الطابع المؤسسي عليها ودمجها في أنشطة المؤسسة. (Nwaneri Emezi, 2014)

ب. من وجهة نظر المجتمع: إن الهدف من المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المجتمع هي ضمان التماسك المجتمعي، وتعزيز التكافل بين مختلف الأفراد، وتحقيق رفاهيتهم، وهذا من خلال تحسين المستوى المعيشي وإدماجهم، للمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، وبذلك المشاركة بدعم من الدولة في تحقيق الأهداف. (جرادات و أبو الحمام، 2019، صفحة 35)

10. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها (فيسبوك، انستغرام، تويتر....) عبارة عن أدوات استراتيجية للمؤسسات، لأننا نجد أن هذه المواقع تنظم تقريبا 75% من مستخدمي الانترنت النشطين في العالم، ويمكن وضع عبر هذه المواقع تعليقات ورؤى أو وجهات نظر حول المنتجات والخدمات الخاصة بالمؤسسة، لذلك فإن المؤسسات تسعى جاهدة إلى الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي، سواء في التسويق أو التنشيط لمبيعاتها، أو في التحسين لصورتها الذهنية لدى الجماهير وذلك بالتركيز على اهتماماتهم ودعمهم، ونشر أنشطتها الخيرية عبر صفحتها الرسمية لتثبت أنها تقوم بالدور المتوقع منها على صعيد المسؤولية الاجتماعية. (عبدش، 2016، صفحة 167)

كان يُنظر إلى المسؤولية الاجتماعية على أنها تكلفة مادية تتحملها الشركة وليست مصدرا للإيرادات، إلا أن النموذج الناشئ ينظر إلى المسؤولية الاجتماعية للشركات وثروة المساهمين، كأهداف متكاملة للمؤسسات وتعود ضرورة الاعتماد عليها في المؤسسات إلى "دراكر 1984" الذي كان أول من اقترح أن الهدف ليس التوافق بين المسؤولية الاجتماعية والربحية فقط بل إمكانية تحويل الفرص الاجتماعية إلى فرص عمل ومضى في اقتراح أن الشركات يجب أن تحول المشاكل الاجتماعية إلى فرص وفوائد اقتصادية. (Kashyap, Mir, & Mir)

11. مزايا الإعلان عبر الفيسبوك:

تمكن الاعلانات على موقع فيسبوك المستخدم من عديد المزايا، فواجهة إعلانات الفيسبوك مثلاً تتيح للمعلن إمكانية الوصول للجمهور المستهدف بسهولة، وذلك بوجود خاصية اختيار الملف الشخصي الديموغرافي للجمهور، بما في ذلك العمر والجنس والموقع والمستوى التعليمي بالإضافة إلى الاهتمامات وغيرها، حيث يُفضل استهداف فئة محددة من الأشخاص المهتمين بدل استهداف عدد معتبر من الأشخاص بشكل عشوائي غير مهتمين بما تعلن عنه. (فواز و الخثير، 2016) وبذلك يمكننا أن نقر بالدور الفعال لموقع الفيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي عامة في البث المستمر للإعلانات، وذلك رغبة في بناء وعي بأهمية العلامة التجارية الخاصة بالمنتج والاسم الخاص بالمؤسسة. (عديش، 2016، صفحة 165)

12. خطوات التسويق عبر الفيسبوك: من أجل التسويق عبر الفيسبوك يمكن اتباع الخطوات الآتية :

- في البداية يقوم المسوق بإنشاء صفحة أو حساب عبر موقع الفيسبوك باسم الشركة، ثم يضع صورة لعلامة المؤسسة التجارية في المكان المخصص لها على الصفحة، ويضيف كل ما يتعلق بالشركة على واجهة الصفحة من موقعها الإلكتروني، كأرقام الهواتف ومختلف التفاصيل الأخرى.
- الترويج للصفحة: وذلك باستخدام الإعلانات المدفوعة التي يتيحها الفيسبوك، حيث يقوم المسوق باختيار أحد منتجات أو خدمات المؤسسة، ونشرها عبر ذلك الاعلان المدفوع، الذي من خلاله سيضمن وصولها لأكبر عدد ممكن من الأشخاص، أو بواسطة إرسال دعوة على المدونات والمجموعات الالكترونية المختلفة ومواقع الويب الأخرى.
- النشر على الصفحة: يقوم المسوق بعد الترويج للصفحة بنشر خدمات المؤسسة ومنتجاتها بالإضافة إلى نشاطاتها وفعالياتها المختلفة، وبذلك يتم نشر رسائلها الإعلانية من خلال الإعلانات والعروض على اختلافها، كما أن المسؤول عن صفحة المؤسسة يقوم بنشر محتوى تعليمي وترفيهي وتقديم التهاني في المناسبات والأعياد للجماهير، وذلك لتجنب الملل للزوار والمعجبين، (زيوش و قاشي، 2018) ما يساهم في خلق حركية وحيوية وتفاعل على الصفحة.

13. الدراسة الميدانية: (الجانب التحليلي)

أ- فئات الشكل :

الجدول 01: يوضح عدد مرات النشر على صفحة نפטال في اليوم:

عدد مرات النشر في اليوم	التكرار	النسبة
مرة واحدة	17	42,5%
مرتين	12	30%

أكثر من مرتين	11	27,5%
المجموع	40	100%

يوضح الجدول (1) عدد مرات النشر على الصفحة الرسمية لنفطال في اليوم، فجاءت فئة مرة واحدة بنسبة 42.5%، تليها فئة مرتين بنسبة 30%، أما فئة أكثر من مرتين فقد حازت 27.5%، ومن خلاله يتبين لنا أن مؤسسة نفطال تنشر على صفحتها بشكل يومي ولكنه محدود، لكنها تحافظ على نسق نشر مستقر بمعدل منشور واحد أو منشورين يوميا، لتبقى على تواصل دائم مع زبائنهم وتعلمهم بنشاطاتها وخدماتها.

الجدول 02: يوضح أسلوب عرض المنشورات على صفحة نفطال:

أسلوب العرض	التكرار	النسبة
فئة النص	4	10%
فئة الصورة	0	0%
فئة الفيديو	1	2,5%
فئة نص و صورة	27	67,5%
فئة نص و فيديو	8	20%
المجموع	40	100%

يوضح الجدول (2) أسلوب عرض المنشورات على صفحة نفطال، حيث حصلت فئة نص وصورة على 67.5%، تليها فئة نص وفيديو بنسبة 20%، كما جاءت نسبة فئة النص بـ 10%، أما فئة الفيديو فكانت بنسبة 2.5%، وتشير النتائج إلى أن مؤسسة نفطال تعتمد على النص في شرح المضمون وتدعم ذلك بالصور والفيديوهات، وهذا ما يمنحها المصداقية خصوصا أثناء التسويق لنشاطاتها، فهي توثق ما تقوم به بصور حية لنشرها ومشاركتها مع جماهيرها، بالإضافة إلى أن خاصية الدمج على مواقع التواصل الاجتماعي لها إمكانية كبيرة في التأثير على المستخدمين، فالصور والفيديوهات تجذب انتباه المتابعين لاحتوائها على ألوان و حركات وهذا ما تؤكد به النسبة الكبيرة التي حظيت بها فئة نص وصورة.

الجدول 03: يوضح اللغة المستخدمة في عرض المنشورات على صفحة نفطال:

فئة اللغة	التكرار	النسبة
اللغة العربية الفصحى	38	95%
اللغة الفرنسية	02	05%
اللغة الانجليزية	00	0%
العربية العامية	00	0%

فرحاتي سمية ، خلاف جلّول

المجموع	40	100%
---------	----	------

يوضح الجدول (3) اللغة التي تستخدمها مؤسسة نفضال في عرض منشوراتها على صفحاتها في الفيسبوك ومن الملاحظ أن المؤسسة تعتمد على اللغة العربية الفصحى في جل منشوراتها وهذا ما عبرت عنه نسبة 95%، وهذا يفسر من جهة أن الفئة المستهدفة ناطقة بالعربية، ومن جهة أخرى يضمن وصول وفهم المحتوى عند هذه الفئة، بالإضافة إلى أنها تعطي للمؤسسة طابع الرسمية والجدية في عرض منشوراتها على اعتبار أن اللغة العربية هي اللغة الرسمية للبلد، أما اللغة الفرنسية فجاءت بنسبة 5% وقد اقتصر على صور باللغة الفرنسية، بالإضافة إلى هاشتاغات باللغة الفرنسية واللغة العربية.

الجدول 04: يوضح عدد الصور المرفقة لمنشورات صفحة نفضال:

عدد الصور	التكرار	النسبة
لا توجد صورة	12	30%
صورة واحدة	10	25%
صورتين	01	2,5%
أكثر من صورتين	17	42,5%
المجموع	40	100%

يوضح الجدول (04) عدد الصور المرفقة لمنشورات صفحة نفضال، حيث جاءت نسبة فئة نص وصورة بـ 67.5%، تليها فئة نص وفيديو بنسبة 20%، كما جاءت نسبة فئة النص بـ 10%، أما فئة الفيديو فكانت بنسبة 2.5%، وتشير النتائج إلى أن المؤسسة تعتمد في منشوراتها على استخدام الصور، وهذا راجع إلى أهمية الصورة، حيث لها دلالات وتأثيرات معينة على الجمهور، فعلى سبيل المثال يتم استخدام صورة واحدة في حالة الارشادات التوعوية، أو القيام بتهنئة الجمهور بمناسبة معينة كعاشوراء وعيد الاستقلال وغيرهما وللصورة دور في جذب الانتباه، فهي تضيف للمنشور طابعا مميزا لاحتوائها على الألوان، وتلجأ المؤسسة إلى نشر أكثر من صورتين لتغطية قيامها بنشاطات متعددة كالذهاب في زيارة لمرضى السرطان أو القيام بحملات تحسيسية أو الزيارات الميدانية، فيتم التقاط عديد الصور لترسيخ الحدث ومشاركته مع الجمهور.

ب- فئات المضمون:

❖ فئة طبيعة مواضيع المنشورات:

الجدول 05: يوضح طبيعة مواضيع منشورات صفحة نفضال:

طبيعة مواضيع المنشورات	التكرار	النسبة
النشاطات الاقتصادية للمؤسسة	12	30%

منتجات المؤسسة	05	12,5%
المسؤولية الاجتماعية	10	25%
الإعلانات و الإرشادات	07	17,5%
التهنئة و التعازي	06	15%
المجموع	40	100%

يوضح الجدول (5) طبيعة مواضيع منشورات صفحة نفضال على الفيسبوك، حيث تشير النتائج إلى تنوع مواضيع المنشورات على صفحة مؤسسة نفضال، وهذا ما تبينه النسب المتفاوتة لمواضيع الصفحة، وقد تمثلت النشاطات الاقتصادية للمؤسسة بنسبة 30% وذلك من خلال المشاركة في الملتقيات والفعاليات العلمية، بالإضافة إلى إبرام الصفقات التجارية والتعاون مع المؤسسات المختلفة الوطنية أو الأجنبية كالمؤسسات التونسية والموريتانية، أما فئة المسؤولية الاجتماعية فتمثلت في أنواعها ومؤشراتها الأربعة اجتماعيا وبيئيا وأخلاقيا واقتصاديا و بنسبة 25% كالمساعدات الإنسانية للمرضى (القيام بزيارة مرضى السرطان في المناسبات وتقديم الهدايا والرفع من معنوياتهم)، وكذلك في تنظيم الحملات المختلفة كحملة التشجير والحملات التحسيسية من حوادث الاختناق بالغاز وحملة تنظيف الشواطئ مع التوقيع على اتفاقية إدارة النفايات وكذلك المشاركة في اليوم العالمي للبيئة ودعم الجمعيات النشطة في هذا المجال، بالإضافة إلى حملة إطفاء الحرائق وذلك بالتزويد السريع لشاحنات الحماية المدنية بالمازوت خلال الفترة التي اندلعت فيها الحرائق في غابات الجزائر، كما قدمت المساعدات الإنسانية للمتضررين من هذه الحرائق بارسال قوافل تضامنية تحمل المواد الغذائية والمعدات الطبية، كما تولي المؤسسة اهتماما خاصا بموظفيها من هذا الجانب، فهي تدعم مديرية الخدمات الاجتماعية للتكفل الصحي بعمالها وذويهم، وفيما يتعلق بفئة الإعلانات والإرشادات فكانت بنسبة 17,5% وهي خاصة بالعروض الترويجية والإعلانات المختلفة للتوظيف والإرشادات الأمنية للاستخدام الأمثل لمنتجاتها وكذا إرشادات صحية لتجنب الاختناق بالغاز، كما صنفت فئة التهنئة والتعازي بنسبة 15% وكانت خاصة بمنشورات التهنئة بخصوص عيد عاشوراء وعيد الفطر وعيد الاستقلال وكذا تقديم التعازي لموظفيها ولضحايا حرائق غابات الجزائر، وأخيرا فئة منتجات المؤسسة بنسبة 12,5% والتي تمثلت في عرض المؤسسة لمنتجاتها عبر إقامة أبواب مفتوحة بالإضافة إلى توضيحات وإرشادات حول كيفية استعمالها.

❖ فئة أهداف المنشورات:

الجدول 06: يوضح أهداف المنشورات على صفحة نفضال:

أهداف المنشورات	التكرار	النسبة
التعريف بالمؤسسة و تقديم المعلومات	07	17,5%

فرحاتي سمية ، خلاف جلول

إطلاع الجمهور بنشاطاتها الاجتماعية	12	30%
التسويق للمنتجات	08	20%
توطيد العلاقة مع الجمهور و كسب ثقتهم	08	20%
توعية الجماهير	05	12,5%
المجموع	40	100%

يوضح الجدول (6) أهداف المنشورات على صفحة نפטال، وقد جاءت فئة إطلاع الجمهور بنشاطاتها الاجتماعية في المرتبة الأولى بنسبة 30%، و تليها فئة تسويق المنتجات وفئة توطيد العلاقة مع الجمهور و كسب ثقتهم بنفس النسبة وهي 20%، أما التعريف بالمؤسسة وتقديم المعلومات عنها جاءت بنسبة 17.5%، وفي الأخير جاءت توعية الجمهور بنسبة 12.5%، وتوضح النتائج المبينة بأن المؤسسة لديها أهداف متعددة وهذا ما تأكده النسب المتقاربة لأهداف المنشورات، حيث أن أهم هدف للمؤسسة من خلال المنشورات هو اطلاع الجمهور بنشاطاتها الاجتماعية وذلك ما أوضحت منشورات المسؤولية الاجتماعية مما يبين أن المؤسسة على اهتمام بتسويق لصوريتها ورغبتها في كسب ثقة الجماهير وتوطيد العلاقة معهم حيث أنها تدعم المنشورات بهاشتاغ #علاقة_ثقة.

❖ فئة الجمهور المستهدف:

الجدول 07: يوضح الجمهور المستهدف من منشورات صفحة نפטال:

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة
الجمهور العام	30	75%
الزبائن	04	10%
الموظفين	05	12,5%
المؤسسات	01	2,5%
المجموع	40	100%

يوضح الجدول (07) الجمهور المستهدف من منشورات صفحة نפטال، وقد تحصلت فئة الجمهور العام على نسبة 75% وهي النسبة الأعلى، تليها فئة الموظفين بنسبة 12.5%، لتأتي فئة الزبائن بنسبة 10% وأخيرا فئة المؤسسات بنسبة 2.5%، وتشير النتائج إلى أن أغلبية المنشورات موجهة للجمهور العام فمضامين صفحة نפטال يمكن لأي شخص الاطلاع عليها فهي تعرض من خلال منشوراتها الخدمات التي

تقدمها بالإضافة إلى الإرشادات التوعوية للأفراد وغيرها من مضامين تهم جميع أفراد المجتمع، كما أنها توجه منشورات لموظفيها من خلال الإعلان عن أي جديد يخص العمال.

❖ فئة أشكال التفاعل مع منشورات صفحة نפטال:

الجدول 08: يوضح عدد الإعجابات بالمنشورات:

عدد الإعجابات بالمنشور	التكرار	النسبة
لا يوجد إعجاب	00	0%
من 01 إلى 39	00	0%
من 40 إلى 79	03	7,5%
80 فما فوق	37	92,5%
المجموع	40	100%

يوضح الجدول (08) عدد الإعجابات بمنشورات صفحة مؤسسة نפטال على الفيسبوك، حيث تحصلت فئة الإعجابات (80 فما فوق) على النسبة الأعلى بـ 92.5%، تليها فئة الإعجابات (من 40 إلى 79) بنسبة 7.5%، وتشير النتائج إلى ارتفاع مستوى التفاعل مع منشورات المؤسسة والاهتمام بمتابعة أخبارها ونشاطاتها، فالمتابعين يبدون إعجابهم بالمنشور وذلك بوضع زر الإعجابات عليه، وهذا ما تبينه النسبة الكبيرة لفئة الإعجابات 80 فما فوق.

الجدول 09: يوضح عدد التعليقات على المنشورات:

عدد التعليقات على المنشور	التكرار	النسبة
لا يوجد تعليق	00	0%
من 01 إلى 39	30	75%
من 40 إلى 79	09	22,5%
80 فما فوق	01	2,5%
المجموع	40	100%

يوضح الجدول (09) عدد التعليقات على منشورات صفحة مؤسسة نפטال على الفيسبوك، حيث تحصلت فئة التعليقات (من 1 إلى 39) على النسبة الأعلى بـ 75%، تليها فئة (من 40 إلى 79) بنسبة 22.5%، أما فئة التعليقات (80 فما فوق) فجاءت بنسبة 2.5%، وتشير هذه النتائج إلى أن الجمهور على تفاعل مع منشورات المؤسسة حيث إنه لا يوجد منشور دون تعليق من قبل المتابعين، ولكن التعليقات على المنشور ليست بأعداد كبيرة، وهذا ما أوضحته نسبة 75% لفئة التعليق من 1 إلى 39.

الجدول 10: يوضح عدد المشاركات للمنشور:

عدد المشاركة للمنشور	التكرار	النسبة
لا توجد مشاركة	00	0%
من 01 إلى 19	37	92,5%
من 20 إلى 39	02	5%
40 فما فوق	01	2,5%
المجموع	40	100%

يوضح الجدول (10) عدد المشاركات لمنشورات صفحة نפטال، حيث حصلت فئة المشاركات (من 01 إلى 19) على النسبة الأعلى بـ 92.5%، تليها فئة المشاركات (من 20 إلى 39) بنسبة 5%، أما فئة المشاركات (40 فما فوق) فكانت بنسبة 2.5%، وتشير هذه النتائج إلى أن الجمهور ليس على اهتمام كبير بإعادة نشر منشورات المؤسسة وذلك راجع إلى أن معظم منشوراتها تكون عبارة عن نشاطات قامت بها مما لا يستدعي إعادة النشر، وتكون إعادة النشر بصفة كبيرة لتلك الإعلانات الخاصة بالتوظيف أو للخدمات التي تقدمها المؤسسة .

❖ فئة وجهة نظر الجمهور .

الجدول 11 : يوضح مضمون التعليقات الأبرز:

مضمون التعليقات الأبرز	التكرار	النسبة
تعليقات ذات علاقة بالموضوع	34	85%
تعليقات دون صلة بالموضوع	06	15%
المجموع	40	100%

يوضح الجدول (11) مضمون التعليقات الأبرز إذا كانت على صلة بالموضوع أو لا، وقد أشارت النتائج الموضحة في الجدول بأن النسبة الأعلى كانت لفئة التعليقات ذات العلاقة بالموضوع بنسبة 85%، تليها فئة التعليقات دون صلة بالموضوع بنسبة 15%، ومنه نلاحظ بأن الجمهور على اهتمام بما تنشره صفحة نפטال على الفيسبوك وهذا ما يدل على ثقتهم بمضمون هذه المنشورات ورغبتهم في التفاعل الحقيقي معها.

الجدول 12: يوضح وجهة نظر الجمهور من خلال التعليقات:

مضمون التعليقات الأبرز	التكرار	النسبة
إيجابية	32	80%
سلبية	03	7,5%

حيادية	05	12,5%
المجموع	40	100%

يوضح الجدول (12) وجهة نظر الجمهور من خلال التعليقات حيث تشير النتائج الواردة بأن النسبة الأعلى تبين بأن مضمون التعليقات على منشورات صفحة نفعال كانت ايجابية بنسبة 80%، تليها فئة التعليقات الحيادية بنسبة 12.5%، أما التعليقات السلبية فجاءت بنسبة 7.5%، ومنه نستنتج بأن التفاعل مع منشورات صفحة نفعال إيجابي ودرجة رضا المتفاعلين عن ما تقوم به وتنشره المؤسسة مرتفعة، وهذا ما أكدت عليه نسبة 80%.

12. الخاتمة:

إن لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، خاصة موقع الفيسبوك نظرا لاستقطابه عددا كبيرا من المستعملين، وبالتالي تضمن المؤسسة الاقتصادية من خلاله وصول رسائلها إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير وبذلك تحقق المؤسسة أهدافها المرجوة، وتكمن هذه الأهمية في الدور الذي يقوم به الفيسبوك في تقريب المؤسسة من جماهيرها وتوطيد العلاقة معهم، فهو من يساعد في النشر والتسويق لأنشطتها الاجتماعية وأعمالها الخيرية، وذلك بتوثيق جميع المساعدات الإنسانية كزيارة مرضى السرطان والحملات التي تقوم بها كالتشجير وتدوير النفايات وتنظيف الشواطئ وغيرها من الأنشطة الاجتماعية ومشاركتها معهم على صفحاتها في الفيسبوك، مما يحفز تفاعلهم معها، وذلك ما يعزز جهود المؤسسة في تحسين صورتها وفرض وجودها على الجماهير.

ومن خلال بياناتنا التحليلية توصلت دراستنا لمجموعة من النتائج يمكن رصدها في مايلي:

- 1- تستعمل مؤسسة نفعال صفحاتها على موقع فيسبوك لنشر أنشطتها الاقتصادية والميدانية وكذلك نشر أنشطتها الاجتماعية وأعمالها الخيرية، بالإضافة إلى التسويق لمنتجاتها ووضع إعلانات وإرشادات إلى جماهيرها لتوعيتهم.
- 2- طبيعة أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تعرضها مؤسسة نفعال على صفحاتها الرسمية عبر موقع فيسبوك تتمثل في المساعدات الإنسانية، كزيارة مرضى السرطان في الأعياد والمناسبات وكذلك تقديم المساعدات للأفراد أثناء الكوارث كدعم المتضررين من الحرائق وغيرها، بالإضافة إلى الحملات المختلفة التحسيسية والتوعوية كالتحذير من مخاطر الغاز وحملات التشجير وتدوير النفايات وكذا حملات تنظيف الشواطئ والاهتمام بالبيئة. وهذا ما يساهم في تحسين صورتها التسويقية لدى الجماهير .

3- يتفاعل أصحاب المصلحة مع المنشورات التي تحتوي على الأنشطة الاجتماعية لمؤسسة نفعال بتفاعلات وتعليقات إيجابية وفي صلب الموضوع. وبذلك تكون لديهم نظرة إيجابية على دور المؤسسة في المسؤولية الاجتماعية.

4- الجمهور راضٍ تجاه الدور الاجتماعي الذي تتبناه مؤسسة نفعال من خلال صفحتها الرسمية على فيسبوك، ويتضح ذلك من خلال تعليقاته الإيجابية وتأييده للمؤسسة بالدعم المعنوي للاستمرار في هذه الأنشطة، حيث نجد أن المنشور الذي يخص الأنشطة الاجتماعية لمؤسسة نفعال يحظى بإعجابات كبيرة من قبل الجمهور. و يعد رضا المتفاعلين علامة على أن المؤسسة حققت مؤشرات التسويق الاجتماعي .

و عليه نقترح:

- أن تكون المؤسسة الاقتصادية قناة بأن المسؤولية الاجتماعية لصالحها وليست مجرد تكاليف إضافية.
- الاستغلال الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسة الاقتصادية وتزويد القائمين على صفحتها الرسمية بجميع نشاطاتها وخصوصاً تلك التي تهم الجمهور وتوثيق ذلك بصورة وفيديوهات إن أمكن .
- على المؤسسة الاقتصادية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي وبالخصوص موقع الفيسبوك لكي توصل أفكارها ونشاطاتها الاجتماعية لجمهورها وتشاركها معهم، وبذلك تحقق الأهداف المرجوة من المسؤولية الاجتماعية.

قائمة المراجع :

أولاً : المؤلفات

- إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، الناشر(القاهرة: المكتب العربي للمعارف، ط1، 2016).
- جبريل بن حسن العريشي، وسلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم، الناشر (عمان: الدار المنهجية للنشر و التوزيع ، 2015).
- صونية عبيدش، الشباب الجزائري والفايس بوك بين فرض الاستخدام ومعضلة الإيمان، الناشر (الجزائر: مركز البحوث والدراسات حول الجزائر والعالم، 2016)
- عبد الله الرشدان، علم لاجتماع التربية، الناشر(عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع ، 1999).

محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، الناشر (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2016)

مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات ايزو 26000، الناشر(القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، 2015).

مصعب حسام الدين قتلوني، ثورات الفيسبوك مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير، الناشر (لبنان: شركة المطبوعات للنشر والتوزيع ، 2014).

ميرهان محسن طنطاوي، اتصالات المنظمات عبر وسائل التواصل الحديثة، الناشر(القاهرة: دار العالم العربي، ط1، 2019).

ناصر جرادات، وعزام أبو الحمام، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات، الناشر(الأردن: إثراء للنشر و التوزيع، 2019).

وديع العززي، الشائعات وشبكات التواصل الاجتماعي، الناشر(عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع 2019).

ثانيا : الأطروحات

شفيفة مهري، الاتصال وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، (2012-2011).

نوال ضيافي، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان ، (2009-2010).

ثالثا :المقالات

أم الخير زيوش، و خالد قاشي، التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية، مجلة دفاتر اقتصادية، (2018).

حنان مجاهد، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، (المجلد 3 - العدد 1) ، (2016).

ريان مبارك، الإشكالات المنهجية في تحليل محتوى الويب، المجلة الجزائرية للاتصال، (المجلد 19 ، العدد 01)، (2020).

ريمة كايلي، مواقع التواصل الاجتماعي والدفع الجديد للعولمة، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية و الانسانية، (المجلد8- العدد2)، (2020).

سلمى كوند، التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، (العدد 9)، (2018).

طارق بورناني، ونوفل سمايلي، مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات خلال جائحة كورونا، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية ، (المجلد 5-العدد 1)، (2021).
واضح فواز، وشين الخثير، الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، (العدد 4)، (2016).
المراجع الأجنبية :

Andreasen, A. (1994). Social Marketing : Its Definition And Domain. Public Policy And Marketing, 13(1), 108-114
Kashyap, R., Mir, R., & Mir, A. (n.d.). Corporate Social Responsibility : A Call For Multidisciplinary Inquiry. Business and Economics Research, 2(7), 51-58
Nwaneri Emezi, C. (2014). Corporate social responsibility : a strategic tool to achieve corporate objective. Responsibility and sustainability, 43-56