



أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المنتجة والمسوقة للغذاء في البيئة الرقمية "دراسة تحليلية لصفحة الرسمية
EXTRA Benhamadi مؤسسة عجائن بن حمادي عبر موقع الفايسبوك "

**Dimensions of Social Responsibility for Food-Producing and Marketing Companies in the Digital
Environment: An Analytical Study of the Official EXTRA Benhamadi Pasta Company Facebook
Page**

لقرع مريم*

جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة. (الجزائر). meriem.lagraa@univ-saida.dz

تاريخ النشر: 2025/06/30

تاريخ القبول: 2024/12/07

تاريخ الاستلام: 2024/07/24

DOI: 10.53284/2120-012-002-016

ملخص:

هدفت الدراسة الى التعرف على أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة عجائن بن حمادي عبر صفحتها الرسمية EXTRA B enhamadi عبر موقع الفيسبوك، بإعتبارها مؤسسة منتجة ومسوقة للغذاء في البيئة الرقمية، حيث استخدمنا المنهج المسحي، فيم ا تمثل مجتمع البحث في كل المنشورات الخاصة بالصفحة الرسمية للمؤسسة التي اخترنا على اثرها عينة قصدية كما اعتمدنا على ادوات بحثية تمثلت في: أداة الملاحظة العلمية وأداة تحليل المضمون . توصلت دراستنا الى أن الأدوات الاتصالية التي استخدمتها مؤسسة عجائن بن حمادي عبر موقع الفايسبوك تنوعت بين النص المك توب، الصور والفيديوهات منها فيديوهات خاصة بالبيئة، بالأنشطة المجتمعية والتطوعية، فيما ركزت الصفحة على أهم أبعاد الم مسؤولية الاجتماعية التي وظفتها مؤسسة عجائن بن حمادي كالمؤسسة منتجة للغذاء البعد الأخلاقي الاجتماعي. كلمات مفتاحية: المسؤولية الاجتماعية -أبعاد المسؤولية الاجتماعية- المؤسسة - المؤسسات المنتجة-البيئة الرقمية.

Abstract:

The study aimed to identify the dimensions of social responsibility of the Benhamadi Pasta Company through its official EXTRA Benhamadi page on Facebook, considering it as a food-producing and marketing entity in the digital environment. We used the survey method, and the research population consisted of all posts on the company's official page, from which we selected a purposive sample. We relied on research tools including scientific observation and content analysis. Our study found that the communication tools used by the Benhamadi Pasta Company on Facebook varied between written texts, images, and videos, including videos related to the environment, community activities, and volunteering. The page focused on the main dimensions of social responsibility employed by the Benhamadi Pasta Company, such as being a food-producing entity, the ethical dimension, and the social dimension.

Keywords: Social Responsibility - Dimensions of Social Responsibility - Institution - Producing Institutions - Digital Environment



1. مقدمة:

تزايدت أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في السنوات الأخيرة لتصبح جزءاً مهماً من الإدارة الاستراتيجية للمنظمات. ف لا ننكر الاشكاليات التي أحدثتها هذه الأخيرة في الآونة الأخيرة من خلال استخدام المؤسسات في كل المجالات لمفهوم للمسؤولية الاجتماعية، إذ أصبحت اليوم محط اهتمام الباحثين ، خاصة لدى الباحثين المهتمين بالشأن الاقتصادي، بإعتبارها نظرية أخلاقية، وأن كل كيان أو مؤسسة أو منظمة يقع على عاتقها العمل لمصلحة المجتمع، بإعتبارها أحد وظائف الاتصال المؤسسي.

كما تشكل المسؤولية الاجتماعية اليوم أهمية استراتيجية لأي مؤسسة بشكل عام، والمؤسسات المنتجة للغذاء بشكل خاص، خاصة التي لها علاقة بالأمن الغذائي ، وهذا من خلال استخدامها للبيئة الرقمية التي تعكس كل ما ينشر من معلومات حول نشاطات المؤسسة، ومشاركة المضامين التي تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومؤسسة عجائن بن حمادي اكسترا بإعتبارها مؤسسة توفر الانتاج الغذائي لا تستثنى هي الأخرى عن هذا التوجه والإهتمام بهذا الجانب ، بإعتباره أحد وظائفها لضمان سيرها، وتحقيق الأمن الغذائي من جهة وبناء سمعتها في البيئة الرقمية من جهة أخرى.

حيث تعد صفحة الفايسبوك لمؤسسة عجائن بن حمادي أحد المنصات الرقمية التي تستخدمها في ابراز أبعاد المسؤولية الاجتماعية ، سيتم تناولها في خضم هذه الدراسة والتي سنعرض فيها أهم الأبعاد بما فيها البعد الأخلاقي الاجتماعي وكذلك البيئي من خلال ما ي عرض وينشر عبر صفحتها، هذا ما ستؤول إليه دراساتنا من خلال طرح التساؤل المحوري الذي جاء كالتالي:

❖ كيف وظفت مؤسسة EXTRA Benhamadi أبعاد المسؤولية الاجتماعية في صفحتها الرسمية عبر موقع الفايسبوك ؟

حيث اندرجت من السؤال المحوري مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

❖ ماهي اللغة التي استخدمتها مؤسسة EXTRA Benhamadi عبر صفحتها الرسمية؟

❖ وما أهم الأساليب الإقناعية التي وظفتها مؤسسة عجائن EXTRA Benhamadi لعرض

أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية عبر صفحتها ؟

❖ ماأهم الاهداف التي تسعى اليها مؤسسة عجائن EXTRA Benhamadi من خلال توظيفها لأبعاد المسؤولية الاجتماعية؟

1.أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية :

❖ الفضول العلمي وحبّ التّطلّع لا يخلو منهما أيّ بحث علمي، وما دفعنا إلى معالجة هذا الموضوع من هذه الزاوية.

❖ اهتمامنا بالمجال المؤسسي عامة والمجال الغذائي خاصة.

أسباب موضوعية:

❖ محاولة معرفة كيف تستخدم المؤسسات المنتجة للغذاء لمفهوم المسؤولية الاجتماعية .

❖ قلة الدّراسات وندرتها التي تهتمّ بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.



2. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- تتمثل في إثراء البحث العلمي بهذا النوع من الدراسات المتواضعة الخاصة بالمجال الغذائي .
- تتضح أهمية دراستنا في قلة تناولها في الجامعة الجزائرية، خاصة فيما يخص موضوع المسؤولية الاجتماعية.

3. أهداف الدراسة:

- لا شك أن كل باحث له هدف معين لاختيار أي موضوع، يلقي من خلاله الضوء على أي دراسة علمية تهيأ إلى بلوغ جملة من
الغايات والمطامح المعرفية والنظرية، إذ نسعى من خلال دراستنا هذه الوصول إلى:
- ❖ التعرف على أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي توظفها مؤسسة عجائن بن حمادي.
 - ❖ الكشف عن الأساليب الإقناعية التي توظفها مؤسسة عجائن EXTRA Benhamadi

4. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

هناك بعض المفاهيم والمصطلحات المفتاحية التي سيتم تناولها في هذه الدراسة، ما يستدعي ضرورة توضيحها وتحديد
اصطلاحا وإجراء وفقا للدراسة:

1. المسؤولية الاجتماعية:

أ. التعريف الاصطلاحي:

تعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها "التزام أصحاب الأنشطة التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة لتحسين مستوى معيشة أفراد
المجتمع بأسلوب يخدم أعمال تلك الأنشطة التجارية ويخدم التنمية في آن واحد." (طنطاوي، القاهرة، صفحة 23)

ب. التعريف الإجرائي:

تعرف المسؤولية الاجتماعية اجرائيا كل الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة EXTRA Benhamadi، التي تظهر عبر منشوراتها في صفحتها
عبر موقع الفايسبوك.

2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

أ. التعريف الاصطلاحي:

المسؤولية الإنسانية أو الخيرية: أن تكون المنظمة صالحة وتعمل على الاسهام في تنمية وتطوير المجتمع والعمل على تحسين جودة ا
لحياة .

المسؤولية الأخلاقية : أن تكون المنظمة قائمة وفق أسس أخلاقية، وأن تكون متسقة مع توقعات المجتمع كما أسست على القوانين .
المسؤولية القانونية : هي التزام المنظمة بالقوانين والتشريعات، واكتساب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية .
المسؤولية الاقتصادية: بأن تكون المنظمة نافعة ومجدية اقتصاديا، وأن تحاول جاهدة توفير السلع والخدمات المرغوبة في المجتمع

ع (طنطاوي، 2020، صفحة 70)



ب.التعريف الاجرائي

تتمثل ابعاد المسؤولية الاجتماعية اجرائيا في كل المبادرات والبرامج والانسانية والاخلاقية التي تقوم مؤسسة بن حمادي في نشرها في صفحتها الرسمية عبر موقع الفايسبوك.

5. نوع الدّراسة:

تنتهي دراستنا إلى الدّراسات والبحوث الوصفية، التي تهدف إلى دراسة وصفية تسعى للكشف عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المنتجة للغذاء (مؤسسة بن حمادي للعجائن)، في البيئة الرقمية عبر صفحتها على موقع الفايسبوك.

6. الإجراءات المنهجية للدّراسة:

يتضمّن هذا الجزء الأطر المنهجية وأدوات البحث التي اعتمدت في هذه الدّراسة قصد تبيان موضوع أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المنتجة للغذاء في البيئة الرقمية ، ونقدّم على إثرها المراحل المنهجية العامة التي شكّلت معالم الجزء التحليلي للدّراسة.

1.6.منهج الدّراسة:

يعرّف المنهج بأنّه عبارة عن مجموعة عمليات وخطوات يتّبعها الباحث بغية إنجاز بحثه، وبالتالي فالمنهج ضروري للبحث، إذ أنّه ينيّر المسار للباحث ويعينه على ضبط أبعاد ومساعي وإشكاليات وفرضيات البحث، ويرتبط اختيار المنهج في الدّراسة بناء على الإشكالية محلّ الدّراسة والمساقات البحثية والمعرفية التي تتطابق معها. وبحكم طبيعة دراستنا حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المنتجة والمسوقة للغذاء، ندرج هذه الدّراسة ضمن الدّراسات الوصفية، وارتأينا في هذا الصّدّد أن نختار المنهج المسحيّ التحليلي كأداة علمية ملائمة للدّراسات الوصفية وأقدرها لتحقيق أهداف الدّراسة، باعتباره جهدا منظّما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظّاهرة أو مجموعة الظّواهر (القصي، 2004، صفحة 27).

6.2.مجتمع البحث والعينة:

6.1.2. مجتمع البحث:

يعدّ تحديد مجتمع البحث باعتباره مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحدّدة مسبقا، والتي تتركز عليها، والملاحظات خطوة أساسية من خطوات إعداد البحوث، ومجتمع البحث هو جميع مفردات الظّاهرة التي يدرسها الباحث أو بعبارة أخرى مجموعة وحدات البحث التي نريد الحصول على بيانات منها أو عنها (بوحوش و ذنبيات، 2004، صفحة 34).

حيث يتمثّل مجتمع البحث بالنّسبة لهذه الدّراسة التحليلية جميع منشورات صفحة مؤسسة EXTRA Benhamadi .

6.2.2.عينة البحث:

يقصد بوحدة العينة الحالات الجزئية أو المفردات التي توقّر لكلّ منها الخصائص التي يحددها الباحث، أو هي: "مجموعة وحدات المعاينة التي تخضع لدراسة تحليلية أو ميدانية، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا متكافئا مع المجتمع الأصلي، فكان اختيارنا للعينة القصديّة، التي تم فيها اختيار المنشورات الممتدّة بمن 7 مارس 2024 الي 7 جوان 2024، حيث تم اختيار هذه العينة لاعتبارات منهجية وعلمية، حيث شهدت هذه الفترة المحددة عادة زيادة في وتيرة النشر والتفاعل على الصفحات التجارية، وذلك تزامنا مع المناسبات الدينية وكذلك الاجتماعية التي ترتفع فيها ذروة الحملات الترويجية مثل: شهر رمضان الفضيل، عيد الفطر... وغيرها، وكذلك لا توجد انقطاعات طويلة في نشاط الصفحة الرئيسية على موقع الفايسبوك



7. تحديد أدوات جمع البيانات:

بناء على ما تمّ تقديمه من إشكالية وما تمّت صياغته من تساؤلات اعتمدنا في هذه الدّراسة، في جمع البيانات والمعلومات على مجموعة من الأدوات، اعتمدنا على الملاحظة غير المباشرة وتقنية تحليل المضمون.

1. **الملاحظة الغير مباشرة:** يطلق عليها أيضا الملاحظة البسيطة وفيها يقوم الباحث بمراقبة الجماعة عن بعد دون أن يشترك في أيّ نشاط تقوم به هذه الجماعة، فهي لا تتضمن أكثر من النّظر والاستمتاع ومتابعة موقف اجتماعي معيّن دون مشاركة فعلية فيه (بوحوش و ذنبيات، 2004، صفحة 83).

تعدّ أداة مهمّة تستخدم في البحوث العلمية باعتبارها مصدرا للمعطيات التي يحصل عليها الباحث في الميدان، والتي تخدم الدّراسة في المرحلة الأولى، إذ اعتمدنا هذه الأداة في المراحل الأولى من البحث في بداية المرحلة الاستطلاعية للدّراسة، تمهيدا للعمل الميداني من خلال المتابعة اليومية للمنشورات الصفحة الخاصة بالمؤسسة عجائن بن حمادي.

2. أداة تحليل المضمون:

فيما تم استخدامنا لأداة تحليل المضمون الذي عزّفه كريستيان لوراي Christian Leray بأنّه تقنية بحث تعمل على الوصف الموضوعي الكمي والكيفي للمضمون من أجل إظهار محتوى الاتّصال (Leray، 2008، صفحة 5).

وهدفه كما يقول "روجر ويمر وجوزيف دومينيك " تحليل المضمون هو تمثيل دقيق لمجموعة من الرّسائل (ويمر و دومينيك، 2013، صفحة 280) ، يعني أنّه تقنية بحث منهجية كما يقول الدّكتور يوسف تمار " بأنّ تحليل المحتوى جزء من المنهج العلمي، .

واختيار أداة تحليل المضمون يعود لأهمّيته في الدّراسة، الذي نستـخدمه في تحليل أهم المنشورات التي تناولت ابعاد المسؤولية الاجتماعية في صفحة عجائن بن حمادي على موقع الفايسبوك، حيث تعطي هذه الاداة وزن لدراستنا للإجابة على الإشكالية والتساؤلات المطروحة، هذه الأداة استوفت الشّروط لتحقيق النّتائج المرجوة التي تسرينا إلى نتائج موضوعية إلى حدّ ما، كما تمّ اختيار وتحديد العيّنة قصد التحليل، ثمّ ترميز البيانات وتحديد فئات ووحدات التحليل، ثمّ اختيار طريقة القياس: كمي/كيفي، وتصميم استمارة تحليل، ثمّ وصف وتأويل النّتائج (مرتاض نفوسي، 2016، صفحة 197).

. فئات تحليل المضمون: بطبيعة الحال يستند اختيار الفئات على محتوى البيانات التي تمّ جمعها، وأيضا على المعرفة العامّة من موضوع البحث والمفاهيم المقدّمة في الإشكالية (Dagenais، صفحة 145) ، إنّ تقسيم فئات تحليل المضمون إلى فرعين هناك فئات كيف قيل؟ وفئة ماذا قيل؟ حيث تم اختيارنا:

فئة الأدوات الاتصالية (شكل المحتوى): النص المكتوب، الصور، الفيديوهات، الروابط

فئة اللّغة: وهي اللّغة المستخدمة في المنشورات تمثلت في: العربية الفصحى، والفرنسية، الأمازيغية، والعاميّة، أي اللّهجة المحليّة .



● فئة أساليب الإقناع (الاستمالات):

- * استمالات عقلية: تتمثل في الحجج والبراهين المنطقية التي استخدمتها الصفحة الرسمية لمؤسسة عجائن بن حمادي، كاستعمال بعض المصطلحات والاستشهاد بالمقولات الشعبية ، بالمعلومات الطبية والأحداث التاريخية...الخ.
- استمالات حسية: أما فيما يخص هذه فقد تم تناولها في برنامج عينة الدراسة، وذلك يتبين في خضم منشورات الصفحة الرسمية لعينة الدراسة من خلال الاعمال التطوعية و احياء الايام الوطنية و الاعياد وغيرها...الخ.
- * استمالات دينية: وبخصوص هذه الاستمالات فإنها تمثلت في اقتباسات منشورات عينة الدراسة لبعض الآيات من القرآن الكريم ، والاستعانة بالسنة النبوية من خلال التعرّيج على بعض الأحاديث الصحيحة لرسول عليه الصلاة والسلام.

- فئة الهدف: أما بالنسبة لفئة الهدف الذي تسعى الوصول إليه من خلال الصفحة الرسمية لمؤسسة عجائن بن حمادي.

- فئة القيم: تمثلت في القيم الوطنية، الانسانية ، الدينية، العلمية ، الأخلاقية.

. وحدات تحليل المضمون: يسعى تحليل المحتوى إلى وصف عناصر المضمون وصفا كميا، فمن الضروري أن يتم تقسيم هذا المضمون إلى وحدات مستقلة أو عناصر محدّدة حتّى يمكن القيام بدراسة كلّ عنصر أو حساب التكرار الخاصّ به.

تعدّ وحدة التحليل السّيء الذي يتمّ عدّه فعلا، وهي أصغر عناصر تحليل المحتوى لكّها في ذات الوقت من أهمّ هذه العناصر، فوحدة التحليل قد تكون كلمة واحدة أو رمزا أو قضية كاملة، ولقد اخترنا في دراستنا: وحدة الكلمة و وحدة الفكرة.

8. الدراسة التحليلية:

بطاقة تقنية لمؤسسة بن حمادي اكسترا:

تعد مؤسسة بن حمادي إحدى المؤسسات العريقة في مجال الانتاج وتوزيع الغذاء في الجزائر، تم اختيارنا لهذه المؤسسة باعتبارها مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة، تعد من المؤسسات الاقتصادية في مجال الصناعة الغذائية في الجزائر، تأسست في 24 جانفي 2001، من طرف الإخوة زواوي، والتي أصبحت تابعة لمجموعة بن حمادي ابتداء من سنة 2013.

التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون لصفحة الرسمية EXTRA Benhamadi لمؤسسة عجائن بن حمادي.

الجدول رقم (01): يمثل تكرارات فئة الأدوات الاتصالية الخاصة بالشكل محتوى صفحة EXTRA Benhamadi :

النسبة %	التكرار	الأدوات الاتصالية لشكل المحتوى
11.48%	27	النص المكتوب
64.31%	137	النص المكتوب + الصور + روابط
12.67%	27	الصور



الفديوهات	37	17.37%
الروابط	12	05.64%
المجموع	213	99.99%

لاحظنا من خلال ما ورد في الجدول أعلاه، أن المجموع الكلي لتكرارات فئة شكل المحتوى لكل منشورات الصفحة عينة الدراسة بلغت 235 وحدة، إذ عادت فيه أعلى نسبة لفئة النص المكتوب المصاحب للصور والروابط ي بمجموع تكرار بلغ 137 وحدة وبنسبة تقارب (64.31%)، يليه في المرتبة الثانية الفديوهات بنسبة (17.37%) وبتكرار بلغ 137 وحدة، فيما احتل شكل المحتوى في الصور المرتبة الثانية بنسبة (12.67%) وبتكرار بلغ 27 وحدات، بينما عادت آخر مرتبة للروابط بنسبة (05.64%). وبتكرار بلغ 12 وحدة

التحليل الكيفي:

نستنتج مما سبق أن القائم بالاتصال لصفحة الرسمية EXTRA Benhamadi مؤسسة عجائن بن حمادي اكسترا اعتمد بشكل كبير على النص المصاحب لصورة الرابط باعتباره أكثر ترويج و اقناع وجذب لجمهور الصفحة.

الجدول رقم(02): يمثل تكرارات فئة اللغة المستخدمة في صفحة EXTRA Benhamadi مؤسسة عجائن بن حمادي:

اللغة	التكرار	النسبة %
اللغة العربية	20150	97.70%
اللغة الفرنسية	450	02.18%
المحلية	23	00.11%
المجموع	20623	100%

كشفت النتائج الموضحة أعلاه تكرارات اللغة المستخدمة لكل أعداد العينة، حيث سجلت أعلى نسبة اللغة العربية بمجموع تكرارات بلغت 20150 كلمة أي بنسبة (97.70%)، تليها اللغة الفرنسية بنسبة (02.18%) بتكرار بلغ 450 كلمة، وآخر مرتبة كانت للهجة المحلية بنسبة (11.00%) بتكرار بلغ 23 كلمة.

التحليل الكيفي:

نستشف من خلال ما سبق أن اللغة العربية احتلت المراتب الأولى طيلة منشورات صفحة عينة الدراسة، وهذا ما يؤكد على انها اللغة الأولى والرسمية للبلاد باعتبار أن كل متابعي الصفحة يتقنون اللغة العربية خاصة في التعليقات، ونشر الأيات والأحاديث النبوية، تليهما اللغة الفرنسية التي تظهر أحيانا فقط في ترجمة المنشور أو الهاشتاق، أو في الروابط ثم المحلية التي تمظهرت في الأقوال الشعبية التي تقوم بنشرها الصفحة في شكل مسابقة لإحياء التراث الشعبي.

الجدول رقم(03): يمثل تكرارات فئة الأساليب الاقناعية التي تم استخدامها في صفحة EXTRA Benhamadi :

فئة الاساليب الاقناعية	التكرار	النسبة %
---------------------------	---------	----------



الاساليب العقلية	88	%39.11
الاساليب الحسية	77	%34.22
الاساليب الدينية	60	%26.66
المجموع	225	%99.99

تبرز البيانات الموضحة في الجدول لفئة الأساليب الإقناعية (الاستمالات) التي استخدمتها صفحة EXTRA Benhamadi لمؤسسة عجائن بن حمادي من خلال منشوراته ، حيث سجل فيه أعلى تكرار للأساليب العقلية بـ 88 تكرار ما يقارب (39.11%)، تليه فئة الأساليب الحسية بـ 77 تكرار ما يقارب (34.22%)، تليه في المرتبة الأخيرة فئة الأساليب الدينية بنسبة (26.66%) أي بتكرار 60، بحيث سجل مجموع التكرار الكلي للمنشورات بنسبة لفئة الأساليب الإقناعية بـ 225 تكرار.

❖ التحليل الكيفي

تفسر المعطيات السابقة لهذا الجدول أن القائم بالاتصال في صفحة الرسمية EXTRA Benhamadi لمؤسسة عجائن بن حمادي اكسيرا استخدمت مجموعة من الأساليب الإقناعية لاقناع الجمهور المتلقي والمتابع لصفحة ، حيث تضمنت الأساليب الإقناعية العقلية التي تمثلت في: عنصر تقديم أرقام وإحصاءات، من خلال المشاركات في الفعاليات والمعارض الصناعية، كذلك الاستشهاد بالمعلومات العلمية والطبية مثل فوائد الخضر والفواكه، وأسلوب التكرار، إحياء الأحداث التاريخية مثل مجازر 8 ماي، اليوم الوطني للطالب... الخ ، فيما احتوت الأساليب الإقناعية العاطفية: عنصر شعار المؤسسة تقديم العروض الخاصة، الأيام والأعياد الوطنية التبرعات، والرموز الاحتجاجات النفسية والاجتماعية، أما آخر الأساليب الإقناعية هي الدينية التي صنفتم إلى عنصرين هي الأخيرة: عنصر الاقتباس من القرآن الكريم، وعنصر الاقتباس من السنة النبوية استخدمت كثيرا في المنشورات الخاصة باليوم الجمعة.

نستنتج أن صفحة المؤسسة تتوسل بإستمالات بلاغية إقناعية متنوعة، تتماشى وقائمة أولويات وأهداف المؤسسة من أجل إقناع المتلقي عن طريق مخاطبة عقله بتلك الاستمالات العقلية، والوصول إلى قلبه وروحه عن طريق تحريك مشاعره باستعمال الاستمالات العاطفية والحسية في نفس الوقت، والتأثير عليه بالاستمالات الدينية التي تتضمن الآيات القرآنية والأحاديث النبوية.

الجدول رقم(03): يمثل تكرارات فئة الاهداف من صفحة EXTRA Benhamadi :

فئة الاساليب الاقناعية	التكرار	النسبة %
الأهداف الاتصالية	43	%34.40
الأهداف التجارية	62	%49.60
الاهداف الاجتماعية	20	%16.00
المجموع	125	%100



يتضح لنا من خلال البيانات الكمية في الجدول أعلاه ، الذي يمثل تكرارات فئة الهدف، أن أعلى نسبة سجلت للأهداف التجارية بنسبة (49.60 %) بتكرار بلغ 62 وحدة لتحل بذلك المرتبة الأولى، بينما جاءت المرتبة للأهداف الاتصالية بنسبة (34.40%) بتكرار بلغ 43 وحدة، يليهم في المرتبة الثالثة والأخيرة فئة الأهداف الاجتماعية بنسبة (16.00%) بتكرار بلغ 20 وحدة.

❖ التحليل الكيفي

كما توضح لنا في البيانات الرقمية السابقة لفئة الهدف من هذه الصفحة حيث تم التركيز على الأهداف التجارية التي تمثل أهم بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية وذلك من أجل الترويج للصفحة ولمنتجاتها خاصة من خلال عرض المنتجات الغذائية للمؤسسة بطريقة احترافية وطريقة التحضير وغيرها ، وتقديم صورة أفضل للمؤسسة وللعلامة، إذ يعد أهم هدف تصبو إليه الصفحة الرسمية EXTRA Benhamadi مؤسسة عجائن بن حمادي، ولا ننسى مهارة القائم بالاتصال التي تزيد في فعالية الأهداف الاتصالية والاجتماعية، والغرض منها بناء سمعة المؤسسة التي تحمل في طياتها بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتطبق أحد برامجها ، خاصة البعد الإنساني من خلال المنشورات التي حملت في خضمها أحيانا الرعاية، وأحيانا أخرى حملات التبرع، أحياء الأيام الوطنية، الأعياد... وغيرها، التي جاءت مصاحبة بالصورة والنص والفيديوهات للتأثير في الجمهور المستهلك للصفحة.

الجدول رقم(03): يمثل تكرارات فئة القيم في صفحة EXTRA Benhamadi :

فئة القيم	التكرار	النسبة %
الوطنية	47	20%
الانسانية	40	17.02%
العلمية	37	15.74%
الأخلاقية	11	4.68%
الدينية	33	14.04%
الاقتصادية	67	28.51%
المجموع	235	100%

رُكزت الأرقام في الجدول أعلاه الذي يوضح تكرارات فئة القيم، حيث احتلت القيم الاقتصادية المرتبة الأولى على مستوى التصنيف بنسبة (51.28%) بتكرار بلغ 67 وحدة، تليها القيم الانسانية بنسبة (17.02%) بتكرار بلغ 40 وحدة، تليها القيم العلمية بنسبة (15.74%) بتكرار بلغ 37 وحدة، تليها القيم الدينية في المرتبة ما قبل الأخيرة بنسبة قدرّت بـ (14.04%) بتكرار بلغ 33 وحدات، تليها في المرتبة الأخيرة القيم بنسبة (4.68%) بتكرار بلغ 11 وحدة.

❖ التحليل الكيفي

وضحت لنا بيانات فئة القيم التي استخدمتها الصفحة الرسمية EXTRA Benhamadi مؤسسة عجائن بن حمادي اكسترا المصطلحات السياسية الدالة على القيم، فهي كغيرها من الصفحات تستقي قيم معينة في منشوراتها لتضمن سيرورتها في البيئة الحالية كغيرها من المؤسسات المنتجة للغذاء خاصة من خلال تركيزها على القيم الاقتصادية من خلال ما اسفرت عليه نتائج الجدول



اعلاه ،الذي يجسد البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية، وكذلك التركيز على القيم الانسانية التي تركز على البعد الانساني الذي تسعى اليه المؤسسة باعتبارها بعدا يحسب لها ويعد استراتيجية من استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية الذي تركز عليه المؤسسة بصفة عامة ووالقائم باتصال لصفحة بالصفة خاصة.

وكذلك القيم الدينية التي تعزز من قيمة وعلامة المؤسسة التي تحسب لها من خلال ما تم نشره في منشورات الصفحة و ان دلت على شئ دلت على تعزيز الانتماء الاسلامي، فكلما نوعت الصفحة في القيم كلما زادت قوة المؤسسة و صورتها. أما القيم الوطنية:هي الأخيرة نالت نصيبها من مضمون منشورات الصفحة حسب ما أسفرت عنه النتائج الكمية السابقة، والتي تحيل الي بعد آخر من أبعاد المسؤولية الاجتماعية، من خلال نشر القيم لها علاقة بالوطن والوطنية والبلد بصفة عامة، خاصة من خلال إحياء الأيام الوطنية والأحداث التاريخية الخاصة بالتاريخ الجزائر وعاداته وتقاليده.

9. نتائج الدراسة

1. تنوعت الأدوات الاتصالية لشكل المحتوى التي استخدمتها مؤسسة عجائن بن حمادي في صفحتها EXTRA Benhamadi عبر موقع الفايسبوك بين النص المكتوب، الصور ، الفيديوها، حيث اعتمد بشكل كبير على النص المصاحب لصورة الرابط باعتباره اكثر ترويج و اقناع وجذب لجمهور الصفحة.
2. أفرزت النتائج أن اللغة الأكثر استخداما في الصفحة الرسمية EXTRA Benhamadi لمؤسسة عجائن بن حمادي اللغة العربية .
3. بينت الدراسة أن أهم الأساليب الإقناعية التي استخدمتها الصفحة الرسمية EXTRA Benhamadi تنوعت ما بين العقلية والحسية والدينية التي افرزتها المنشورات عبر صفحتها الرسمية.
4. أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي وظفتها مؤسسة عجائن بن حمادي كالمؤسسة منتجة للغذاء ،البعد الاقتصادي، الاجتماعي ، الانساني.
5. أظهرت النتائج أن هناك أهدافا رئيسية لمؤسسة عجائن بن حمادي لالتزامها بالمسؤولية الاجتماعية تمثلت في الأهداف الاتصالية أهداف تجارية أهداف اجتماعية.
6. كشفت النتائج أن أهم القيم التي وضعتها منشورات صفحة adi EXTRA Benhamadi لمؤسسة عجائن بن حمادي تنوعت ما بين الوطنية، الإقتصادية، الانسانية ، الدينية، العلمية ، الأخلاقية.



10. خاتمة

خلصنا من خلال هذه الدراسة رصد أهمية ابعاد المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة عجائن بن حمادي عبر البيئة الرقمية من خلال موقع الفايسبوك حيث تم ابراز أبعادها الاقتصادية ،والانسانية والاجتماعية، وذلك من خلال التواصل مع جمهور الصفحة، وكذلك ابراز برامج المسؤولية الاجتماعية التي تهتم بالبيئة، والمشاركات المجتمعية التي اهتمت بشكل أساسي بدعم ورعاية البرامج الرياضية، واشراك الموظفين في المبادرات المجتمعية، كما أن الأساليب الاعلامية التي تم استخدامها يمكن أن تحقق نجاح في تعزيز مبيعاتها وبناء علاقة وقاعدة على نطاق واسع ،هذا ما يساهم في تعزيز سمعتها واحلالها. كما اتضح عبر صفحة الفايسبوك أنه أداة من شأنها تدعم برامج وانشطة المسؤولية الاجتماعية ،التي من شأنها تقوم بالدعم أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المسوقة للغذاء اذ تعتبر البيئة الرقمية أداة حديثة للتواصل بين المؤسسة وجمهورها من جهة ، وأداة تساهم في دعم المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة عجائن بن حمادي من جهة أخرى. وفي الاخير يمكن القول أن المؤسسات المنتجة والمسوقة للغذاء تستخدم البيئة الرقمية كأداة داعمة للمؤسسة من خلال توظيف برامج المسؤولية الاجتماعية، لإبراز وإعلاء قيمة سمعة المؤسسة وعلامتها،تسعى من خلالها لتحسين منتجاتها وتقديم مجموعة متنوعة وعالية الجودة من الأطعمة لتلبية احتياجات السوق المتزايدة.

11. قائمة المراجع

1. لمياء مرتاض نفوسي: تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، ط1، (الجزائر، دارهومة للنشر والتوزيع، 2016).
2. ميرهان محسن طنطاوي: اتصالات المنظمات عبر وسائل التواصل الحديثة، ط1، دار العالم العربي، القاهرة
3. عبد الغفار رشاد القصبي: مناهج البحث في علوم السياسة، د ط، (القاهرة، مكتبة الآداب، 2004).
4. عمار بوحوش، محمود ذنيبات: مناهج البحث العلمي وطريقة إعداد البحوث، ط3، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2004).
5. عمار بوحوش، محمد محمود ذنيبات: مناهج البحث العلمي وإعداد البحوث، ط8، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2016).
6. روجر ويمر وجوزيف دومينيك، (تر: صالح أبو أصبع وفاروق منصور): مدخل إلي البحث الإعلامي، ط1، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2013).
7. Christian Leray, l'analyse de contenu de la théorie a la pratique, la méthode Morine-Chartier, presse de l'université du québec, 2 collection, Québec, impr canada, 2008.)
8. Sylvie Dagenais: Sciences humaines et méthodologie : initiation pratique à la recherche, (éditions beauchemin, Québec,)