

دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق منظمة أعمال متميزة من وجهة نظر
الإطارات - دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة -

**The role of social responsibility in achieving a distinguished
business organization from the perspective of tires
- A field study at the Algeria Telecom in Djelfa -**

فتحي بسطامي، مخبر التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية، جامعة غرداية،

الجزائر، bastami.fathi@univ-ghardaia.dz

مهدي شرقي، مخبر التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية، جامعة غرداية،

الجزائر، mehdi132008@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/06/29

تاريخ القبول: 2020/06/13

تاريخ الاستلام: 2020/04/08

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور المسؤولية الاجتماعية في تمييز مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة، وقد تم تصميم إستبانة لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: وجود أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الخيري) في تمييز مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة.

الكلمات المفتاحية : المسؤولية الاجتماعية؛ منظمات أعمال؛ اتصالات الجزائر .

تصنيف JEL : *M1, M14, M54*

Abstract: This study aimed to know the role of social responsibility in distinguishing Algeria Telecom in Djelfa, and a questionnaire was designed to collect data, and the study reached many results, the most important of which are: A positive impact with statistically significant dimensions of social responsibility (economic dimension, legal dimension, moral dimension, The charitable dimension) in the distinction of Algeria Telecom in Djelfa.

keyword: Social responsibility; business organizations; Algeria Telecom.

JEL classification code : *M1, M14, M54*.

المؤلف المرسل: فتحي بسطامي، الإيميل: bastami.fathi@univ-ghardaia.dz

1. مقدمة:

ظهرت العديد من الاتجاهات الحديثة خلال منتصف القرن الماضي، والتي أثارت الاهتمام في شرح العلاقة بين منظمات الأعمال والمجتمع، حيث في السابق كانت المنظمات تنشط بحرية تامة دون الاهتمام بآثارها على المجتمعات، ومع بداية ظهور مصطلح اقتصاد المعرفة الذي يشير بوضوح إلى الدور الذي تلعبه منظمات الأعمال على مختلف المستويات، حيث أصبحت الشركات تتنافس باكتشافاتها المختلفة، لذلك ومن خلال ما سبق يتضح لنا انه يجب أن تكون قرارات المنظمات ضمن إطار أخلاقي للحد من الآثار السلبية على المجتمع، وتعتبر المسؤولية الاجتماعية من بين هذه الأخلاقيات، حيث نشير هنا بأن الدعوة إلى المسؤولية الاجتماعية ليست جديدة بل تمتد إلى فترة طويلة ازدادت معها وضوحاً مطلع ستينيات القرن الماضي (العامري، 2009).

ولعل في تبني منظمات الأعمال للمسؤولية الاجتماعية دور حيوي في تميزها سواء على الاستخدام الأمثل للموارد أو على التأثير في البيئة المحيطة بها.

1.1. مشكلة الدراسة: على ضوء ما سبق تظهر يمكن طرح الإشكالية الرئيسية كما يلي:

✓ إلى أي مدى يمكن أن تساهم المسؤولية الاجتماعية في تحقيق منظمة أعمال متميزة؟

انطلاقاً من السؤال الرئيسي ولغرض الإلمام بالموضوع سيتم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

✓ ما هو أثر البعد الاقتصادي في تميز مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة ؟

✓ ما هو أثر البعد القانوني في تميز مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة ؟

✓ ما هو أثر البعد الأخلاقي في تميز مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة ؟

✓ ما هو أثر البعد الخيري في تميز مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة ؟

2.1. فرضيات الدراسة: على ضوء ما تم طرحه من تساؤل رئيسي وأملا في تحقيق أهداف

الدراسة ننطلق من الفرضيات التالية:

أ- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية بكل أبعادها

(الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الخيري) في تميز مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة.

ب- الفرضيات الفرعية:

- **الفرضية الأولى:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تميز مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة.
- **الفرضية الثانية:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تميز مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة.
- **الفرضية الثالثة:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تميز مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة.
- **الفرضية الرابعة:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للبعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية في تميز مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة.

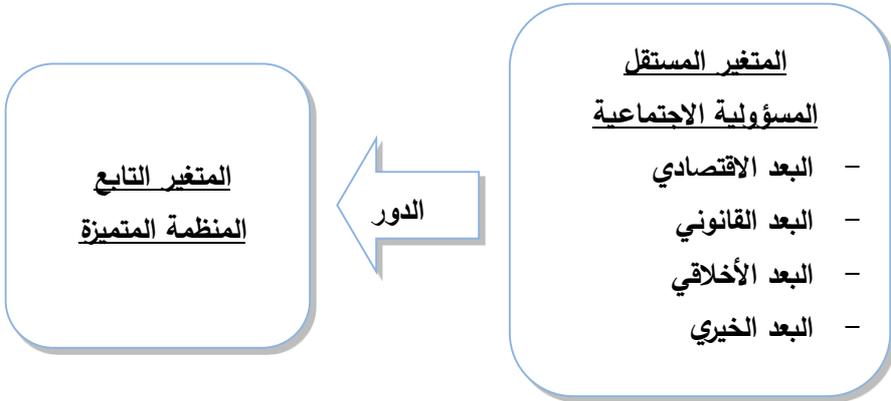
3.1. أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- بيان الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية وأهميتها بالنسبة للعاملين في المنظمة محل الدراسة وذلك من أجل تعزيز السلوكيات الداعمة لتمييز منظمة أعمال .
- 2- التعرف على عناصر المسؤولية الاجتماعية السائدة في اتصالات الجزائر بالجلفة.
- 3- التعرف على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وأبعادها في تميز المؤسسة المدروسة .
- 4.1. أهمية الدراسة:** تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال محاولتها إحداث إضافة للأبحاث المتعلقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، كما أن نتائج الدراسة ستوفر لمتخذي القرار في المؤسسة محل الدراسة معلومات مهمة عن مستوى المسؤولية الاجتماعية السائدة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة وبالتالي تساعدهم في اتخاذ الإجراءات المناسبة للرفع من مستوى كفاءتها وفعاليتها، حتى تكون منظمة متميزة عن باقي المنظمات الأخرى.
- 5.1. حدود الدراسة:** بهدف التحكم في الموضوع ومعالجة الإشكالية، قمنا بوضع حدود وأبعاد الدراسة والتمثلة فيما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة بشكل أساسي على تحليل دور ومساهمة المسؤولية الاجتماعية بكل أبعادها (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الخيري) في تميز مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة، وتم تحديد أبعاد هذه الدراسة الحالية اعتمادا على الدراسات السابقة، والتي تتناسب مع القيام بهذه الدراسة.

- الحدود المكانية: لإسقاط الجانب النظري على أرض الواقع اخترنا مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة، والتي تأسست سنة 2003 تبعا للإصلاحات التي باشرتها الدولة آنذاك.
 - الحدود الزمنية: السياق الزمني للدراسة، هو الثلاثي الأول من سنة 2020.
 - الحدود البشرية: شملت الدراسة الإطار الإداري لمؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة.
- 6.1. منهج الدراسة:** انطلاقا من مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها والمعلومات المراد الحصول عليها للتعرف على آراء الإطار حول مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية بكل أبعادها في تميز مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة، فقد تم استخدام المنهج الوصفي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع بالاعتماد على أسلوبين :
- الأسلوب النظري: وتم استخدامه لبناء وصياغة الإطار النظري للدراسة وعرض الأسس النظرية للمسؤولية الاجتماعية ومنظمات الأعمال، كما اعتمدنا فيه على المراجع المختلفة مثل: الكتب، الأطروحات، والمقالات العلمية، والملتقيات إضافة إلى مواقع الانترنت.
 - الأسلوب التطبيقي: تم استخدامه من أجل تشخيص مشكلة الدراسة وصفها وتحليلها وذلك بالاعتماد على استبيان تم توزيعه على اطارات مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة.
- 7.1. نموذج الدراسة:**

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان

- 8.1. الدراسات السابقة:** في إطار بناء الجانب النظري صادفنا العديد من الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، بينما كان هناك ندرة في الدراسات التي جمعت بين متغيرات الدراسة وقد استفدنا كثيرا من هذه الدراسات في بناء فقرات الاستبانة، واختيار أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وفيما يلي سنقوم باستعراض أهم الدراسات من الأحداث إلى الأقدم:
- دراسة (محمد شقراني، 2019) **والمتمثلة في أطروحة دكتوراه بعنوان: المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال، دراسة ميدانية:** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الخيري) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة الأقل، السمعة، الإبداع، الاستجابة، والجودة) في منظمات الأعمال، وأسقطت الدراسة الميدانية على مؤسسة موبيليس. وبلغت عينة الدراسة (100) موظف بالجلفة، وكانت عينة الدراسة عشوائية، وأهم النتائج :
 - وجود ارتباط ذو دلالة احصائية لكل من البعد (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الخيري) في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة المدروسة.
 - كما كان تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة كما يلي البعد القانوني يليه البعد الأخلاقي، ثم يليه البعد الخيري، وأخيراً البعد الاقتصادي.
 - دراسة (حدو سميرة، 2018) **والمتمثلة في أطروحة دكتوراه بعنوان: تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال، دراسة ميدانية:** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (الاقتصادية، القانونية، الاخلاقية، الخيرية) ومدى مساهمتها في بناء سمعة الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الخلوية في الجزائر وهذا من وجهة نظر الزبائن، حيث شمل مجتمع الدراسة مختلف زبائن الشركات الثلاثة (موبيليس، جيزي، أوريدو) كما بلغت عينة الدراسة (849) زبون، وأقتصرت العينة على طلبة وأساتذة الجامعات، وكانت أهم النتائج كما يلي:
 - وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة الشركات المبحوثة، أي أنه يمكن للشركات أن تكتسب سمعتها وتعززها عندما تمارس وتدعم أنشطة اجتماعية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر في تعزيز سمعتها تعزى للمتغيرات الشخصية.
- دراسة(فيروز الضمور، فوزية مقرش، 2018) والمتمثلة في مقالة بعنوان: أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية، دراسة ميدانية: هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية، إذ تم تقسيم الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية الى الالتزام ب (البعد الاقتصادي، والبعد القانوني، والبعد الاخلاقي، والبعد الخيري) كما بلغت عينة الدراسة (155) موظف في شركة صيدال الجزائر وكانت العينة ملائمة، وأهم النتائج التي توصلت إليها الباحثان تمثلت فيما يلي:
- للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية أثر ايجابي على الميزة التنافسية، ويرجع ذلك الى تاثير الالتزام بالمسؤولية القانونية والالتزام بالمسؤولية الاخلاقية على الميزة التنافسية.
- دراسة(حميدي زقاي، رماس محمد 2018) والمتمثلة في مقالة بعنوان: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ودورها في تحسين الميزة التنافسية، دراسة ميدانية: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين الميزة التنافسية، وذلك في مؤسسة الاسمنت بولاية سعيدة، شملت الدراسة عينة مكونة من (60) موظف، وكانت عينة الدراسة قصديه، وأهم النتائج التي توصل إليها الباحثان تمثلت فيما يلي:
- وجود علاقات ارتباط معنوية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية.
- **موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:** بعد مراجعة الدراسات السابقة نستخلص:
- تقترب الدراسة الحالية من دراسة(محمد شقراني، 2018) من حيث اختيار إجراء الدراسة الميدانية كون دراسة محمد شقراني اختارت مؤسسة موبيليس، بينما دراستنا كانت على مؤسسة إتصالات الجزائر بالجلفة، واختلفت عنها من حيث الطرح فالدراسة الحالية لها متغير تابع وهو التميز ومتغير مستقل وهو المسؤولية الاجتماعية بينما دراسة شقراني تناولت أبعاد المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس.
- وتقترب كثيرا من دراسة(حدو سميرة، 2018) من حيث القطاع محل الدراسة أي مجال الاتصالات وتختلف معها كون الدراسة الحالية تدرس أبعاد البنية التنظيمية التي يشترط وجودها لبناء المنظمة بينما دراسة حدو سميرة تركز على بناء سمعة المنظمة.

- وتقترب من دراسة (فيروز الضمور، فوزية مقراش، 2018) من حيث متغير المسؤولية الاجتماعية ولكنها تختلف عنها من حيث مكان الدراسة حيث تمت الدراسة في قطاع تصنيع الأدوية متمثلة في شركة صيدال الجزائر.
- معظم الدراسات السابقة تناولت كل متغير إما كمتغير تابع أو مستقل ولم تتم دراسة هذه المتغيرات في دراسة واحدة سواء في حدود إطلاع الباحثان.

2. مفهوم منظمة الأعمال وخصائص منظمات الأعمال

1.2. مفهوم منظمة الأعمال:

سنعرج سريعا لمفهوم المنظمة، حيث يعرفها (Daft & Noe, 2001, p. 04) "بأنها كيان اجتماعي ذو هدف موجه ماديا ومعنويا وهيكل مقصود، وأنظمة نشاط منسقة ترتبط بالبيئة الخارجية"، ويعرفها (Gareth R, 2001, p. 02) بأنها "أداة يستعملها الأفراد لتنسيق أنشطتهم بهدف الحصول على شيء يرغبون به أو ذو قيمة لهم"، أما صالح علي فيرى "أن المنظمات عموما تختلف حسب النمط الفكري الإيديولوجي الذي تعمل بموجبه وحسب الطريقة التي تتفاعل وتنكيف بها مع البيئة كما أن التغيرات البيئية المتصاعدة والإبداعية" (صالح، 2001، صفحة 160)

ضمن مفهوم منظمات الأعمال، فإنه يمكن إعتبار الأعمال، تلك الأنشطة الإنسانية المنظمة التي يبذلها البشر، بهدف إنتاج وتوزيع السلع والخدمات الضرورية لإشباع مختلف الحاجات ورغبات المجتمع، وبمقابل هذا الجهد يتم الحصول على الربح كئمن لضمان استمرارية هذه الأنشطة وتطورها، مما سبق ينقلنا إلى تحديد مفهوم لمنظمة الأعمال التي يمكن تعريفها كالتالي: هي وحدة اقتصادية تضم أكثر من شخص، وتستخدم موارد وعناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وتفاعلات، بهدف تلبية مختلف طلبات المجتمع، وهذا يتم من خلال عملية إنتاج وتوزيع المخرجات وبمقابل ذلك تحصل المنظمة على أرباح تضمن بقائها ونموها وازدهارها (آل سيف، 2015).

2.2. سمات منظمة الأعمال:

على الرغم من تعدد أنواع المنظمات وأشكالها القانونية وتنوع أنشطتها كشخصية اعتبارية أو وحدة إقتصادية إلا أن لها مجموعة من السمات تتميز بها وهي:

- **الأهلية القانونية:** ويقصد بها أن المنظمة لا يمكن لها أن تمارس نشاطها الاعتيادي إلا في حالة إستيفائها الشروط القانونية والإجرائية.

- **القيادة الإدارية:** تعتبر القيادة الإدارية من السمات التي لا بد من توفرها في منظمة الأعمال، فأى منظمة تحتاج إلى شخص مؤهل إدارياً، للقيام بذلك، ويعتمد نجاح أو فشل المنظمة إلى حد كبير على قدرة وكفاءة المدير أو الجهاز الإداري.

- **الدليل التنظيمي والإجرائي:** تستند المنظمات الفعالية في سير عملها إلى مجموعة من الأدلة التنظيمية والإجرائية لضبط سير العمل، حيث يتم صياغة دليل للإجراءات وكذلك سياسة واضحة المعالم لأعضاء المنظمة للتأكد من تطبيق العمل بالطريقة المثلى.

- **التعاون والتنسيق:** يعتبر التعاون بين الأفراد العاملين والتنسيق بين جهودهم وأعمالهم أساساً لنجاح المنظمة والعاملين فيها، ويمكنهم من بلوغ الأهداف المرجوة.

- **الهيكل التنظيمي:** تتميز المنظمات بوجود هيكل تنظيمي يلبي احتياجها وينظم مختلف أنشطتها ووظائفها، ويحدد الصلاحيات والمسؤوليات.

- **المسؤولية الاجتماعية:** يمكننا أن نشبه منظمة الأعمال بالكائن الحي، الذي يعيش في محيط يستمد منه العناصر اللازمة للبقاء و الاستمرارية، فمن الصعب على أي منظمة أن تحقق النمو والنجاح بدون رضا المجتمع عنها، ولا بد أن تدرك أن لهذا المجتمع حقوق يجب أن تحترم، وعلى المنظمة واجبات لا بد من تحقيقها. كما يشمل ذلك حزمة المنافع التي تقدم للمجتمع كمسؤولية إجتماعية كالمساهمة في تطوير ودعم الأنشطة الاجتماعية، والمساهمة في النمو الإقتصادي (آل سيف، 2015).

في بحثنا الحالي سيتم التركيز على سمة **المسؤولية الإجتماعية** من ضمن سمات منظمات الأعمال حيث سنعرج عليها بالتفصيل في مبحثنا الموالي.

3. مفهوم وأبعاد المسؤولية الاجتماعية:

1.3. مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

تعددت تعريفات المسؤولية الاجتماعية لدى المفكرين والكتاب بسبب اكتساب الموضوع أهمية متزايدة، وفيما يلي نعرض بعض من هذه التعريفات، حيث عرف البنك الدولي مفهوم المسؤولية الاجتماعية على أنه "التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد" (محمد أبو النصر، 2015، صفحة 33).

كما عرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية على أنها " جميع المحاولات التي تساهم في تتطوع المؤسسات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية"، وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على مبادرات رجال الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً، ولذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم (الأسرج، 2011، صفحة 03)، كما تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على أنها التزام هذه الأخيرة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام هادف إلى تحسين جودة الحياة لجميع الأطراف" (GUYONNAUD & WILLARD, 2004, p. 05)

وعرف بيتر دراكر Peter Durker المسؤولية الاجتماعية على أنها: "التزام المنشأة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه" (محمد أبو النصر، 2015، صفحة 31)، وقد أشار سوندر هولميس Sundra Holmes إلى أن المسؤولية الاجتماعية: "ماهي إلا التزام المنشأة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر، تحسين الخدمة ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها". (فلاق، 2019، صفحة 45)

وعليه يرى الباحثين أن المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال هي الالتزام الأخلاقي والتصرف المسؤول تجاه مجموعة من الأطراف وهم أصحاب المصلحة ومن أهم الأطراف المستفيدة من برامج المسؤولية الاجتماعية نجد كلا من المجتمع والبيئة، وهذا يعكس أن مفهوم

المسؤولية الاجتماعية جاء ليعزز دور ومكانة المنظمات في المجتمع ليس فقط ككيان اقتصادي إنما أيضا ككيان اجتماعي يساهم في حل مشكلات المجتمع والحفاظ على البيئة التي يعمل في إطارها.

2.3. أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

اختلف الباحثين حول تحديد ابعاد المسؤولية الاجتماعية وفق تعدد مجالات واهداف البحث، غير انه في السنوات الاخيرة تم اعتماد التقسيم الذي وضعه كارول Carroll سنة 1991 والذي يتضمن اربعة ابعاد للمسؤولية الاجتماعية كما يلي: (عزوز و غريسي، 2019، صفحة 48)

- ❖ **البعد الاقتصادي:** كون المؤسسة تحقق ربحا فان هذا يحقق قاعدة أساسية للوفاء بالمتطلبات الأخرى .
- ❖ **البعد القانوني:** طاعة القوانين، حيث أن القوانين مرآة تعكس ما هو صحيح أو خطأ في المجتمع وتمثل قواعد العمل الأساسية.
- ❖ **البعد الأخلاقي:** عندما تراعي المؤسسة الأخلاق في قراراتها فإنها تعمل ما هو صحيح وحق وعادل وتتجنب الأضرار بالفئات المختلفة.
- ❖ **البعد الخيري:** إن التصرف كمواطن صالح يساهم في تعزيز موارد المجتمع وتحسين نوعية الحياة.

إن المسؤولية الاجتماعية الشاملة هي حاصل مجموع هذه الأنواع الأربعة ويمكن كتابتها في شكل معادلة: المسؤولية الاجتماعية الشاملة = المسؤولية الاقتصادية + المسؤولية القانونية + المسؤولية الأخلاقية + المسؤولية الخيرية. (يحيوي، 2015، صفحة 42)

وتجدر الإشارة إلى أن وجهات نظر الفئات ذات المصلحة الأساسية حول المسؤولية الاجتماعية لمنظمة الأعمال وفق هذه المكونات الأربعة تتباين من ناحية ترتيبها وفق الأهمية التي تعكس مصطلحتها فمثلا يركز المالكون بالدرجة الأولى على البعد الاقتصادي بشكل عام في حين يركز الزبائن على البعد الأخلاقي أولا أما العاملين فما يهمهم هو البعد القانوني بالدرجة الأولى ولكن المجتمع المحلي يعطي أهمية كبرى للبعد الخيري من المسؤولية. (شقراني، 2019، صفحة 43)

4. دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق منظمات أعمال متميزة:

سنحاول مبدئياً في هذه الفقرة الإجابة على التساؤل الذي طرح سابقاً (إلى أي مدى يمكن أن تساهم المسؤولية الاجتماعية في تحقيق منظمة أعمال متميزة من حيث التأصيل النظري في انتظار ما تفرزه نتائج الدراسة الميدانية في المؤسسة محل الدراسة).

تشير الدراسات العديدة إلى حقيقة وجود دور مؤثر للمسؤولية الاجتماعية في تميز منظمات الأعمال من جوانب عديدة مثل الأداء المالي والسمعة وتحقيق التقارب بين المنظمة والمجتمع وغيرها، كما تشير أيضاً بعض الدراسات إلى أنه يمكن أن يكون لتأثير المسؤولية الاجتماعية على المنظمة نتائج إيجابية وسلبية في الجوانب التالية:

أ- المسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة: كشفت الدراسة التي قامت بها إدارة تقييم الاستدامة الأمريكية (SAM) " فإن 73% من المنظمات التي كانت موضع التحليل قالت ان تعزيز السمعة كان أحد الفوائد الرئيسية للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية"، ومن الأمثلة على تأثير المسؤولية الاجتماعية على السمعة منظمة The Body Shop والتي اشتهرت بسمعة سيئة في السابق نتيجة النقد الموجه الى مقاييسها البيئية والاخلاقية والاجتماعية، حيث سبب لها هذا النقد صورة قاتمة جعلتها دائماً في موضع الشك والريبة في نظر المستهلك والمجتمع وعرضها للضعف في مواجهة منافسيها في السوق. (مقدم، 2014، صفحة 101)

ب- المسؤولية الاجتماعية والاداء المالي: في دراسة وجد كل من (Albert & Barker) أن " هناك علاقة طردية بين المسؤولية الاجتماعية ونجاح المنظمات، حيث لاحظ الباحثان أنه كلما اهتمت المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والعاملين كلما أدى ذلك الى نجاحها وزيادة أرباحها"، وفي دراسة أخرى قام بها (Owen) وجد أن منظمات التي تمارس المسؤولية الاجتماعية تحظى بنصيب أكبر من السوق مقارنة بتلك التي لا تمارس نشاط المسؤولية الاجتماعية ". (التركستاني، 2008، صفحة 07)

ج- المسؤولية الاجتماعية وتقارب المنظمة بالمجتمع: تمارس الكثير من منظمات الأعمال برامجاً متنوعة للمسؤولية الاجتماعية للتقرب أكثر من المجتمع والمساهمة في حل مشكلاته، ومن أمثلة المنظمات ذات الالتزام الاجتماعي منظمة (communicopia) وهي منظمة اتصالات كولومبية، عملت على موازنة الأولويات الاجتماعية والبيئية والمالية دعماً منها

للتغيير الايجابي في المجتمع حيث "تبنّت مبادئ عمل أخلاقية في تعاملها مع المستهلكين والعاملين والمجتمع ككل، وفي عام 1999 منحت 120 ألف دولار للمنظمات غير الهادفة للربح، كما قامت بمنحها خصومات في الحصول على الانترنت، وذلك سعياً منها إلى تقوية الروابط مع المجتمع والبيئة وكسب ثقتهم". (مقدم، 2014، صفحة 106)

من خلال ما سبق يتضح لنا أن للمسؤولية الاجتماعية تأثير كبير على غالبية جوانب وأركان المنظمة لأنها تعبر عن النمط السائد لتلك المنظمات وأي تغيير في هذه الجوانب له تأثير على المنظمة ككل وبالتالي للمسؤولية الاجتماعية دور كبير في تحقيق منظمة متميزة وفعالة، كون الجوانب المتعلقة بالمنظمة والتي تم التطرق الي بعضها فيما سبق، تعد مكسب يدخل في تحقيق التميز للمنظمة.

5. تحليل نتائج الدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة :

1.5. عينة الدراسة:

تم توزيع (52) إستبانة على إدارات المؤسسة محل الدراسة، وتم استرجاع 49 استبيان بنسبة استرجاع %94 ولقد تم حذف إستبانتين لعدم استيفائهما للشروط المطلوبة للتحليل، وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 47 إستبانة، كما أننا عرضنا الاستبانة على بعض الخبراء والمحكمين لتصويب وتعديل الاستبانة والتأكد من أنها صالحة للتوزيع.

2.5. مقياس الاستبانة:

تم الاعتماد في الاستبيان على السلم الترتيبي الذي يحدد الاجابات المحتملة لكل عبارة وذلك باستخدام مقياس ليكرت المتدرج ذو النقاط الثلاثة لقياس العبارات كونه يتناسب مع عدد المشاهدات وعدد فقرات الاستبيان محل الدراسة، حيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية: (موافق، محايد، غير موافق) والمنتاسبة مع الأوزان (3، 2، 1)

المتوسط المرجح لهذا المقياس هو عبارة عن قسمة طول الفئة ممثلة في عدد المسافات وهي 2 على عدد الاختيارات 3، فنحصل على طول الفترة مساوي لـ 0.67، وقد كانت الإجابات لكل فقرة وفق مقياس ليكرت الثلاثي كما في الجدول رقم(1).

الجدول 1: مستويات سلم ليكارت

المتغير	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	1	2	3
المتوسط المرجح	1 - 1.66	1.67 - 2.33	2.34 - 3

المصدر: من إعداد الباحثان.

3.5. صدق وثبات الاستبيان:

لمعرفة درجة ثبات أداة الدراسة فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية فقد تم استخدام معادلة ألفا كرونباخ، حيث دلت النتائج على أن مقياس المسؤولية الكلية يتصف بدرجة جيدة من الثبات بلغ (0.96) كما دلت النتائج الواردة في الجدول رقم (02) على أن جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية تتصف كلها بدرجات جيدة من الثبات، كذلك فيما يخص محور المنظمة المتميزة الذي يتصف بدرجة جيدة من الثبات قدرها (0.81)، أما بخصوص درجة الثبات الكلية بلغت (0.98) وهي نتيجة جيدة تثبت صدق وثبات الاستبانة ككل.

الجدول 2: معادلة ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد الفقرات	معامل الثبات
المسؤولية الاجتماعية	12	0.96
المنظمة المتميزة	5	0.81
الثبات الكلي	17	0.98

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

4.5. وصف متغيرات الدراسة: تم تحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد العينة حول متغيرات الدراسة باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات، والجدول رقم (03) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة عن متغيرات المسؤولية الاجتماعية الكلية وأبعادها، الاقتصادي، والقانوني، والأخلاقي، والخيري، يتضح من الجدول الموالي أن المسؤولية الاجتماعية وأبعادها، جاءت مرتفعة حيث تصدر البعد الأخلاقي (2.89) المرتبة الأولى يليه البعد الاقتصادي (2.88) في المرتبة الثانية، بعد ذلك يأتي البعد الخيري (2.86) في المرتبة الثالثة ثم البعد القانوني في المرتبة الرابعة (2.85) إذ سجلنا

تحققهم جميعا بمستويات مرتفعة وقد تأتي هذه النتائج شبه متوافقة مع نتائج دراسة (شقراني، 2019) التي أجراها على مؤسسة موبيليس، كما أنها افرقت مع دراسة (حدو سميرة، 2018) بحيث جرت الدراسة في جميع مؤسسات الاتصالات الخلوية بالجزائر مع اختلاف العينة المدروسة وترتيب أبعاد المسؤولية الاجتماعية كما يلي (القانوني، الاقتصادي، الأخلاقي، الخيري).

الجدول 3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات المسؤولية الاجتماعية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
0.32	2.88	البعد الاقتصادي
0.35	2.85	البعد القانوني
0.26	2.89	البعد الأخلاقي
0.35	2.86	البعد الخيري
0.30	2.87	المسؤولية الاجتماعية الكلية

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

5.5. إختبار فرضيات الدراسة: سيتم أولا اختبار الفرضيات الفرعية ثم بعد ذلك نختبر الفرضية الرئيسية للدراسة.

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تميز مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة.

الجدول 4: نتائج تحليل الانحدار لاختبار العلاقة متغير (التميز) ومتغير (البعد الاقتصادي).

R	R ²	قيمة F	مستوى F	قيمة T	مستوى T
0.793	0.628	75.991	0.000	8.717	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين لنا الجدول رقم (04) العلاقة بين المتغير التابع (التميز) والمتغير المستقل (البعد الاقتصادي)، حيث فسر المتغير الاقتصادي ما مقداره (0.628) من التباين في التميز، كما بلغ معامل الارتباط (0.793)، في حين أن قيمة (F) بلغت (75.991)، ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، كذلك بلغت قيمة (T) (8.717)

ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا يدل على أن قيمة (F) و (T) دالة إحصائياً، وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية التي تتسم بالبعد الاقتصادي في تمييز مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة.

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تمييز مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة.

الجدول 5: نتائج تحليل الانحدار لاختبار العلاقة متغير (التمييز) ومتغير (البعد القانوني).

R	R ²	قيمة F	مستوى F	قيمة T	مستوى T
0.961	0.924	544.605	0.000	23.337	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين لنا الجدول رقم (05) العلاقة بين المتغير التابع (التمييز) والمتغير المستقل (البعد القانوني)، حيث فسر المتغير القانوني ما مقداره (0.924) من التباين في التمييز، كما بلغ معامل الارتباط (0.961)، في حين أن قيمة (F) بلغت (544.605)، ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، كذلك بلغت قيمة (T) (23.337) ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا يدل على أن قيمة (F) و (T) دالة إحصائياً، وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية التي تتسم بالبعد القانوني في تمييز مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة.

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للبعد الاخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تمييز مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة.

الجدول 6: نتائج تحليل الانحدار لاختبار العلاقة متغير (التمييز) ومتغير (البعد الأخلاقي).

R	R ²	قيمة F	مستوى F	قيمة T	مستوى T
0.989	0.977	1939.362	0.000	44.038	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين لنا الجدول رقم (06) العلاقة بين المتغير التابع (التمييز) والمتغير المستقل (البعد الاخلاقي)، حيث فسر المتغير الاخلاقي ما مقداره (0.977) من التباين في التمييز، كما بلغ

معامل الارتباط (0.989)، في حين أن قيمة (F) بلغت (1939.362)، ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، كذلك بلغت قيمة (T) (44.038) ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا يدل على أن قيمة (F) و (T) دالة إحصائياً، وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية التي تتسم بالبعد الأخلاقي في تميز مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة.

د. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للبعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية في تميز مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة.

الجدول 7: نتائج تحليل الانحدار لاختبار العلاقة تغير التابع (التميز) ومتغير (بعد الخيري).

R	R ²	قيمة F	مستوى F	قيمة T	مستوى T
0.943	0.889	359.347	0.000	18.956	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين لنا الجدول رقم (07) العلاقة بين المتغير التابع (التميز) والمتغير المستقل (البعد الخيري)، حيث فسر المتغير الأخلاقي ما مقداره (0.889) من التباين في التميز، كما بلغ معامل الارتباط (0.943)، في حين أن قيمة (F) بلغت (359.347)، ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، كذلك بلغت قيمة (T) (18.956) ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا يدل على أن قيمة (F) و (T) دالة إحصائياً، وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية التي تتسم بالبعد الخيري في تميز مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة.

هـ. اختبار الفرضية الرئيسية للدارسة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية بكل أبعادها (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الخيري) في تميز مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة.

الجدول 8: نتائج تحليل الانحدار لاختبار العلاقة المتغير التابع (التميز) والمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية الكلية).

مستوى T	قيمة T	مستوى F	قيمة F	R ²	R
0.000	38.752	0.000	1501.741	0.971	0.985

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين لنا الجدول رقم (08) العلاقة بين المتغير التابع (التميز) والمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية الاجتماعية)، حيث فسر متغير المسؤولية الاجتماعية ما مقداره (0.971) من التباين في التميز، كما بلغ معامل الارتباط (0.985)، في حين أن قيمة (F) بلغت (1501.741)، ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، كذلك بلغت قيمة (T) (38.752) ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا يدل على أن قيمة (F) و (T) دالة إحصائياً، وبناء عليه فإننا نقبل الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية بكل أبعادها (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الخيري) في تميز مؤسسة اتصالات الجزائر بالحلقة.

6. الخاتمة:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية عامل هام لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بصفة عامة كونها تربط بين المؤسسة وعملاتها، وكذلك بينها وبين البيئة التي تنشط فيها، فممارسة المسؤولية الاجتماعية بكفاءة وفعالية من شأنه تحقيق التميز للمؤسسة ونتيجة لذلك تحقيق مكاسب ومزايا تنعكس بالإيجاب على بلوغ الأهداف المسطرة للمؤسسة، وعلى ضوء ما سبق في الجانب النظري وبالإضافة إلى الجانب الميداني، توصلنا إلى مجموعة من النتائج التالية:

أولاً-النتائج:

- تشير نتائج الدراسة بأن مستوى إدراك المسؤولية الاجتماعية بكل أبعادها كان مرتفعاً لدى أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يعكسه ارتفاع مستويات أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الخيري) مما يعني بأن هاته الأبعاد الأربعة كانت ذات أهمية وتجانسا وملائمة في المؤسسة محل الدراسة.

- رغم اهمية المسؤولية الاجتماعية، إلا أن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الجلفة لا تمتلك قسم مستقل للمسؤولية الاجتماعية، وهذا قد يؤدي الى قصور في ممارسة المسؤولية اجتماعيا.
- تتبنى المؤسسة المسؤولية الاقتصادية، حيث اشار افراد عينة الدراسة الى سعي المؤسسة الى توفير خدماتها بجودة وكفاءة عالية.
- بناءا على النتائج المحصل عليها فان المؤسسة تتبنى المسؤولية القانونية من خلال التزامها بقوانين الدولة، والتزامها بالشروط المبرمة مع المتعاملين.
- ان تبني المؤسسة للمسؤولية الاخلاقية يتجلى في ممارستها واهدافها التي تتوافق مع القيم الاخلاقية للمجتمع، وتراعي العدالة في توظيف العمال من خلال تكافؤ الفرص بين الافراد.
- تتبنى المؤسسة المسؤولية الخيرية وهذا ما يلاحظ من خلال نتائج الدراسة، وذلك من خلال رعاية البرامج الثقافية والرياضية والصحية.
- توصلت الدراسة الى وجود دور للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الاربعة (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الخيري) في تحقيق منظمة أعمال متميزة.

ثانيا-توصيات:

- بناء على النتائج توصي الدراسة بما يلي:
- تعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية السائدة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الخيري) والاستفادة منها لتجنب التهديدات التي قد تواجه قطاع الاتصالات في الجزائر.
- ضرورة هيكلة قسم مستقل في الهيكل التنظيمي خاص بالمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة تهتم بتسيير الأنشطة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية من خلال تخطيط وتنفيذ البرامج والتنسيق مع الجهات المعنية.
- تكثيف الحملات الاشهارية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية في مختلف وسائل الإعلام المتاحة كاستراتيجية هامة وفعالة في تميز المؤسسة وتعزيز مكانتها في السوق.
- إعطاء أهمية للأنشطة الاجتماعية بالموازاة مع الأنشطة الاقتصادية الهادفة للربح من خلال تخصيص موازنة خاصة للمسؤولية الاجتماعية في تحسين الظروف الاجتماعية والبيئية.

- ضرورة العمل على توظيف الأفراد ذوي الكفاءات والمهارات العالية وذلك بالتعاون مع الجامعات والتكوين لإيجاد أفكار جديدة تخدم وتعزز المسؤولية الاجتماعية وبالتالي تحسين وتحقيق التميز للمؤسسة بدرجة عالية.

7. قائمة المراجع:

- 1- أحمد علي صالح. (2001). بناء محافظ رأس المال الفكري من الأنماط المعرفية ومدى ملاءمتها لحاكميه الشركات. بغداد، العراق: كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد.
- 2- أمينة عزوز، و العربي غريسي. (2019). أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على اخلاقيات الادارة العمومية. مجلة المالية والاسواق.
- 3- حبيب الله التركستاني. (2008). مدى تطبيق الادارة في القطاع الخاص لنشاط المسؤولية الاجتماعية. المؤتمر الأول للمسؤولية الاجتماعية. اليمن.
- 4- حسين عبد المطلب الأسرج. (2011). تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في مصر. الكويت: معهد التخطيط القومي.
- 5- صالح مهدي العامري. (2009). الدور الاجتماعي للشركات بين المؤيدين والمعارضين. تاريخ الاسترداد 21 فيفري، 2020، من جريدة العرب الاقتصادية الدولية: https://www.aleqt.com/2009/05/01/article_3922.html
- 6- فؤاد محمد حسين حمدي. (2003). الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك. كلية الاقتصاد، بغداد- العراق: الجامعة المستنصرية.
- 7- محمد شقراني. (2019). المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال. أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية: جامعة الجلفة.
- 8- محمد فلاق. (2019). المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال. عمان - الاردن: دار اليازوري.

- 9- مدحت محمد أبو النصر. (2015). المسؤولية الاجتماعية للشركات و المنظمات. القاهرة - مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- 10- نعيمة يحيوي. (2015). نماذج عن بعض الشركات العالمية والإسلامية في ترسيخ المسؤولية الاجتماعية. مجلة المالية و الاسواق - جامعة مستغانم، المجلد 2(العدد 1)، صفحة 42.
- 11- هادي آل سيف. (2015). منظمات الأعمال. تاريخ الاسترداد 02 26, 2020، من جبهة الإخبارية: <http://juhaina.in/?act=artc&id=25883>
- 12- وهيبة مقدم. (2014). مدى إستجابة منظمات الاعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية. اطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية، وهران: جامعة وهران.
- 13- Daft, L. A., & Noe, A. (2001). Organizational Behavior. South Western: Thomson Learning.
- 14- Gareth R, J. (2001). Organizational Theory: Text and Cases. Texas A&M University: Prentice Hall.
- 15- GUYONNAUD, M.-f., & WILLARD, F. (2004). Marie-françoise GUYONNAUD Du management environnemental au développement durable des entreprises. France: ADEME.
- 16- sobczak, A., & Minvielle, N. (2011). Responsabilité global manager le développement durable et la responsabilité sociale des entreprise. paris: magnard vuibert.