

المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال الجزائرية
شركات الاتصالات الخلوية "جيزي، موبيليس، أريدو" أنموذجاً

د. فلاق محمد

جامعة حسيبة بن بوعلي. الشلف - الجزائر

mohamed.fellag@gmail.com

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تبني شركات الاتصالات الجزائرية "جيزي، موبيليس، أريدو" لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، والتعرف على تأثيرات المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركات على المجتمع الجزائري في بناء صورتها الذهنية وتحسين سمعتها. حيث تم إتباع المنهج التحليلي التقييمي والذي يعتمد على تحليل الأرقام والبيانات، ومن ثم بيان النتائج بصورتها الواقعية سواء كانت ايجابية أو سلبية من أجل الخروج بتوصيات للشركات المبحوثة خاصة وللشركات الجزائرية عامة.

تشتمل الدراسة على أربعة أقسام تعنى على التوالي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات والدور التنموي لها، ثم تنتقل لإيضاح بعض تطبيقات ونماذج لشركات الاتصالات الجزائرية "جيزي، موبيليس، أريدو"، لتختتم بنتائج وتوصيات للشركات المدروسة.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، شركات الاتصالات الخلوية العاملة بالجزائر (جيزي، موبيليس، أريدو).

Abstract:

This study aims at detecting the fact of adopting the social responsibility in Algerian telecommunications companies (Djeezy, Mobilis, Oreedoo), and identify the corporate social responsibility impact on building their reputation in Algerian society, we followed analytical method evaluation, which depends on the analysis of the figures and data, and then the results statement its image realism, whether positive or negative in order to come up with recommendations for the companies surveyed companies .

The study includes four sections dealing with, respectively, the concept of corporate social responsibility and its developmental role, then move on to clarify some of the applications and models for Algerian telecommunications companies "Djeezy, Mobilis, oreedoo," concludes the findings and recommendations of the companies studied.

Key words: social responsibility, communications companies operating in Algeria (Djeezy, Mobilis, Orredoo).

توطئة:

ظهرت بعد منتصف القرن الماضي اتجاهات عديدة أثارت الاهتمام حول تفسير العلاقة بين منظمة الأعمال والمجتمع. وتعكس هذه الاتجاهات في الوقت نفسه مطالب المجتمع بمختلف عناصره. حيث كانت منظمات الأعمال تمارس نشاطها بحرية مطلقة دون الاكتراث بالآثار الجانبية لأنشطتها المختلفة والانعكاسات التي قد تسببها هذه الأنشطة على الوسط الذي تعمل ضمنه سواء أ كان خارج المنظمة أم داخلها. لكن التطور التكنولوجي والعلمي الهائل الذي تشهده بيئة الأعمال اليوم وانتقال المجتمعات إلى مرحلة تاريخية جديدة في ظل ما يسمى باقتصاد المعرفة يشير بوضوح إلى الدور المهم الذي تلعبه الأعمال في حياة الدول على مختلف المستويات وصارت الشركات الكبرى تتبارى بمخترعاتها واكتشافاتها سلعا كانت أو خدمات، وزاد تأثير هذه المنظمات في قرارات حكومات الدول التي تنتمي إليها بل امتد هذا الأثر إلى دول أخرى بفعل الاستثمار الخارجي لهذه الشركات. إن هذا الأمر يوضح مدى الحاجة إلى أن تكون قرارات هذه الشركات مؤطرة بإطار أخلاقي يحد من الآثار السلبية التي تؤثر في حياة المجتمع الذي تعمل فيه هذه الشركات. وقد زاد تطلع المجتمع إلى مساهمة هذه الشركات في زيادة رفايته والقيام بأنشطة اجتماعية كثيرة يمكن أن تسهم في تطوره وازدهاره. فهناك شرائح اجتماعية كثيرة في المجتمع تعتبر من أصحاب المصالح أو المستفيدين من وجود منظمات الأعمال، فالمالكون هم أول المستفيدين ولا تقتصر فائدتهم على الربح وتعظيم قيمة الشركة وسعر سهمها في السوق بل يتطلعون إلى سمعة طيبة لشركتهم والتزام أخلاقي من جانب العاملين بعدم إثارة أي شبهة لسمعة الشركة وشهرتها. وكذا الأمر مع العاملين فهم يتوقعون قيام الشركة بتحسين لأوضاعهم وأن تتوفر لهم ولعائلهم ظروف جيدة وأن تحل جزءا من مشاكلهم سواء ما تعلق منها بالسكن أو الصحة أو التعليم. كذلك فإن الحكومة تأمل تسديدا كاملا للالتزامات الضريبية وتطبيقا لمبدأ تكافؤ الفرص والمساعدة في حل المشاكل المستعصية و التي تشكل تحدياً كبيراً لها كالبطالة والفقر و غيرها. ولكن أدى الاتجاه الواسع نحو الخصوصية إلى تخلي الحكومات عن الكثير من أدوارها التقليدية الاجتماعية والتزاماتها تجاه مواطنيها مما يتطلب وجود جهة أخرى تساعد في تأمين هذه الالتزامات. مما أدى ذلك إلى إن هذه الأعباء ستلقى على عاتق المشروعات

الاقتصادية وأصحاب رؤوس الأموال، وهي الجهات التي ستحل محل الحكومة في إدارة منظمات الأعمال التي تم خصصتها.

وتجدر الإشارة إلى أن الدعوة إلى تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل منظمات الأعمال ليست جديدة بل تمتد إلى فترة طويلة ولكنها ازدادت وضوحا في ستينيات القرن الماضي واستمرت بالتنامي إلى أن بلغ الأمر بها أن تدخل أيضا كمادة دراسية في الجامعات والمعاهد في مختلف بلاد العالم والتي عادة ما تقرر بموضوع آخر مهم هو أخلاقيات الأعمال . ونجد اليوم أن مناهج الدراسة الخاصة بكليات التجارة وإدارة الأعمال والعلوم المماثلة الأخرى قد اشتملت على مادة بعنوان "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال " أو "الأعمال والمجتمع". وهذا الأمر لا يخص الدول المتقدمة بل تعداه إلى الدول النامية وخصوصا تلك التي ازدهرت فيها الأعمال والشركات الخاصة والبنوك التجارية. ومما لاشك فيه أن لمنظمات الأعمال دورها الحيوي والهام في تدعيم المسؤولية الاجتماعية سواء من خلال قدرتها على الاستخدام الرشيد للموارد أو من خلال الطبيعة الإيجابية للتأثير و التأثير في البيئة التي تعمل من خلالها منظمة الأعمال وبأهمية مشاركتها بالأنشطة الاجتماعية وما فرضته هذه المشاركة من أعباء إضافية على منظمة الأعمال إلى تغيير النظرة التقليدية المتبعة في الحكم على المنظمة وأصبح يؤخذ الأداء الاجتماعي بعين الاعتبار لدى تقويمه مما عمق الحاجة إلى تسجيل الأحداث الاقتصادية التي يقوم بها المشروع والمتعلقة بأدائه الاجتماعي المفترض.

مشكلة الدراسة: تعد المسؤولية الاجتماعية من القضايا الأساسية التي من المفترض أن تعطى لها أهمية كبيرة من قبل المنظمات على اختلاف أشكالها وطبيعة ملكيتها . فقد كان الاعتقاد سائداً بأن المنظمات الحكومية أو منظمات القطاع العام هي فقط التي تتحمل جانب المسؤولية الاجتماعية، ومع تغيير دور الدولة وكثرة منظمات القطاع الخاص وزيادة عدد العاملين فيها وارتفاع الأرباح التي تحققها، كل هذا فرض دوراً اجتماعياً جديداً لهذا القطاع للتعويض عن تضاؤل دور القطاع العام.

من هنا تكمن المشكلة أساساً في إمكان إدارة شركات الاتصالات (جيزي، موبيليس، أريدو) العاملة بالجزائر أخذ مفهوم المسؤولية الاجتماعية منهجاً وتطبيقاً في تعاملها على المستويين القصير والبعيد، سواء أكان ذلك من داخل الشركة أو خارجها مع الأطراف المتفاعلة معها.

وتأسيسا على ما سبق ذكره يمكن صياغة السؤال الرئيس كالتالي: ما واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات في الجزائر ممثلة بجيزي، موبيليس، وأريكو ؟

تساؤلات الدراسة: _تتبقى من السؤال الرئيس عدة أسئلة فرعية نردها كالتالي:

- ما هو المقصود بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، وما هو التطور التاريخي لهذا المفهوم؟
- ما هي الدوافع التي تشجع الشركات على الاضطلاع بمسؤوليتها الاجتماعية وكذلك التحديات التي تواجهها للقيام بدورها الاجتماعي؟
- ما مدى تبني شركة الاتصالات جيزي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية؟
- ما مدى تبني شركة الاتصالات موبيليس لمفهوم المسؤولية الاجتماعية؟
- ما مدى تبني شركة الاتصالات أريكو لمفهوم المسؤولية الاجتماعية؟

أهمية الدراسة: تتبع أهمية الدراسة من الأهمية المتزايدة للمسؤولية الاجتماعية ومنافعها الجمة على الشركات، حيث أشارت الدراسات إلى أن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يعمل على زيادة الولاء والاحترام للشركة من العملاء، وبناء شهرة للشركة، وجعل منتجات وخدمات الشركة ملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية مرحبا بها في المجتمع، وجذب الموظفين المتميزين الذين يفضلون العمل لدى الشركات ذات المسؤولية الاجتماعية وكذلك جذب الاستثمارات الأجنبية¹، كذلك أثبتت التجارب- وخاصة في الدول النامية- أنه يمكن زيادة معدلات العائد على الاستثمار من خلال تلبية احتياجات الفئات الأكثر فقرا، ومن خلال فتح أسواق جديدة توفر منتجات وسلعا تتلاءم أسعارها مع الدخل المحدودة، فضلا عن وضع برامج مبتكرة وخدمات جديدة تساعد في تحسين القدرة التنافسية لتلك الشركات، وتوسيع قاعدة العمالة من خلال تدريب العاملين مما يؤدي إلى خفض تكلفة الشركات، وتقديم خدمات وسلع عالية الجودة. وسيعود هذا بنفع كبير على محدودي الدخل من خلال توفير احتياجاتهم الأساسية وكل ما يساعد في توفير مستوى معيشة كريمة².

ونظرا للضعف السائد في معرفة ماهية المسؤولية الاجتماعية للشركات في الدول النامية عامة والجزائر خاصة، تأتي هذه الدراسة لتوضيح ماهية المسؤولية الاجتماعية. وستحاول الكشف على عن مدى تبني شركات الاتصالات (جيزي، موبيليس، أريكو) لمفهوم المسؤولية

الاجتماعية، باعتبار قطاع الاتصالات في الجزائر من أكثر القطاعات تنافسية. كما من المرتقب أن تساعد هذه الدراسة الشركات الجزائرية الأخرى التي تسعى لتبني فكرة المسؤولية في الأخذ بالطرق والأساليب التي وردت في الدراسة.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف المرتبطة بموضوع المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات العاملة بالجزائر، ومن أبرز تلك الأهداف ما يلي:

- محاولة إلقاء الضوء على أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأسيس بعض المفاهيم الأساسية للأداء الاجتماعي.
- التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى شركات الاتصالات في الجزائر (جيزي، موبيليس، أريدو).
- مناقشة طبيعة برامج المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها شركات الاتصالات في الجزائر (جيزي، موبيليس، أريدو).
- الوصول إلى نتائج يمكن من خلالها صياغة بعض التوصيات التي تساعد أصحاب القرار في الشركات قيد الدراسة على تطوير عملها.

الإطار النظري للدراسة:

1 - نشأة المسؤولية الاجتماعية ومفهومها وأهميتها:

1-1 **مصطلح المسؤولية الاجتماعية:** لقد ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الدراسات السابقة بعدة مسميات، حيث سمي مواطنة الشركات³، كما عرف بالمسؤولية الاجتماعية للشركات⁴، كذلك ظهر تحت مسمى الأداء الاجتماعي للشركات⁵، كما عرف بإدارة أصحاب المصالح⁶.

إن القاسم المشترك بين هذه المفاهيم هو الفكرة القائلة أن الشركات يجب أن لا تكون فقط معبئة بتحقيق الربح، بل أيضا بالمشاركة في أعمال اجتماعية جيدة وراء مصالح الشركة وما يقتضيه القانون.

2-1 **نشأة وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الفكر الغربي:** لقد شاع في وقتنا الحالي مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات في العالم بأسره إذ أصبحت الشركات

مطالبة بإدراج هذا المفهوم ضمن سياساتها بهدف توجيه اهتمامها صوب قضايا المجتمع والبيئة وتحقيق التنمية المستدامة. بيد أن هذا المفهوم ليس بالجديد، فقد ظهر وتطور في الفكر الغربي مع تطور النشاط الاقتصادي. فهناك من يرجع تاريخ أول شرارة للمسؤولية الاجتماعية إلى القرن الثامن عشر الذي شهد تزايد النقابات العمالية المطالبة بتحسين أوضاع العمال. هذه الحركات كانت سببا في زرع أول بذرة للمسؤولية الاجتماعية في النظام الرأسمالي. وعموما يمكن القول أن تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية جاء مرافقا لتطور مفهوم المنظمة وازدياد حجمها والذي مر بثلاث مراحل أساسية، وهي:

مرحلة تعظيم الربح: هذه المرحلة امتدت من القرن الثامن عشر إلى نهاية العشرينيات من القرن الماضي، حيث سادت وجهة نظر النيوكلاسيك التي ترى أن الهدف الوحيد لمنظمات الأعمال هو تعظيم الربح. وأن السعي وراء تحقيق المصلحة الخاصة يؤدي إلى تحقيق المنفعة العامة. إلا أنه وبموازاة ذلك خلال هذه الفترة كانت هناك بوادر لبعث المسؤولية الاجتماعية في بعض الأعمال ذات الصلة بالأخلاق الدينية كما هو الحال في أعمال (Max Weber) و (J.M Clark) الذي يرى في مقال نشر سنة 1916 : "إن الاقتصاد المبني على مبدأ "دعه يعمل دعه يمر" يمكن وصفه بأنه اقتصاد غير مسؤول فهو يجرد الفرد من أية مسؤولية خارجة عن النشاط الاقتصادي ويضيف أن هناك حاجة إلى اقتصاد مسؤول، متطور ضمن أخلاقيات الأعمال التجارية⁷.

مرحلة تعدد الأهداف: أو ما يسمى بنموذج (Sharholder) امتدت هذه المرحلة من أواخر العشرينيات إلى بداية الستينيات من القرن الماضي إذ جاءت العديد من النظريات الحديثة بناء على الانتقادات الموجهة لمبدأ الهدف الوحيد كنظرية المهارات ل: (E. Penrose) (1959) التي ترى أن تحقيق الربح هو ضروري للمنشأة لكنه ليس الهدف الوحيد (فالانتقاد يخص عملية تعظيم الربح وليس تحقيق الربح). غير أن هذه النظريات التي نادت بتعدد الأهداف انصب اهتمامها على الأهداف الداخلية للمنشأة كزيادة المبيعات، زيادة حجم المؤسسة، تحسين الأجور وغيرها ولم تولي اهتماما بالدور الاجتماعي والبيئي للمنشأة و لعل السبب في ذلك هو بروز هذه النظريات في مرحلة تميزت بما يسمى "التنمية الفورية" والإنتاج والاستهلاك الواسعين وكذا سهولة الحصول على المواد الطبيعية وأيضا بنوع من الإباحية في ما يتعلق بالمخلفات

الصناعية وآثارها على المحيط. ومن أهم مؤيدي هذا التوجه (Milton Friedman) الذي يرى أن المسؤولية الاجتماعية للشركة لا تمارس إلا من خلال القراءات الموجهة لتحسين المردودية الربحية لفائدة المساهمين. إلا أنه وخلال هذه المرحلة أيضا وامتدادا لأفكار (Max Weber) و (J.M Clark) توالى الأعمال المطالبة بمسؤولية منظمات الأعمال اتجاه المجتمع ولعلنا من أهمها كتاب (Bowen) (1953) (بدافع من منظمة دينية) والذي أراد من خلاله جعل المسؤولية الاجتماعية وسيلة لتنظيم الاقتصاد الأمريكي⁸.

مرحلة إدارة نوعية الحياة: مرحلة إدارة نوعية الحياة أو ما سمي بنموذج (Stakeholders) والتي تمتد من نهاية الستينيات إلى حد اليوم وتميزت أولا بازدياد حجم منظمات الأعمال ورفض العمال لظروف العمل القاسية فازدادت المناداة بالمسؤولية الاجتماعية لرأس المال ونذكر على سبيل المثال المؤتمر المنعقد في جامعة كاليفورنيا عام 1972 تحت شعار: "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال" والذي طالب بضرورة إلزام كافة المنظمات برعاية الجوانب الاجتماعية والبيئية والتخلي عن فلسفة تعظيم الربح كهدف وحيد⁹. وفي الثمانينات جاءت نظرية أصحاب المصالح (Stakeholders) التي لها وجهة نظر اجتماعية اقتصادية تعتبر منظمات الأعمال مسؤولة على تحقيق الرفاهية الاجتماعية على مستوى واسع إذ يقول الاقتصادي (Samuelson Paul) "أن المنظمة الكبيرة هذه الأيام ليس فقط عليها الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وإنما التأكد من أنها تعمل أفضل ما بوسعها من أجل ذلك وهذه النظرية تعتبر صاحب المصلحة كل طرف داخلي أو خارجي عن المنظمة ومسؤول عن الإدارة الجيدة لكل الأطراف سواء كانوا مساهمين، موردين، موزعين. وأيضا العاملين وأسرهم والبيئة المحيطة والمجتمع المحلي والمجتمع الكلي. ثم جاء مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات كنظرية جديدة تأخذ بعين الاعتبار المساهمة في الإنتاج والحفاظ على الموارد العالمية المشتركة وضمان الشروط الملائمة في حياة المجتمعات البشرية. ورسميا يؤرخ لظهور مفهوم نظرية المسؤولية الاجتماعية للشركات في منتصف التسعينيات من القرن الماضي. واكتسب المفهوم شهرة عالمية في منتدى دافوس عام 1999 عندما الأمين العام للأمم المتحدة (كوفي عنان) دعا رجال الأعمال

إلى مبادرة عالمية تهدف إلى تعزيز التنمية المستدامة والمواطنة الصالحة للشركات وتم الشروع في تنفيذ تلك المبادرة عام 2000 بنيويورك¹⁰.

3-1 مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات: يصادف كل من يبحث في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات العشرات من التعاريف صادرة من اتجاهين في تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات. فالاتجاه الأول وهو ما تتفق حوله التعاريف الأكاديمية. أما التوجه الثاني وهو ما اجتمعت حوله التعاريف الصادرة من المنظمات والهيئات المحلية والدولية، وبطبيعة الحال إن معظمها مختلف باختلاف وجهات نظر من قام بتقديمها. بالنسبة للتعاريف التي اقترحها الأكاديميون الممثلون في علماء الاقتصاد والإدارة، فقد صدر للمنظر الأول للمسؤولية الاجتماعية للشركات (CAROLL) بحثاً سنة 2010 يؤكد فيه أنه لحد هذه السنة "تم إحصاء أكثر من 37 تعريف أكاديمي قدم للمسؤولية الاجتماعية للشركات¹¹. سنبداً بعرض التعاريف الأكاديمية ثم ننقل بعدها بتقديم التعاريف الصادرة عن المنظمات والهيئات ذات الشأن.

بالنسبة للتعاريف الأكاديمية، فقد كان أول من عرف المسؤولية الاجتماعية للشركات هو الباحث الإداري المعروف بيتر دروكر (PETER DRUCKER) الذي عرفها باختصار ومن منظور عام على أنها "التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه. ودقق في تعريفها الاقتصادي الليبرالي ميلتون فريدمان (Milton FRIEDMAN) سنة 1970 في مقال صدر بجريدة نيويورك تايمز على أنها "استعمال المؤسسة لمواردها والقيام بأنشطة موجهة لتعظيم أرباحها شريطة أن تحترم قواعد اللعبة أي بالاعتماد على التنافس الحر في السوق دون اللجوء إلى الطرق المغشوشة وإلى التحايل¹². ومن وجهة نظر أخرى والتي يعد من ابرز أنصارها رجل الاقتصاد الحائز على جائزة نوبل ساميولسن (Paul SAMUELSON) الذي يرى "أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يمثل البعدين الاقتصادي والاجتماعي معا. كما يشير إلى أن منظمات الأعمال في عالم اليوم يجب ألا تكتفي بالارتباط بالمسؤولية الاجتماعية، بل يجب أن تغوص في أعماقها، وأن تسعى نحو الإبداع في تبنيها. إذ أن إبداعها في هذا المجال من شأنه أن يحقق للمنظمة أرباحاً على المدى الطويل، ويعزز مركزها لدى أصحاب المصالح، كما يساعدها على تجنب الضغوط الحكومية بشكل كبير¹³. ويرى كيث دافيس (Keith Davis) المسؤولية الاجتماعية أنها "تتمثل في تحقيق التوازن بين الأهداف الاجتماعية

والأهداف الاقتصادية وذلك من خلال مواجهة التحديات الاجتماعية المختلفة¹⁴. و أثار الباحث كارول (Carroll) في تعريفه للمسؤولية الاجتماعية مسألة المنفعة المجتمعية للشركات معتبرا إياها "ما يتوقعه المجتمع من المنظمات في النواحي الاقتصادية، التشريعية، الأخلاقية والتقديرية"¹⁵. وأخيرا و ليس بالآخر نعتها الأكاديمي الفرنسي المختص في مجالات علاقة منظمات الأعمال بالتنمية المستدامة كريستيان برودهاق (Christian BRODHAG) على أنها "الأخذ بعين الاعتبار بصفة طوعية للاهتمامات الاجتماعية والبيئية من طرف المنظمات أثناء أدائها لأنشطتهم التجارية وكذلك في علاقاتهم مع أصحاب المصالح. فالمسؤولية الاجتماعية لا تعني فقط المطابقة لكل ما هو التزامات قانونية سارية المفعول ولكن أيضا الذهاب إلى ما هو أبعد من ذلك ويكون بالاستثمار في الرأسمال البشري وفي البيئة وفي العلاقات بين أصحاب المصالح"¹⁶.

أما التعاريف المقدمة من طرف المنظمات والهيئات الدولية، فيمكن تقديم جملة منها وهي كما يلي:

- **تعريف الاتحاد الأوروبي:** هي "الطريقة التي يجب أن تعمل بها منظمات الأعمال لدمج الاهتمامات والقضايا الاجتماعية والبيئية والاقتصادية في صنع القرار واستراتيجيات وسياسات وقيم وثقافة المنظمة والعمليات والأنشطة داخل الشركة وشفافية ومحاسبة ليتم تطبيق أحسن الممارسات. وتعمل على تطبيق القوانين والتعليمات التي لها علاقة بمكافحة الفساد والرشوة، وتلتزم بالحفاظ على الصحة والسلامة وحماية البيئة وحقوق الإنسان والعمال. كما قدم تعريفا آخر مفاده أن "مصطلح المسؤولية الاجتماعية للشركات يعني أن تقرر هذه الشركات طوعية بأن تكون طرفا فاعلا في المجتمع وذلك بأن تساهم في حماية والحفاظ على البيئة الطبيعية التي تنشط فيها وبأن تتحمل مسؤولياتها اتجاه عمالها وبصفة عامة اتجاه كل أصحاب المصالح المرتبطين بالمنظمة والذين قد يؤثر في توفير المتطلبات التي تساهم في نجاحها"¹⁷.

- **تعريف المرصد الفرنسي للمسؤولية الاجتماعية للشركات :** هي "تجنيد كل طاقات المنظمة كي تساهم بشكل ايجابي إلى جانب كل الفاعلين العموميين في التنمية المستدامة ويكون ذلك بإدماج الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في أنشطتهم وهذا حتى تصبح متوائمة مع أهداف التنمية المستدامة"¹⁸.

- **تعريف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة** "المسؤولية الاجتماعية هي الالتزام المستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل¹⁹..

- **تعريف البنك الدولي:** المسؤولية الاجتماعية للشركات هي "الترزام قطاع الأعمال بالإسهام في التنمية الاقتصادية المستدامة، وبالعامل مع الموظفين، وأسره، والمجتمع المحلي والمجتمع عامة من أجل تحسين نوعية حياتهم، بأساليب تفيد قطاع الأعمال والتنمية على السواء"²⁰..

من دراسة التعاريف الأكاديمية وتعريف المنظمات والهيئات للمسؤولية الاجتماعية للشركات يلاحظ أن الذي يميزها هو محاولة إعطاء إطار عام يمكن لمنظمات الأعمال أن تستنبط منه توجهها وتحدد على أساسها أهدافها الإستراتيجية التي تسمح لها بتبني المسؤولية الاجتماعية للشركات. إن هذه الملاحظة سارية المفعول على كل التعاريف قديمها وحديثها.

1-4 أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات إن قيام المنظمات بدورها اتجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بممارساتها والمساهمة في إنجاح خططها وأهدافها، علاوة على المساهمة في سد احتياجات المجتمع المتغيرة ومتطلباته الضرورية، إضافة إلى خلق مناصب عمل جديدة من خلال إقامة المشاريع الخيرية والاجتماعية ذات الطابع التنموي²¹، وقد أظهرت معظم الدراسات التي أجريت على المنظمات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية وجود صلة حقيقية بين الممارسات الاجتماعية للمنظمة والأداء المالي الإيجابي؛ فقد لاحظت إحدى الدراسات التي أجريت عام 1999 أن المنظمات التي قامت بالالتزام بصورة معلنة بقواعد أخلاقية محددة قد فاقت في أدائها المنظمات المثيلة التي لم تعلن مثل هذا الالتزام بمقدار 2-3 مرات وذلك بالمقارنة مع قيمة أسهمها السوقية²².

حسب (Reynaud,2003) تتركب كفاءة المنظمة من اجتماع الكفاءات الاقتصادية و الكفاءات البيئية والكفاءة الاجتماعية و يذهب إلى غاية و ضع مجموعة من المؤشرات لهذه الأخيرة

ولاحظت دراسات أخرى أن المنظمات التي تبنت برامج موجهة لتحسين ظروف معيشة المستخدمين، كالتأمينات والتسهيلات المختلفة قد أسهمت في خفض مدة الغياب عن العمل، وحسنت القدرة على الاحتفاظ بالموظفين الأكفاء، وساهمت في زيادة الإنتاجية المتوسطة للعاملين، وقلصت بالتالي تكلفة التوظيف الجديد والتكوين؛ ولقد برهنت دراسات أخرى على أن جهود المنظمات في مجال تحسين ظروف العمل وإشراك العاملين في عملية صنع القرار تؤدي في الغالب إلى زيادة الإنتاجية وتقليل الأخطاء؛ كما وجدت دراسة أخرى أن برامج الرعاية الصحية تزيد إنتاجية العاملين وتخفض تكلفة التغيب عن العمل أو تركه، وتقلل دعاوى الإصابة بالإعاقة، أو الدعاوى الخاصة بالرعاية الصحية بنسبة 30 %.

ومع تعاظم تأثير الإعلام وازدياد تدفق المعلومات وسهولة الحصول عليها في الوقت الحاضر فإن المستهلكين باتوا أقدر على تمييز المنظمات ذات السمعة الجيدة في مجال المسؤولية الاجتماعية، وهو ما يعني أن المنظمات ذات الاسم التجاري الجذاب بفعل السياسات المستجيبة اجتماعيا (مثل ظروف وشروط العمل في المنظمة ومدى ملائمتها وعدالتها للعاملين ، وعدم استغلال الأطفال أو النساء كعمالة رخيصة، وعدم الإضرار بالبيئة، عدم وجود مواد أو مكونات معدلة جينيا...الخ) تستفيد من سمعتها الحسنة من أجل تنمية مبيعاتها وخلق التزام أقوى لدى العملاء بسلعها وخدماتها؛ وإلى جانب المستهلكين الذين تتأثر مواقفهم من المنظمات تبعا لممارساتها، فإن منظمات الأعمال المعروفة بسمعتها الجيدة واستجابتها لمسؤوليتها الاجتماعية تكون أقدر على كسب بقية مجتمع الأعمال إلى جانبها، وعلى اجتذاب رؤوس أموال جديدة. هذا إضافة إلى أنها تفلح في الحصول على معاملة أفضل من جانب الحكومات فالأخيرة تكون أكثر استعدادا لمنحها مزايا و أفضليات إضافية مثل الإعفاءات والتخفيضات على الرسوم والضرائب بدلا من إخضاعها للرقابة الصارمة²³.

وعليه يمكن القول أن نجاح قيام المنظمات بدورها في المسؤولية الاجتماعية يعتمد أساسا على التزامها بثلاثة معايير هي: الاحترام والمسؤولية (بمعنى احترام المؤسسة للبيئة الداخلية للعاملين " والبيئة الخارجية "أفراد المجتمع)؛ دعم المجتمع ومساندته وحماية البيئة.

2- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات : للمسؤولية الاجتماعية أربعة أبعاد يمكن

تلخيصها في الجدول التالي :

الجدول رقم (1) أبعاد المسؤولية الاجتماعية

البعد	العناصر الرئيسية	العناصر الفرعية
الاقتصادي	المنافسة العادلة	- منع الاحتكار و عدم الأضرار بالمستهلكين . - احترام قواعد المنافسة و عدم إلحاق الأذى بالمنافسين .
	التكنولوجي	- استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي . - استخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع و البيئة.
القانوني	قوانين حماية المستهلك	- حماية المستهلك من المواد الضارة. - حماية الأطفال صحيا و ثقافيا.
البيئي	حماية البيئة	- منع التلوث بشتى أنواعه . - صيانة الموارد و تنميتها . - التخلص من المنتجات بعد استهلاكها .
	السلامة و العدالة	- التقليل من إصابات العمل . - تحسين ظروف العمل و منع عمل المسنين و صغار السن . - منع التمييز على أساس الجنس أو الدين. - توظيف المعاقين.
الاجتماعي	المعايير الأخلاقية والقيم الاجتماعية	- مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف . - مراعاة حقوق الإنسان . - احترام العادات و التقاليد و مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك
	نوعية الحياة	- نوعية المنتجات و الخدمات المقدمة . - المساهمة في تقديم الحاجات الأساسية للمجتمع

المصدر: الغالبي طاهر محسن و العامري صالح مهدي، 2010، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، عمان: دار وائل للنشر و التوزيع. ص 82.

إن الأبعاد المذكورة في الجدول أعلاه يمكن طرحها بصيغة تشكل التزامات أي شركة تجاه مجتمعها، كالتالي²⁴ :

- **الالتزامات التنموية** : يقصد بها التزامات الشركة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك بتحقيق الأهداف التنموية والسياسات التي تتبناها الدول و تعمل بها نحو تحقيق النمو و التنمية، لهذا لا بد من أن تسهم المنظمة مهما كانت طبيعة نشاطها، في تحقيق تقدم اقتصادي و اجتماعي و بيئي كعمل مساند للتنمية المستدامة .

إن حماية البيئة، تقديم الخدمات العامة، نقل التكنولوجيا، مع العمل على ممارسة التقاليد المتعارف عليها في قطاع الأعمال كلها تمثل دليلا يمكن أن يساهم في تحقيق المزيد من التنمية و التقدم.

- **الالتزامات السياسية و الاجتماعية** :إن مسؤولية المؤسسة تجاه مجتمعها تتبع من العلاقة بينها و بين المجتمع الذي يضيفها، و يقصد بالالتزامات السياسية والاجتماعية احترام النظم و القوانين و الإجراءات و التقاليد الإدارية و احترام القيم العليا والثقافية والأهداف وعدم التدخل في الأنشطة السياسية والحكومية .

- **الالتزام بحماية المستهلك** : إن الانتشار الكبير للأعمال في العالم وفرض ظاهرة تخطي الحدود بهدف التوسع و البحث عن الأسواق و الزبائن فرض قيودا و التزاما على المؤسسة تمثل في:

- مسؤولية حماية المستهلك - و التي تتضمن الالتزام و الأمان و حماية المنافع الاقتصادية للزبون (الحماية من تضليل الإعلان ، مؤشرات الأسعار، الحماية في التعاقدات) والخدمات المالية و توفير المعلومات و الحد الأدنى من الثقافة .

الالتزام بالممارسات الجديدة والناشئة: لقد أفرزت التغيرات والتطورات عناوين جديدة في ممارسات المؤسسات و الحكومة، هي أساسا في صلب المسؤولية الاجتماعية للشركات أيا كانت وطنية أم أجنبية، ومنها حوكمة الشركات ومعايير أخلاقيات الأعمال وحقوق العمال .

3-إلزامية المسؤولية الاجتماعية: سننطلق إلى الحجج المؤيدة و الحجج المعارضة لنستطيع معرفة إلزامية المسؤولية الاجتماعية:

3-1 الحجج المؤيدة للقيام بمهام المسؤولية الاجتماعية: يمكن حصر حجج المؤيدين لتبني المسؤولية الاجتماعية فيما يلي²⁵:

- المنظمة جزء لا يتجزأ من المجتمع الذي تتواجد فيه لذا عليها أن تلعب دورا كبيرا في تحقيق أهدافه المختلفة.
- تزداد الأرباح على المدى البعيد إذا تبنت المنظمة دورا اجتماعيا.
- الدور الاجتماعي هو رد فعل على النقد الموجه للمنظمة وهو اهتمامها بالأرباح و إهمال المتطلبات الاجتماعية.
- الصورة العامة للمنظمة ستكون أفضل حينما تلعب دورا اجتماعيا (تحسين السمعة).
- التقليل من إجراءات الحكومة و قوانينها المتعلقة بالتدخل في شؤون المنظمات.
- المسؤولية الاجتماعية شكل من التدابير الوقائية لتجنب المشاكل الاجتماعية المعقدة التي ستحدث عاجلا أم آجلا.

2-3 الحجج المعارضة للقيام بمهام المسؤولية الاجتماعية: تنطلق الحجج المعارضة من اعتبار أن الالتزام الاجتماعي يتعارض مع الهدف الرئيسي للمنظمة وهو تحقيق الربح، أما الحجج الأخرى فهي كالتالي²⁶:

- الالتزام بمهام المسؤولية الاجتماعية يحول المنظمة إلى شكل لا يختلف عما هو سائد في المنظمات الحكومية.
- إذا انفردت المنظمة بإنفاق المبالغ على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، فإن ذلك يعني تحملها كلفا إضافية تنعكس على زيادة أسعار السلع التي تتعامل بها، و بالتالي تنعكس سلبا على موقفها و قوتها التنافسية في السوق.
- محدودية الخبرة و المهارة المتاحة لدى منظمات الأعمال في معالجة المشكلات الاجتماعية التي تعترض عملها.
- تضعف الأهداف الرئيسية الأخرى لمنظمة الأعمال لكونها تستنزف طاقة ليست بالقليلة من جهد المنظمة، كما أن المشكلات الاجتماعية هي من مسؤولية الدولة فقط.

4- نماذج تطبيقية للمسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات في الجزائر (جيزي،

موبيليس، أريدو)

انتهجت شركات الاتصالات العاملة في الجزائر (جيزي، أريدو، موبيليس) برامج مختلفة للمسؤولية الاجتماعية، وعملت على تشجيع موظفيها على مشاركة في تلك المشاريع، حيث

وجدت أنه من خلال ذلك يتزايد ولاء الموظفين وتُرفع معنوياتهم من جهة، وتستحوذ على شريحة سوقية واسعة من جهة أخرى، لتصل بصورة ذهنية قوية.

سنتطرق لبعض هذه البرامج الاجتماعية المختلفة المقامة من طرف شركات الاتصالات جيزي، أريдо و موبيليس على التوالي:

أ. شركة جيزي للاتصالات: في جويلية 2001 تحصلت مجموعة اوراسكوم للاتصالات (Orascom Group) على الرخصة الثانية من الهاتف النقال في الجزائر، بعد منافسة شديدة من أكبر الشركات العالمية المتخصصة في القطاع ، وذلك مقابل مبلغ قدره 737 مليون دولار أمريكي، وفي 07 نوفمبر 2001 تم الإعلان عن التسمية التجارية djezzy، وبمجرد انطلاقتها رسمت جيزي أولويتها الإستراتيجية وهي تطوير شبكتها بتكنولوجيا عالية وتغطية (48) ولاية قبل نهاية أوت 2003²⁷.

• قامت الشركة المواطنة جيزي بتنظيم الأيام الطبية الجراحية بمدينة أولاد جلال ببسكرة من 12- 18 أبريل 2009 حرصا منها على صحة المواطن الجزائري وتدعيما للبحوث العلمية الطبية.

• مشاركة شركة جيزي للشعب الجزائري شهر رمضان المعظم من خلال تقديم هدايا وجوائز قيمة للفائزين بمسابقة (ramtv) التي نظمها التلفزيون الجزائري خلال سنوات 2007، 2008، 2009، 2010، 2011.

• تكريم أفضل نقاط البيع لشركة جيزي عبر ولايات الوطن (48 ولاية).

• نظمت شركة جيزي للاتصالات المؤتمر العالمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بمركز الإعلام الآلي بين عكنون أيام 3، 4 و 2008، كما تم عرض خدمة جديدة والمتثلة في خدمة blackberry.

• رعت جيزي الشركة المواطنة الدورة الوطنية الأولى لأعوان الأمن لتتس الميدان من 22 إلى 30 ماي 2008 كما قدمت هدايا تشجيعية للفائزين بالأدوار النهائية.

• تحت شعار جيزي "عيش كرة القدم"، هنأت شركة جيزي فريقي وفاق سطيف بفوزه بكاس العرب، وفريق شبيبة القبائل بفوزه بالبطولة الجزائرية موسم 2008، وقدمت لهم مبالغ مالية تشجيعية.

- بغية جلب الاستثمارات الأجنبية للجزائر، نظمت شركة جيزي المنتدى الاقتصادي العربي للاستثمار يومي 21 و22 جانفي 2008 بالجزائر العاصمة.
- تشجيعا للرياضة، أقدمت جيزي على رعاية الذهبية للملتقى الدولي لألعاب القوى الذي جرى بمضمار مركب 5جويلية بحضور 152 بطل إفريقي في جميع التخصصات.
- حرصا من شركة جيزي على صحة المواطن الجزائري، رعت الأيام العلمية الطبية التي أقيمت بالمدرسة الوطنية للصحة العسكرية في 04 أبريل 2007.
- نظمت شركة جيزي بمعية جمعية مكافحة المخدرات بمدينة قسنطينة اليوم التحسيسية بمخاطر المخدرات في 05 أبريل 2007.
- لان شركة جيزي كانت أول متعامل للاتصالات في الجزائر يحصل على الإيزو 14000 (iso 14000)، فقد رعت المؤتمر الدولي للطاقة والبيئة في 07 مارس 2007 بنادي الصنوبر.
- بنت شركة جيزي جسرا للتقارب بين الجزائر ومصر وذلك بتنظيمها للأسبوع الثقافي الجزائري المصري يومي 19 و20 جانفي 2006 بحضور 60 فنان مصري.
- شيدت شركة جيزي عشر (10) زوايا بولاية أدرار كما ساهمت في ترقية بعضها إلى مراكز دينية.
- تبرعت شركة جيزي باثني عشر (12) عيادة صحية متنقلة لفائدة المحرومين والساكين بالمناطق النائية.
- كان لشركة جيزي شرف الرعاية الرسمية والوحيدة للملتقى الدولي لبناء مليون (1000000) مسكن يومي 6 و7 أبريل 2005.
- تجسيدا من شركة جيزي لجلب المستثمر البريطاني للجزائر، قامت بتنظيم المنتدى الجزائري البريطاني للاستثمار في جانفي 2005.

ب. شركة أريدو للاتصالات: الوطنية للاتصالات الجزائر، هي فرع من فروع الشركة الكويتية للاتصالات، وقد حصلت على رخصة الهاتف النقال في الجزائر في 02 ديسمبر 2003 بعد مناقصة بقيمة 421 مليون دولار أمريكي، وفي 25 أوت 2004 قامت الوطنية بالطرح التجاري لعلامتها "أريدو"²⁸ وفي ديسمبر 2013 غيرت من تسمية علامتها إلى أريدو²⁹.

- بمناسبة الشهر الفضيل وحرصا من شركة أريدو لمساعدة الفقراء والمعوزين وعابري السبيل، وهبت (60) طنا من المواد الغذائية للهِلال الأحمر الجزائري.
- شركة أريدو ساهمت في تأسيس جمعية إحسان لرعاية الشيوخ والعجزة.
- حرصا من شركة أريدو على مكافحة الأمية وترسيخا لمبادئها في نشر العلم كرمت جمعية أقرأ في عيد ميلادها (20) العشرين.
- شركة أريدو للاتصالات الراعية الرسمية للأسبوع الوطني للقران الكريم بدار الإيمان في 18 مارس 2009.
- شركة أريدو وحرصا منها على مكافحة البطالة وخلق فرص للتشغيل نظمت صالون للمواهب والعمل بمدينة سطيف يومي 26 و 27 نوفمبر 2009 .
- شركة أريدو للاتصالات تشارك في المنتدى العالمي للاتصالات في 27 أكتوبر 2011.
- شركة أريدو الراعي الرسمي للصالون الدولي للطاقت المتجددة والتنمية المحلية في 21 أكتوبر 2011 بقصر المعارض بمدينة وهران.
- شركة أريدو للاتصالات تكريسا لقيمها قامت بالراعية الرسمية الحصرية للصالون الدولي للكتاب بالعاصمة من 1 إلى 10 أكتوبر 2011.
- شركة أريدو للاتصالات تنظم الصالون الدولي الرابع للصيدلة يومي 6 و 8 مارس 2010.
- مساهمة منها لإثراء ثقافة السياحة الداخلية، قامت شركة أريدو بتنظيم منتدى السياحة والسفر يومي 1 و 2 ديسمبر 2009 بقصر الثقافة بالجزائر العاصمة.
- شركة أريدو للاتصالات رفيق الرياضة والشباب، ترعى البطولة الإفريقية لكرة القدم لأقل من 17 سنة من 19 مارس – 02 أبريل 2009.
- شركة أريدو تساهم في ربط جسر جوي لمساندة الخضر من خلال نقل الجماهير من العاصمة الجزائرية الى العاصمة السودانية الخرطوم بقيمة مليار وخمس مائة مليون سنتيم.
- شركة أريدو تنظم سهرة لتوزيع الهدايا لمسابقة النجوم الخاصة بالولايات صيف 2011.
- شركة أريدو للاتصالات تطلق عملية أريدو ديما معاكم لخدمتكم.

ت. شركة موبيليس للاتصالات: شركة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات و تسمى كذلك المتعامل التاريخي وهي أول محول للهاتف النقال في الجزائر تقدم لزيائنها سلسلة من

المنتجات والخدمات العالية، ظهرت شركة موبيليس في أوت 2003، هي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 100000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم. موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة و غير محدودة و مستمرة مثل تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني و طبعا تحقيق ميزة تنافسية³⁰.

• نظمت شركة موبيليس للاتصالات، الشركة المواطنة الدورة الثانية للعاية السيكلوجية بالطفل المعاق يومي 4 و 5 جوان 2007.

• ساهمت شركة موبيليس ماليا وتقنيا ولوجيستيكيا في احتفال جمعية مشعل بعيد ميلادها (80) في 12 جوان 2007.

• قامت شركة موبيليس بتأسيس النادي النسوي لكرة السلة بالجامعات الجزائرية.

• شركة موبيليس للاتصالات أطلقت عملية حجاج الرحمة من خلال تزويد الحجاج الجزائريين بشرائح موبيليس لتسهيل عملية التواصل مع ذويهم.

• تم الانطلاق في تشييد مبنى ضخم لشركة موبيليس تحت شعار الزبون في المركز تحية النوعية والجودة.

• حرصا من شركة موبيليس على تلبية حاجيات ورغبات زبائنها قامت بإطلاق خدمة mob connect في 24 جانفي 2008.

• حضرت شركة موبيليس بقوة في فعاليات الصالون 19 للإنتاج الوطني، من خلال دعم المنتج الوطني.

• تحت شعار "موبيليس في خدمة الفن السابع"، رعت الطبعة 05 لحفلة الفنك الذهبي 28 فيفري 2008.

• تكريسا منها لمسؤوليتها البيئية، قامت شركة موبيليس بعملية الغرس الجماعي للأشجار في كل من الجزائر العاصمة، ورقلة، بشار، سطيف، عنابة، قسنطينة، الشلف.

• تحت شعار "الشركة المواطنة دوما في الموعد"، قامت موبيليس برعاية اليوم البرلماني حول مخطط العمل الخاص بترقية الشغل ومكافحة البطالة يوم 18 جوان 2008.

• موبيليس المعلن الحصري عن نتائج البكالوريا وشهادة التعليم المتوسط عبر (SMS) في المواسم الدراسية 2009، 2010، 2008 وذلك تحت شعار "موبيليس وجه الخير".

- بعنوان "البعد الروحي للشركة المواطنة" رعت الملتقى الدولي الثاني حول خطاب الصوفية التيجانية والعولمة يومي 4 و 5 نوفمبر 2008.
- تحت شعار " فن الاستماع للزبائن وجعلهم أولياء" نظمت موبيليس في الصالون الأول للعلاقة مع الزبون في 11 و 12 نوفمبر 2008.
- نظمت شركة موبيليس قافلة تنظيف الشواطئ صيف 2009 و 2010 و 2011
- شركة موبيليس وتكريسا لمبادئها الإسلامية رعت الطبعة (05) لمسابقة فرسان القران الكريم.
- شركة موبيليس بحلتها الخضراء، تجسد القيم الأربعة، الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع، موبيليس باللون الأخضر هو أيضا التزام جماعي لضمان تنمية مستدامة 2010.

4-1 تحليل نتائج الدراسة "النظرية والميدانية":

انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج و من أهمها ما يلي:

1. أظهرت الدراسة في شقها النظري انه لا يوجد تعريف واحد متفق عليه للمسؤولية الاجتماعية للشركات. ومع ذلك يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها ما تقوم به الشركات وتقدمه للمجتمع طبقا لتوقعاته من هذه الشركات على أن تتضمن هذه المسؤولية الاجتماعية مراعاة لحقوق الإنسان وقيم المجتمع وأخلاقياته والالتزام بالقوانين ومكافحة الفساد والشفافية والإفصاح.
2. اتضح أنه ثمة اهتمام متزايد بالمسؤولية الاجتماعية للشركات في معظم البلدان و أصبح لها الأولوية من حيث تحويل الشركات إلى شركاء في التنمية المستدامة .
3. تحمل الشركات لمسؤولياتها الاجتماعية يحقق العديد من الفوائد للمجتمع المحلي والشركات معا والتي تتمثل في تقديم سلع ومنتجات صحية للمجتمع والمحافظة على بيئة نظيفة خالية من التلوث و زيادة ولاء الموظفين و تمتع الشركة بالمصادقية و خلق علاقات جيدة مع المساهمين و غيرهم من أصحاب المصالح.
4. أما في الشق الميداني وبعد تبيان واقع المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات العاملة في الجزائر ممثلة في شركات "جيزي، موبيليس، أريكو"، توصلنا إلى أنه يوجد قبول وتجسيد للمسؤولية الاجتماعية عند القائمين بالشركات الثلاث، من خلال الاهتمام بنشاطات المسؤولية الاجتماعية في المجالين الاقتصادي والاجتماعي.

5. معظم جهود الشركات الثلاث (جيزي، أريدو ، موبيليس) تنحصر في دعم أعمال خيرية غير تنموية، دون التطرق إلى تغيير في المستوى المعيشي لتحقيق الرفاه الاجتماعي، والصحي، والاقتصادي، والبيئي لأبناء المجتمع بشكل مستدام.
6. تبين من الدراسة أيضا أنه لا زال هناك غموض وعدم دراية كافية من الشركات الثلاث "جيزي، موبيليس، أريدو " بالمسؤولية الاجتماعية كإستراتيجية واضحة ومنظمة، كون ما تقوم به من أعمال اجتماعية يعتبر إجراءات تكتيكية تلجأ إليها كل من (جيزي، أريدو ، موبيليس) في أوقات معينة كالأعياد الدينية والوطنية.
7. خلصت الدراسة إلى صعوبة تحديد وقياس المنافع والعوائد المترتبة على الأنشطة الاجتماعية للشركات الثلاث (جيزي، أريدو ، موبيليس)، وأن هذه العوائد إذا كان ولا بد من قياسها، فإنه يمكن اعتبارها الوجه الآخر للتكاليف الاجتماعية بالنسبة للعاملين والعلاء، أما بالنسبة للمجتمع فيمكن قياس المنافع بأنها تمثل قيمة تكلفة الخدمات الاجتماعية المؤداة من قبل الشركة، فيما لو قام المجتمع أو الحكومة بدفع قيمة هذه التكلفة بدلا من الشركة.

2-4 التوصيات:

بناء على ما جاء في المفاهيم النظرية والعملية للدراسة، فقد اقترحنا التوصيات التالية:

- 1- صياغة النشاطات والممارسات الاجتماعية التي تقوم بها (جيزي، أريدو ، موبيليس) ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتحويل تلك النشاطات والممارسات إلى منهاج عمل يمارس ضمن إطار خطط وبرامج تفصيلية .
- 2- صياغة نشاطات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركات المبحوثة ضمن إطار إستراتيجية الشركة التي تتبعها وإحداث تغيير في الرؤية والتوجهات من خلال الإشارة إلى مضامين المسؤولية الاجتماعية باعتبارها خيارا إستراتيجيا، وليس إجراء تكتيكا تلجأ إليه كل من (جيزي، أريدو ، موبيليس) الشركات في أوقات معينة.
- 3- هيكلة نشاطات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركات المبحوثة ضمن الهيكل التنظيمي وإنشاء وحدة تنظيمية تخص نشاطات المسؤولية الاجتماعية على أن ترتبط بشكل مباشر بالإدارة العليا، وذلك من خلال الاستعانة بهيئة استشارية متخصصة تدرس وتحلل الهيكل التنظيمي للشركة، وتحدد موقع المسؤولية الاجتماعية.

4- تنويع الممارسات والنشاطات الاجتماعية التي تقوم بها شركات الاتصالات جيزي، أريدو وموبيليس ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية والتي تحقق رضا وولاء أصحاب المصالح سواء أكان من داخل الشركة أم من خارجها.

5- تنمية الدور الذي تلعبه شركات الاتصالات جيزي، أريدو وموبيليس في خدمة مجتمعها المحلي عن طريق توجيه بعض استثماراتها نحو مشاريع ذات صبغة اجتماعية تساهم في توفير فرص عمل مما يساهم في الحد من البطالة وتنمي الجوانب الثقافية والاجتماعية والرياضية .

6- إحداث نوع من التوازن الضروري في الاستجابة لحاجات وتوقعات أصحاب المصالح الداخليين والخارجيين، من خلال نشاطات المسؤولية الاجتماعية، لأن تغليب الاستجابة لحاجات وتوقعات أحد أطراف أصحاب المصالح على حساب طرف آخر، قد لا يؤدي إلى تحقيق النتائج المرجوة من الأدائين الاجتماعي والاقتصادي.

7- ضرورة قيام شركات الاتصالات الثلاث جيزي، أريدو وموبيليس بالإفصاح الكامل عن المعلومات المتعلقة بالأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها خلال السنة، وما يترتب عليها من تكاليف اجتماعية تكون مسجلة ومبوية بشكل واضح ودقيق، مثلها مثل التكاليف الاقتصادية التي تنفقها الشركة على أنشطتها المختلفة وذلك في دفاتر وسجلات الشركة، ومن ثم عرضها في التقارير والقوائم المالية المنشورة في وسائل الإعلام، حتى يتسنى لأفراد المجتمع تقييم الدور الاجتماعي للشركة.

8- يجب أن يكون للدولة موقف وممارسات ايجابية اتجاه الشركات التي تتحمل المسؤولية الاجتماعية، من خلال تشريعات أو إجراءات تسمح بإعفاؤها من الضرائب أو غيرها من التسهيلات مقابل مساهمتها الاجتماعية، وأن يكون لهذه التشريعات قدرة على المسائلة والرقابة على أداء الشركات الاجتماعي.

أخيرا يمكننا القول أن المسؤولية الاجتماعية هي بمثابة روح المواطنة التي تعتمد على ضمير وشخصية الإنسان، ولهذا فإذا كانت أهمية لهذه العملية فيكون تعاون بين كل ماله علاقة بالشركة مما يسمح بتحسين مستوى معيشة المجتمع بأسلوب يخدم صاحب الشركة من جهة والمستفيدين من الشركة (العمال، الملاك، المنافسين ، أفراد المجتمع ، الزبائن...) من جهة أخرى، ومن ثم تحسين الاقتصاد الوطني الذي بدوره يحقق التنمية المستدامة الشاملة.

المراجع:

¹Thomas, L. W. and J. David Hunger. (2008). *Strategic Management and Business Policy*. 11th ed., Prentice Hall, NJ.

² عيسى، فؤاد ، (2009) ، المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر : دراسة حالة

تطبيقية لقياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات،

www.eiodqa.eiod.org/UploadedPdfFiles/138.pdf

³ Mason, E. S. (1960). *The Corporation in Modern Society*. Harvard University Press, Cambridge, MA.

⁴ Ackerman, R. W. and R. A. Bauer. (1976). *Corporate Social Responsiveness*. Reston Publishing, Reston, VA.

⁵ Wood, D. (1991). *Corporate Social Performance Revisited*. *Academy of Management Review*, 16(4): 691–718.

⁶ Jones, T. M. (1995). *Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics*. *Academy of Management Review*, 20(2): 404–437.

⁷ Laperche et D. Vzunidis, (2011) : « Responsabilité sociale et profit : repenser les objectifs de l'entreprise . *Revue française de gestion* n° 247.

⁸ Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper-Row, New York, NY.

⁹ Ivana Rodic, Memoires DEA : « *responsibility social des entreprises : Le développement d'un cadre européen* », Genève 2007.

¹⁰ Laperche et D. Vzunidis, (2011) : « **Responsabilité sociale et profit : repenser les objectifs de l'entreprise** . *Revue française de gestion* n° 248.

¹¹ Archie B CAROLL & Kareem M SHABANA,(2010) **The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice**, International journal of Management review, USA,

¹² Milton FRIEDMAN, (1970)**The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits**, *The New York Times Magazine*, The New York Times Company.

¹³ Davis, K. (1973). Can Business Afford to Ignore Corporate Social Responsibilities?. *California Management Review*, 76. Donaldson, T. and L. E. Preston.

¹⁴ Archie B CAROLL,(1999) **Corporate Social responsibility : evolution of a definition construct**, *Business Society*, USA, vol. 38, n° 3, p. 286

¹⁵ الغالبي طاهر محسن و العامري صالح مهدي، (2010)، **المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)** ، عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.

¹⁶ Ivana Rodîc, Memoires DEA : « **responsibility social des entreprises : Le développement d'un cadre européen** », Genève 2007.

¹⁷ نجم عبود نجم، (2006)، **أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال**، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

¹⁸ Observatoire de la responsabilité sociétale de l'entreprise « ORSE », (2003) et Agence française de normalisation « AFNOR », *Développement durable et entreprises*, Editions AFNOR, France.

¹⁹ مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، (2004)، **كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع: الاتجاهات والقضايا الراهنة**، منشورات الأمم المتحدة، نيويورك .

²⁰ مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، (2004)، **كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع: الاتجاهات والقضايا الراهنة**، منشورات الأمم المتحدة، نيويورك .

²¹ أحمد عبد الكريم عبد الرحمن، (1997)، **المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال: مجالاتها، معوقات الوفاء بها (دراسة ميدانية)** ، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، المجلد 11، العدد 2، عمان الأردن.

²² رقية عوان، (2009)، **المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الواجب الوطني الاجتماعي**

والمبادرات الطوعية، منشورات منتدى إدارة عالم التطوع العربي www.Arabvolunteering.org

²³ Reynaud. E., (2003) *Développement durable et entreprise : Vers une relation symbiotique*, Journée AIMS Atelier développement, ESSCA, Angers, pp. 1-15

²⁴ سرمد كوكب الجميل، المسؤولية الاجتماعية للاستثمار الأجنبي، مجلة علم إنسانية، العدد 18،

فبراير 2005 .

²⁵ الغالبي طاهر محسن و العامري صالح مهدي، (2010)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات

الأعمال (الأعمال والمجتمع) ، عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.

²⁶ ثامر ياسر البكري، (2008)، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

²⁷ <http://www.djezygsm.com/> 01-03-2011

²⁸ <http://www.nedjma.dz/> 02-03-2011

²⁹ <http://www.ooredoo.dz/> 15-12-2013

³⁰ <http://www.mobilis.dz/> 01-03-2011

ملاحظة منهجية مهمة: تجدر الإشارة إلى أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث (جيزي، موبيليس، أريدو) المذكورة في متن المقال، قد تحصلنا عليها من خلال ما ورد في مواقعهم الالكترونية إلى جانب مجلاتهم الشهرية الصادرة عنهم والتي تلقينا نسخ ورقية منها مع العلم أنها متوفرة الكترونيا.