

جامعة قاصدي مرّح ورقلة

كلية العلوم الأقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

إستمارة مشاركة في المؤتمر الدولي الثالث عشر حول:

دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية

التنمية المستدامة - الواقع والرهات -

يومي 14-16 نوفمبر 2016.

§ الإسم و اللقب: الحاج عرابة.	§ الإسم واللقب: جميلة العمري.
§ الجنسية: جزائرية.	§ الجنسية: جزائرية.
§ المؤهل العلمي: دكتوراه + التأهيل الجامعي.	§ المؤهل العلمي: خامسة دكتوراه.
§ التخصص: علوم التسيير.	§ التخصص: إدارة وتسيير المنظمات.
§ الرتبة: أستاذ محاضر (I).	§ الرتبة: أستاذ حث بمخبر أداء المؤسسات والإقتصادات في ظل العولة.
§ المؤسسة: جامعة قاصدي مرّح ورقلة، الجزائر.	§ المؤسسة: جامعة قاصدي مرّح ورقلة، الجزائر.
§ الهاتف المحمول: 0660434733.	§ الهاتف المحمول: 0780705293.
§ البريد الإلكتروني: arabagest072000@yahoo.fr	§ البريد الإلكتروني: djamilalamri@gmail.com

عنوان المداخلة:

واقع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.

- دراسة حالة وكالات شركات التأمين في ولاية ورقلة -.

المحور الأول: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال والتنمية المستدامة.

واقع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.

- دراسة حالة وكالات شركات التأمين في ولاية ورقلة.

د. الحاج عرابة ^⓪ & أ. جميلة العمري ^⓪

مخبر أداء المؤسسات والإقتصادات في ظل العولمة

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة قاصدي مرح ورقلة، الجزائر.

ملخص

هدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات الصغيرة والمتوسطة، من خلال التطرق إلى الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية والتطرق كذلك إلى إستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية. حيث تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى الاهتمام لجوانب الاجتماعية التي تتعدى مسؤوليتها الاقتصادية الهادفة إلى تعظيم أرباحها لتشمل المحيط وتمع، والأطراف المتعاملة معها من موردين، عاملين، عملاء، منافسين... الخ. في سبيل خدمة لتمع كافة، لهذا أصبحت الشركات اليوم تسعى لتحسين صورها من جهة وللعب دور فعال وإيجابي في لتمع من جهة أخرى. وعليه أرتبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لقطاع الخاص الذي أحتل مكانة مرموقة في الآونة الأخيرة وخاصة في مجال إدارة الأعمال.

الكلمات المفتاح: مسؤولية اجتماعية، مجتمع محلي، عملاء، بيئة طبيعة، عاملين، قطاع خاص، شركات التأمين.

Résumé :

Le but de cet article est de mettre en évidence la réalité de la responsabilité sociale dans les petites et moyennes entreprises, en abordant le cadre conceptuel de la responsabilité sociale et les stratégies de responsabilité sociale. Les entreprises économiques, s'intéressent aux aspects sociaux qui se situent au-delà de la responsabilité économique visant à maximiser leurs profits à comprendre son environnement et sa société, et les parties prenantes tels que les fournisseurs, les employés, les clients, les concurrents, etc. Pour être au service de la société, les sociétés aujourd'hui cherchent à améliorer leurs images d'une part et de jouer un rôle actif et positif dans la société de l'autre côté. Pour ce faire le concept de responsabilité sociale a été associé aux entreprises dans le secteur privé qui occupe une place importante dans ces derniers temps, en particulier dans le domaine de l'administration des affaires.

Mots clés: responsabilité sociale, société, les clients, l'environnement naturel, employés, secteur privé, compagnies d'assurance

^⓪. أستاذ محاضر بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرح ورقلة. arabagest072000@yahoo.fr

^⓪ أستاذة حنة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرح ورقلة. djamilalamri@gmail.com

I. تمهيد:

أصبح الاهتمام اليوم لمسؤولية الاجتماعية للشركات من المواضيع الهامة، عتباره مطلباً أساسياً للمؤسسات الاقتصادية في التعامل مع مجتمعها، مما يعكس طبيعة العلاقة بين التطور الاقتصادي والاجتماعي الذي شاهده مختلف الدول على الصعيد الدولي، هذا ما حتم على المؤسسات ورجال الأعمال تبني هذا النوع من المسؤوليات عن طريق تير أنشطتها على البيئة والمستهلكين والعاملين، وامتعات المحلية وأصحاب المصلحة. وهذا ما يشدد على أن المؤسسات والشركات يجب أن تقوم دارة أعمالها بشكل فعال وأخلاقي على كافة المستويات، لرصد وضمان التزامها لقانون والمعايير الأخلاقية والدولية ووضع القواعد. لذا يعد إدراج المسؤولية الاجتماعية قراراً أساسياً في المؤسسات عتبارها مصدراً للفرص والابتكار وتعزيز القدرة التنافسية.

لهذا أصبح تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات القطاع الخاص له دوراً محورياً في عملية التنمية، وبعد ما اكتشفت مؤسسات القطاع الخاص أ تعاني من عدم ادراكها للمعطيات المتولدة عن المسؤولية الاجتماعية، لأنها غير معزولة عن اتمع، وتنبهت كذلك إلى ضرورة توسيع نشاطها الإنتاجية، وذلك بمنح اتمع والبيئة اهتماماً كافياً لتحقيق التنمية المستدامة. من خلال إدراك أهمية العملاء والزائن لكسب رضاهم ولائهم بصفتهم الركيزة الأساسية لنجاح المؤسسة بتعزيز سمعتها وعلامتها التجارية والحفاظ على حصتها في السوق.

مشكلة الدراسة: بموجب ما سبق يمكننا صياغة الإشكالية التالية:

ما هو واقع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة؟

ولمعالجة هذه الإشكالية لابد من طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هي أهمية المسؤولية الاجتماعية في وكالات شركات التأمين الخاصة محل الدراسة؟
2. ما هي طبيعة العلاقة الارتباط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للدراسة؟

فرضيات الدراسة:

1. للمسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة في وكالات شركات التأمين الخاصة محل الدراسة .
2. هناك علاقة ارتباط قوي بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية البحث في توضيح واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال نشاطها وتعزيز موقعها فيما بينها ومن أجل تحقيق التمييز وأمتلك أكبر حصة في سوق.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية في عينة محل الدراسة.
2. التعرف على مدى استفادة الشركات من المسؤولية الاجتماعية في بناء إستراتيجياتها لتحقيق أهدافها.

3. التعرف على ثير أطراف المسؤولية الاجتماعية في الشركات محل الدراسة .

الإطار الزمني والمكاني:

-الإطار المكاني : تم توزيع استمارات الاستبيان على الأفراد العاملين في وكالات شركات التأمين في ولاية ورقلة، وبلدية حاسي مسعودة، بلدية تقرت.

-الإطار الزمني : انحصرت حدود البحث الزمنية في المدة التي تم فيها توزيع وجمع استمارات الإستبيان وهي من 1- 2016-2 إلى غاية 25-04-2016.

أولا/ الاطار النظري للمسؤولية الاجتماعية.

1/المفهوم المسؤولية الاجتماعية : شهد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات تغيرات جوهرية على مر الزمن، ولا يزال يتطور مع تطور اتمع وتوقعاته.من خلال السياسات والأنشطة الخاصة عمالها التجارية قصد تحسين أثرها في المجتمع وفي ما يلي أمثلة لبعض التعاريف :

تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية :تعرف المسؤولية الاجتماعية على أا "التزام المؤسسة لمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتم وتمع المحلي وتمع بشكل عام مدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف" ¹ . كما جاء معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية الذي يوضح أا تشمل الجانب الأخلاقي للمؤسسة وتمع وعرفها على أا " السلوك الأخلاقي لمؤسسة ما اتجا وتمع وتشمل سلوك الإدارة المسؤول في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في مؤسسة الأعمال وليس مجرد حاملي الأسهم. ² كما ذهبت موسوعة التسيير وإدارة المسؤولية الاجتماعية على أا يمس الجوانب الإنسانية والاجتماعية، الذي نص على أا " مفهوم يشمل مجموع الآر(النتائج)الإنسانية والاجتماعية لنشاط المؤسسة".³

كما جاء تعريف منظمة المقاييس العالمية ISO للمسؤولية الاجتماعية المكمل والمفسر لتعريف موسوعة التسيير وإدارة المسؤولية الاجتماعية أا " مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة لقرارا وأنشطتها على اتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه اتمع فضلا عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين (ISO26000).⁴

ومن التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص تعريف للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة أا " هي عبارة عن ما تقوم به المؤسسات وتقدمه للمجتمع طبقا لتوقعاته مع ضمان مراعاة حقوق الموارد البشرية وقيم اتمع وأخلاقياته والالتزام لقوانين ومكافحة الفساد من خلال الشفافية والإفصاح على أعمالها".

تمثل المسؤولية الاجتماعية نشاطا مرتبطا ببعدين أساسيين أحدهما داخلي يتمثل في إسهام المؤسسة في تطوير العاملين وتحسين حيالم، والبعد الثاني خارجي ويتمثل في مبادرات المؤسسات في التدخل لمعالجة المشاكل التي يعاني منها اتمع.

2/أهمية المسؤولية الاجتماعية : لقد تزايد الاهتمام لمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة لهذا أصبحت هناك حاجة ملبية

لزدة دور المؤسسات في تحقيق مسؤوليتها الاجتماعية ولتالي يمكن ذكر أهمها فيما يلي :⁵

§ إن المسؤولية الاجتماعية تعد ميزة تنافسية للمنظمة في ظل أسواق شديدة المنافسة، وتساعد على تجاوز تحدت المنافسة لحد ما؛

§ هي عنصران مهمان في صياغة الإستراتيجية الشمولية للمنظمة، إذا إن هذه المسؤولية تجاهها المختلفة ترتبط على النحو أو آخر بعنصر العمل في المنظمة من حيث إدراك العاملين لهذا العنصر بما يكفل إسهامهم الفاعل في تنفيذ المهام الموكلة إليهم؛

§ تعد المسؤولية الاجتماعية حلقة تجمع مكونات الالتزام الأخلاقي للمنظمات فيما بينها من جهة وبين أصحاب المصالح من جهة أخرى وله ثير إيجابي على هيكلية المنظمة؛

§ تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمنظمة من العناصر الرئيسية في تكوين وتعزيز السمعة للمنظمات، والمشاركة في إستراتيجيات واقعية وفعالة لتقديم الخدمات الاجتماعية مما يسهل آليات إدارة المنظمة والرفع من قدرها على استقطاب زئن جدد وزدة حصتها السوقية؛

§ تعتبر المسؤولية الاجتماعية استثمار طويل الأجل له عائد على المدى الطويل، يفوق تكلفة المنفعة على أوجه النشاط الاجتماعي للمنظمة اتجاه تمتع وأصحاب المصالح وغيرهم مما يساهم في تحسين صورة ومركز المنظمة في أعين الزبائن والعملاء والجمهور مما ينعكس إيجابيا على عائدات المنظمة في الجمل المتوسطة والأجل الطويل.

3/أهداف مواصفة إيزو 26000: ودف مواصفة إيزو 26000 إلى مساعدة المؤسسة في تناول مسؤولياتها الاجتماعية وتقديم التوجيه العملي المتعلق بما يلي:⁶

§ تفعيل المسؤولية الاجتماعية؛

§ التعرف على الأطراف المعنية والاشتراك معها؛

§ تعزيز مصداقية التقارير والادعاءات بشأن المسؤولية الاجتماعية؛

§ كيد على نتائج الأداء وتطويره؛

§ زدة رضا وثقة الزئن؛

§ الترويج للمصطلحات المشتركة في مجال المسؤولية الاجتماعية؛

§ التماسي مع الوثق والمعاهدات والاتفاقيات إلى جانب مواصفات الإيزو الأخرى القائمة بفعل وعدم التعارض معها.

4/أبعاد المسؤولية الاجتماعية : تتضمن المسؤولية الاجتماعية عدة أبعاد منها البعد الاقتصادي، القانوني، الإنساني،

الأخلاقي، حيث أن البعد الاقتصادي والقانوني هما الجوانب المسلم ما في أعمال المؤسسات لذلك يمثلان القاعدة المادية لبناء الهيكل الهرمي، بينما يمثل البعدين الأخلاقي والإنساني، الأكثر حداثة في توجيه وتعامل مؤسسات الأعمال في علاقتا وتفاعلها مع اتمع. وذلك حسب **Carroll** فإن الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة غير

مستقلة عن بعضها وهي تخص المؤسسة ككل وتمثل في:

1) المسؤولية الاقتصادية : تعتبر المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في اتمتع تعمل على تحقيق الأرباح وزدة العائد على الاستثمار للمساهمين في الشركة، فضلا عن مسؤوليتها في توفير أجواء العمل المناسبة وحماية العاملين من أخطار العمل مع ضمان حقهم في العمل.⁷

2) المسؤولية القانونية : يمثل التزام المؤسسة لقوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الدولة أو اتمتع. والتي تعتبر بمثابة تشجيع والتزام لهذه المؤسسات ن تنتهج سلوك مسؤول ومقبول في أنشطتها ومخرجاتها المقدمة للمجتمع وأن لا ينتج عنها أي ضرر، مما لاشك نه لا ينعكس فقط بمحدود علاقة المؤسسة لمستهلك و اتمتع. بل يعمل على حماية المؤسسات بعضها من بعض الأخر من جراء أساليب المنافسة غير عادلة التي قد تحصل.⁸

3) المسؤولية الأخلاقية : هي مجموع الأنشطة أو الممارسات المحظورة من قبل أفراد اتمتع وغير مدونة في القانون، والتي تجسد المعايير والقواعد التي تعكس الحرص على المستهلكين، العاملين والمساهمين و اتمتع بشكل عادل، مع احترام أو حماية الحقوق المعنوية لأصحاب المصلحة. وهذه المسؤوليات تتطلب من الشركات القيام بما هو حق وعادل ومنصف دون اللجوء إلى الإطار القانوني.⁹

4) المسؤولية التطوعية : وهي المنافع والمزا التي يرغب اتمتع في الحصول عليها من المؤسسة كالدعم المقدم لمشاريع اتمتع المحلي والأنشطة الخيرية... الخ التي تدف إلى المحافظة على نوعية الحياة.¹⁰

5/مجالات المسؤولية الاجتماعية : هناك عدة مجالات نذكر منها ما يلي:

1. المسؤولية الاجتماعية اتجاه اتمتع المحلي : يعتبر لنسبة لمنظمات الأعمال شريحة مهمة إذا تعمل على تجسيد علاقة إيجابية ومتينة معه وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطا تجاهه، وذلك ببدل المزيد من الرفاهية العامة، لإضافة إلى الدعم المتوصل للمركز العلمية كمراكز البحوث والمستشفيات، وعادة ما ينظر إلى المسؤولية الاجتماعية تجاه اتمتع المحلي من زوا مختلفة، فقد تشمل رعاية العمال الخيرية، الرضة والفن، التعليم وتدريب المؤسسات، وإقامة المشاريع المحلية ذات الطابع التنموي.¹¹

2. المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء : تعتبر ذات أهمية كبيرة لكل المنظمات بدون استثناء ومن الأداء الاجتماعي الموجه للعملاء هو تقديم منتجات وخدمات سعار ونوعيات مناسبة، والإعلان لهم بكل صدق وأمانة على وتقديم منتجات صديقة لهم وأمانة لإضافة إلى تقديم إرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج أو الخدمة، والتزام المنظمات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع والتطوير المستمر للمنتجات والخدمات المقدمة، ضافة إلى الالتزام الأخلاقي و احترام قواعد المنافسة الشريفة.¹²

3. المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموظفين : إذا كانت المنظمات تولى اهتماما لرأس المال البشري فلا بد من تقديم الأفضل لهم، لأن العاملين المهرة على المستوى الوطني والعالمي أصبحوا يركزون على عامل المسؤولية الاجتماعية من بين العوامل الأخرى، وقد أثبت ذلك تجريبيا حيث أن أكثر الناس يجذبون العمل في المنظمة التي لديها سياسات بيئية ومجتمعية جيدة، وكذلك يجذبون التعامل معها تجار.¹³

4. المسؤولية الاجتماعية اتجاه المساهمين: تعد هذه الفئة مهمة في نشاط المنظمة، وتكمن مسؤولية المنظمة تجاههم بتحقيق أقصى ربح، وتعظيم قيمة الأسهم، وزدة حجم المبيعات، إضافة إلى حماية أصول المنظمة وموجدًا.¹⁴

5. المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين: ينظر إلى العلاقة بين الموردين ومنظمات الأعمال على إا علاقة مصالح متبادلة، لذلك يتوقع من الموردين أن يحترموا أعمال المنظمات وتطلعهم ومطالبهم المشروعة المتمثل في توريد لاستمرار وخاصة نسبة للمواد الأولية اللازمة للعمليات الإنتاجية، وأسعار عادلة ومقبولة للمواد الهزة، إضافة إلى تسديد الالتزامات، والصدق في التعامل، وتدريب على مختلف طرق العمل.¹⁵

6. المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة: لقد أعيد التركيز في الأدبيات المسؤولية الاجتماعية فيما يخص الجوانب البيئية المفروضة ذاتيا، أي ضمن فلسفة المنظمة، والتقارير البيئية للمنظمة.¹⁶

6/ أطراف المسؤولية الاجتماعية: تمثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بعدا هاما ومتكامل مع الأبعاد الأخرى التي ينبغي للمؤسسة تحقيقها على المدى البعيد والقريب. ولوقوع المؤسسات تحت ثير العديد من الضغوط التي دفعتها نحو أداء مجموعة من الأنشطة والبرامج الاجتماعية. ومن أهم هذه الضغوط هي:¹⁷

1. التشريعات الحكومية: نسبة للاستثمار المسموح به والمكان الذي تتواجد فيها وتزاوّل أعمالها، وذلك من حيث الحدود والتوجيهات التي تضعها الحكومة للمشاركة في المالات الاجتماعية المختلفة؛

2. المنافسة: حيث تشد المنافسة بين مختلف المنظمات سواء على المستوى القومي أو الدولي مما يجبر هذه المؤسسات على القيام لعديد من الجوانب التي تعكس مسؤوليتها الاجتماعية لبناء سمعة طيبة لها واكتساب المزيد من العملاء؛

3. التقدم الفني والتكنولوجي: مما يضفي أفكارا جديدة ويفتح مجالات أوسع للمزيد من مشاركة المؤسسات في مسؤوليتها الاجتماعية؛

4. الثقافة والتعليم: إن تطوير المعلومات والمعارف والقيم يلزم المؤسسات بمراعاة رغبات وتنمية وتطوير سياسات العاملين وشعوم وتقييم أعمالهم؛

5. اتجاهات الإدارة: تلقى الاتجاهات في المؤسسة يخلق أعباء ومسؤوليات على المديرين للقيام بمهام المسؤولية الاجتماعية للمساعدة في تحقيق الأهداف الاقتصادية للمؤسسة؛

6. جماعات الضغط: والتي تمارس بدورها ضغوطا على المؤسسة لإجبارها على القيام بمسؤوليتها الاجتماعية، مثل جماعات حماية المستهلك وغيرها.

7/ إستراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية: يتمحور الأداء الاجتماعي للمؤسسة حول أربعة مواقف أو إستراتيجيات تتمثل فيما يلي:¹⁸

v إستراتيجية عدم تبني المسؤولية الاجتماعية أو إستراتيجية الممانعة: تمثل هذه الإستراتيجية نظرة تقليدية للدور الاجتماعي للمؤسسة، حيث ترى إدارة المؤسسة أا غير ملزمة ومسؤولة عن ممارسة الدور الاجتماعي اتجاه أي طرف من أطراف أصحاب المصالح، كما أن الغاية الوحيدة من وجودها هو تحقيق العوائد والأرباح من خلال ممارسات اقتصادية

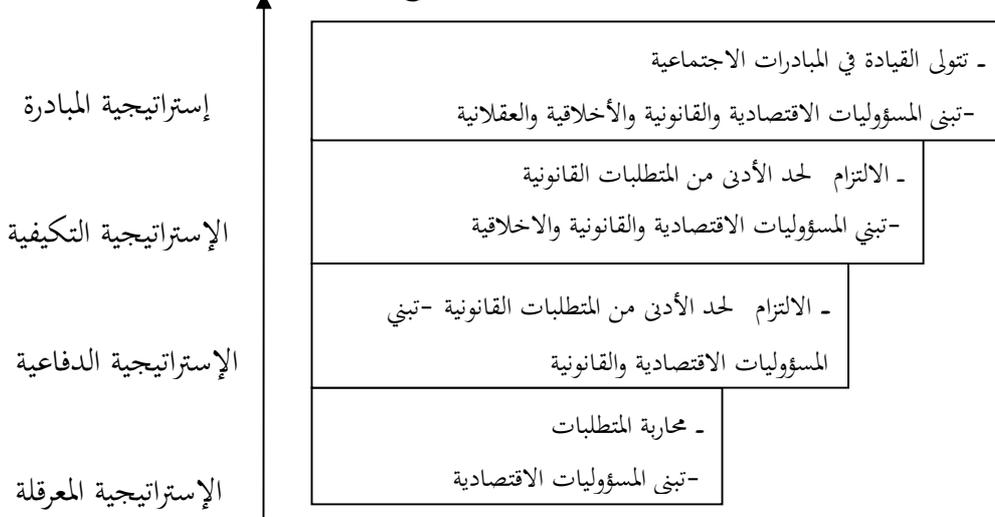
فاعلة وكفؤة وأن القيام هذا الدور الاقتصادي، هو المسؤولية الوحيدة للأعمال من خلال الممارسات المفيدة اجتماعيا والتي تمثل تجا عرضيا محتملا، لذلك فإن الإدارة لا تتفق على الأنشطة الاجتماعية لكونها تمثل تكاليف لا يفترض أن تتحملها. لهذا يجب على المؤسسة أن تكون مجمل قرارا اقتصاد فقط، وعليها أن ترفض القرارات التي لا تلي معطيات الأرباح والعوائد المالية حتى لو كانت جيدة من الناحية الاجتماعية.

✓ الإستراتيجية الدفاعية : في إطار هذا النمط فإن المؤسسة الاقتصادية تحاول القيام بدور اجتماعي محدود جدا بما يتطابق مع المتطلبات القانونية المفروضة ولقدر الذي يجعلها تحمي نفسها من الانتقادات الموجهة لها، لهذا تركز على الجوانب المرتبطة بمتطلبات المنافسة وحالات تغيير سلوك الزمن لتحقيق أداء مالي عال، كما يمكن أن تستجيب لحد الأدنى للضغوط الناشئة من قبل جماعات الضغط وحماية البيئة وفقا للمعايير القانونية المعتمدة.

✓ إستراتيجية التكلفة: هي أفضل أنماط تبني المسؤولية الاجتماعية؛ فهنا تساهم المؤسسة لأنشطة الاجتماعية من خلال الإنفاق على الجوانب المختلفة والمرتبطة بحس أخلاقي يتجاوز شروط الناحية القانونية، كما أن إدارات المؤسسة التي تتبنى هذا النمط من الاستراتيجيات تكون في العادة تفي لمتطلبات والمسؤوليات الاقتصادية والقانونية ولتالي تراعي المسؤوليات الأخلاقية من خلال الاهتمام لقيم والأعراف والسلوكيات المقبولة اجتماعيا ويركز عليها لتمتع الذي تعمل فيه.

✓ إستراتيجية المبادرة الطوعية: خذ هذه الإستراتيجية زمام المبادرة في توفير المتطلبات الاجتماعية لكونها مصممة لتلبية كل من المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية، ويكون لديها الاستعداد للتعامل مع الامارات التي توجه إليها، وكذا إمكانية الاستجابة للضغوط الخارجية والتهديدات وكذا التشريعات الحكومية. كما أن الإدارات التي تتبع مثل هذا النوع من الإستراتيجيات ينبغي أن تتمتع بدرجة حرية كافية في مساندة الأعمال والمبادرات التي من شأنها أن تعزز سمعتها في السوق. ويعرض الشكل الموالي إستراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية:

الشكل (4-1): إستراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية



المصدر : طاهر محسن منصور الغالي، إدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص98.

8/فوائد (مزا) الناجمة عن تطبيق المسؤولية الاجتماعية: توفر المسؤولية الاجتماعية العديد من الفوائد المحتملة للمؤسسة، والتي تتضمن ما يلي: ¹⁹

§ تشجيع عملية اتخاذ القرارات على أساس فهم مطور لتوقعات لاعم والفرص المرتبطة لمسؤولية الاجتماعية (شاملة إدارة أفضل المخاطر القانونية) ومخاطر عدم تحمل المسؤولية الاجتماعية؛

§ تحسين ممارسات إدارة المخاطر لمؤسسة؛

§ تعزيز سمعة المؤسسة، وتشجيع ثقة أكبر للجمهور؛

§ دعم ترخيص المؤسسة الاجتماعية للعمل؛

§ تحسين علاقة المؤسسة مع الأطراف المعنية وقدرتها على الابتكار من خلال التعرض لوجهات نظر جديدة والاتصال بقطاع متنوع من الأطراف المعنية؛

§ تعزيز ولاء الموظفين وروحهم المعنوية ومشاركتهم؛

§ التأثير الإيجابي على قدرة المؤسسة على توظيف وتحفيز الموظفين والاحتفاظ م؛

§ تحقيق المدخرات المرتبطة بزيادة الإنتاجية وكفاءة الموارد، و خفض استهلاك الطاقة والمياه، وخفض النفايات، واسترداد المنتجات الفرعية القيمة؛

§ تحسين اعتمادية ونزاهة المعاملات من خلال المشاركة السياسية والمسؤولية والمنافسة العادلة وانعدام الفساد؛

نيا/ الجانب التطبيقي

I. الطريقة و الأدوات المستخدمة:

1 -مجتمع وعينة الدراسة:

وروعي في اختيار مجتمع الدراسة الميدانية أن يكون أفرادها من بين الأشخاص الذين يعملون في شركات التأمين في الجزائر سواء كانت خاصة أو عامة، حيث يتكون مجتمع الدراسة من حوالي 23 شركة للتأمين في الجزائر. حسب تقرير مجلس الوطني للتأمينات سنة 2013 .

أما عينة الدراسة فاقترنت على 3 وكالات من شركات التأمين والمتمثلة في (الشركة الجزائرية للتأمينات "2a"، الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين "CIAR"، الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "CAAR") والتي تم اختيارها على أساس تواجدها في ولاية ورقلة وإستجابة أفراد عينة، حيث تم توزيع استمارات الاستبيان على الأفراد العاملين في وكالات شركات التأمين.

2 - أسلوب جمع البيانات: بغية الحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، والتحقق من صحة فرضياته، فقد اعتمد في بناء إطاره النظري على المعلومات المتوفرة في الكتب والمالات العلمية، وما تزخر به شبكة الانترنت عبر المواقع العلمية المتخصصة ، فيما تم الاعتماد في الجانب التطبيقي على استمارة الاستبيان، والتي تعد أداة رئيسة في بنائها قدرا على تشخيص بعدي للبحث وقياسهما من خلال توزيع (40)، استمارة على العاملين في الشركة المبحوثة

وتحصلنا منها على 30 استمارة صالحة للتحليل وبنسبة استجابة (75%). إذا شملت استمارة الاستبيان على جزئين، شمل الجزء الأول منها على البيات الأولية لتعرف على الأفراد المبحوثين، فيما ركز الجزء الثاني على أطراف المسؤولية الاجتماعية.

لقياس درجة الموافقة حول واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تم استخراج المتوسطات الحسابية لإجابات المستجوبين على جميع أسئلة المحاور الأربعة، مع الأخذ بعين الاعتبار أن درجة 2 تعتبر الحد الفاصل بين الموافقة وغير الموافقة وقد تم استخدام مقياس ديكارات الثلاثي في قياس المتغيرات التي تضمنها بعدي البحث والمرتب من الفقرات (موافق، محايد، لا أوافق) ولأوزان (3،2،1)، مع الأخذ بعين الاعتبار أن درجة 2 تعتبر الحد الفاصل بين الموافقة وغير الموافقة حسب مقياس ديكارات الثلاثي. لتحويل نتائج الإجابات للأفراد المبحوثين من أصل استمارة الاستبيان، ولكن التوزيع الطبيعي للعينة ووجود نقطتين حرجتين أحدهما موجبة والأخرى سالبة جعل مقياس الفقرات كما يلي:

•الرأي غير الموافق تتراوح قيمة متوسطه المرجح من 1 إلى 1,66؛

•الرأي المحايد تتراوح قيمة متوسطه المرجح من 1,67 إلى 2,33؛

•الرأي الموافق تتراوح قيمة متوسطه المرجح من 2,34 إلى 3.

3 - أدوات تحليل البيات: تعد مرحلة تحليل البيات بمثابة المرحلة الأخيرة من مراحل الجانب الميداني لغرض إيجاد العلاقات بين المتغيرات، وللتحقق من صحة الفرضيات المطروحة وقياسها تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية المستندة إلى البرامج الإحصائية (SPSS.20)، التي يمكن تصنيفها على النحو الآتي:

1. الأدوات الخاصة بوصف متغيرات البحث وتشخيصها، وتتمثل في التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.

2. أدوات اختبار فرضيات البحث: أعتمد الباحثين على عدد من الأدوات التي تسهم في اختبار فرضيات البحث وتتمثل في الآتي:

➤ معامل الارتباط البسيط (بيرسون): ويستخدم لتحديد قوة العلاقة وطبيعتها بين المتغيرين.

4 - اختبار ثبات الاستبيان بطريقة "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha): من أجل اختبار مصداقية وثبات الاستبيان وللتأكد من مصداقية المستجوبين في الإجابة على أسئلة الاستبيان ولكل متغير على حدي فقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتحقيق الغرض المطلوب. حيث أن معامل ألفا كرونباخ خذ قيما بين الصفر والواحد (1,0). فإذا لم يكن هناك ثبات في البيات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات م في البيات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح. أي أن زدة قيمة معامل ألفا كرونباخ تعني زدة مصداقية البيات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة.

5 - نتائج اختبار الثبات: عند تطبيق اختبار المصدقية والثبات ألفا كرونباخ على إجابات عينة الدراسة المكونة من 30 فرد، وجد أن قيمة ألفا بلغت (0,891) وهذا يبين أن الارتباط بين الإجابات جيد ومقبول إحصائياً. كما يوضحها الجدول رقم (1).

I. النتائج ومناقشتها :

1- وصف الأفراد المبحوثين : أتسمت عينة البحث وفقا للبيانات التي قدمها أفرادها من خلال إجاباتهم عن الجزء الأول من استمارة الاستبيان (المعلومات العامة) لخصائص الموضحة في الجدول رقم (2) .

إذا تظهر البيانات التي تصف الأفراد المبحوثين حسب الجنس إن غالبية الأفراد هم من الذكور البالغة (63.3%) مقابل العدد الضئيل من الإث والبالغ (36.7%) / أما فيما يخص السن فإنه الأغلبية من الفئة العمرية من 20-30 والبالغ نسبته (70%). مما يدل على أن أغلبية العمال من فئة الشباب. أما فيما يخص المؤهل العلمي فتبين أن الأغلبية العظمي كانوا من الحاصلين على شهادات الليسانس البالغ نسبتهم (53.3%) من عينة الدراسة، مما يدل على حداثة الاهتمام مده الشركات. أما فيما يتعلق لوظيفة فإنه أكبر نسبة للموظفين بنسبة (73.3%)، أما فيما يتعلق بسنوات الخبرة فإنه الفئة الأقل من 5 سنوات خبرة تحلت أعلى نسبة (53.3%)، مما يدل على حداثة التوجه والاهتمام مده الشركات. لكن فيما يخص القطاع التي تنتمي إليه أفراد عينة الدراسة هو شركات التأمين الخاصة بحكم الدراسة.

2- وصف متغيرات البحث : تعرض هذه الفقرات وصفا تشخيصيا لمتغيرات المسؤولية الاجتماعية والمتمثلة في (اتمتع المحلي، العملاء، البيئة الطبيعية، العاملين) كما هو موضح في الجدول الآتية، إذا توضح التوزيعات التكرارية، والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير من متغيرات الدراسة.

✓ يتضح للباحثين من الجدول (3) الذي يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات المسؤولية الاجتماعية اتجاه اتمتع للوكالات كما تي :

- تقيس العبارات (من 1 إلى 6) مدى التزام الوكالات لمسؤولية الاجتماعية اتجاه اتمتع.

- يلاحظ ارتفاع المتوسط الحسابي للعبارات رقم (1،2،6) عن الدرجة المتوسطة، مما يعني أن الوكالات خذ بعين الاعتبار توافق رسالتها وأهدافها مع أهداف وقيم اتمتع، وكذلك تلتزم بتوفير فرص عمل متكافئة لأفراد اتمتع إسهاما منها لتقليل من مشكلة البطالة اتمتع، كما تساهم في توفر فرص عمل للنساء إما منها بدورها في زدة مستويات الدخول للمواطنين وتحسين معيشتهم.

- نلاحظ تساوي الوسط الحسابي للعبارة (3،4) مع الدرجة المتوسطة، أي أن الوكالات تساعد في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس وطرق ومستشفيات وبرامج إسكان وغيرها، كما أا تقدم مساهمات أو الهبات والتبرعات للمشاريع الخيرية لمراكز الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية المعاقين.

- ونلاحظ انخفاض الوسط الحسابي للعبارة (5)، أي إن الوكالات لا تلتزم بتوفير فرص عمل للمعاقين.

بلغ الوسط الحسابي للمقياس الكلي للمسؤولية الاجتماعية اتجاه اتمتع (2.37) ، وانحراف معياري (0.39)، مما يعني أن هناك مسؤولية اجتماعية اتجاه اتمتع بدرجة مرتفعة.

✓ يتضح للباحثين من الجدول (4) الذي يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء للوكالات ما تي :

- تقيس العبارات (من 1 إلى 6) مدى التزام الوكالات لمسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء.
- يلاحظ ارتفاع جميع العبارات عن درجة المتوسطة (2)، الذي تروح المتوسط الحسابي بين (2.56-2.83) وانحراف معياري بين (0.46-0.72). مما يعني أن الوكالات خذ بعين الاعتبار تنفيذ الاتفاقيات المبرمة اتجاه العملاء ضافة إلى إقامة علاقات طيبة معهم، وهذا من اجل تقديم أفضل الخدمات التي تلي رغبات واحتياجات الزئن.
- ونلاحظ أن الوكالات تعمل على وضع شروط لتحديد طبيعة العلاقة بينها وبين العملاء وكذلك الاهتمام بشكاوي العملاء والعمل على حلها بصورة عاجلة، ضافة إلى أأ تقوم عداد برامج إعلامية تعرف بخصائص الخدمة وطرق ومجالات استخدامها لنسبة للعملاء.
- بلغ الوسط الحسابي للمقياس الكلي للمسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء (2.77) ، وانحراف معياري (0.42)، مما يعني أن هناك مسؤولية اجتماعية اتجاه العملاء بدرجة عالية.
- ✓ يتضح للباحثين من الجدول (5) الذي يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة للوكالات فيما تي :

- تقيس العبارات (من 1 إلى 6) مدى التزام الوكالات لمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة.
- يلاحظ انخفاض أغلب العبارات عن درجة المتوسط (2)، الذي تروح المتوسط الحسابي بين (1.86-1.96) وانحراف معياري بين (0.66-0.76)، مما يعني أن الشركة لا تقوم دوما بربط أدائها البيئي برسالتها ورؤيتها، وكذلك لا تعتبر حماية البيئة من أهم مرتكزات قيمها وثقافتها بشكل عام.
- يلاحظ ارتفاع المتوسط الحسابي للعبارة (6) عن الدرجة المتوسطة، مما يعني أن الشركة تتبع أساليب حديثة في تقديم خدمات بطريقة تكفل تقليل الأخطار البيئية بشكل كبير جدا وهذا رجع لطبيعة نشاط الوكالات محل الدراسة.
- هناك إهتمام للقيام بعمليات توعية عن طريق عقد دورات وورش عمل لتوعية العاملين همية البيئة.
- يلاحظ أن الشركة تساهم مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على نظفه البيئة، ضافة إلى تجميل المنطقة المحيطة ا وتشجيرها للحفاظ على البيئة.
- بلغ الوسط الحسابي للمقياس الكلي للمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة (2.01) ، وانحراف معياري (0.50)، مما يعني أن هناك مسؤولية اجتماعية اتجاه البيئة بدرجة متوسطة.
- ✓ يتضح للباحثين من الجدول (6) الذي يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين للوكالات كما تي :

- تقيس العبارات (من 1 إلى 6) مدى التزام الوكالات لمسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين.
- يلاحظ ارتفاع المتوسط الحسابي للعبارات رقم (1،2،4،3) عن الدرجة المتوسطة، مما يعني أن الوكالات تضع الفرد المناسب في الوظيفة المناسبة، مع وجود عدالة في توزيع الأجور والرواتب بما يتوافق ولهودات المبدولة. كما لا توفر فرص متكافئة لعاملها من جانب الترقيات والمكافآت في مختلف مجالات الوظيفة. ضافة إلى القيام عداد برامج ودورات تكوينية وتعلميه لزدة مهارات العاملين لشركة.

- نلاحظ أن الوسط الحسابي للعبارة (5) عن الدرجة المتوسطة (2)، أي أن الوكالات توفر حزمة من التعويضات غير المباشرة للعاملين مثل التأمين على الحياة، الإسكان والمعاشات.
- ونلاحظ انخفاض الوسط الحسابي للعبارة (6) عن الدرجة المتوسطة، أي إن الوكالات لا تتم بتوفير الأنشطة الاجتماعية لعاملها مثل النوادي الثقافية والجامعات، من أجل المشاركة التمتعية.
- بلغ الوسط الحسابي للمقياس الكلي للمسؤولية الاجتماعية اتجاه التمتع (2.43) ، ونحرف معياري (0.46)، مما يعني أن هناك مسؤولية اجتماعية اتجاه العاملين بدرجة مرتفعة.

3. اختبار الفرضيات:

1- للمسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة في وكالات شركات التأمين الخاصة محل الدراسة:

يتضح من الجدول (7) انه كل ماله علاقة لشركة سواء كانت علاقة داخلية أو خارجية إلا وله أهمية مسؤولية الاجتماعية، ولكن بدرجات مختلفة، حيث قيمة الأهمية من جانب العملاء تحتل المرتبة الأولى مقارنة لبيئة التي تحتل المرتبة الرابعة والأخيرة، بينما درجة الأهمية والإدراك لنسبة للعاملين كانت في المرتبة الثانية وتليها أهمية التمتع في المرتبة الثالثة.

لكن على العموم فإن إجات أفراد العينة المدروسة كانت تدل على أن جميع ماله علاقة لشركات يدرك أهمية المسؤولية الاجتماعية ولكن بدرجات متفاوتة.

2- هناك علاقة ارتباط قوي بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

يتضح من الجدول (8) أن معاملات الارتباط الخاصة بمحور التمتع سجلت أعلى قيمة 0.70 عند العبارة الأخيرة والتي تشير إلى مساهمة الشركة في توفير فرص عمل للنساء إماماً منها بدورها في زدة مستويات الدخل للمواطنين وتحسين معيشتهم، كما كانت أقل قيمة للارتباط عند العبارة الأولى المقدر بـ 0.43 كحد أدنى والتي تشير إلى توافق رسالة الشركة وأهدافها مع أهداف وقيم التمتع، أما لنسبة للمحور الثاني المتعلق لعملاء كانت أعلى قيمة للارتباط عند العبارة (5) التي سجلت قيمة 0.88 والتي تشير إلى تقدم الشركة أفضل الخدمات التي تلبي رغبات واحتياجات الزمن، أما أدنى قيمة كانت بقيمة 0.64 عند العبارة رقم (6) والتي تشير إلى أن الشركة تقوم بعداد برامج إعلامية تعرف العملاء بخصائص الخدمة وطرق ومجالات استخدامها. وفيما يخص المحور الثالث الخاص لبيئة سجلت قيمة معامل الارتباط الخاصة به كأعلى قيمة في العبارة (2) بقيمة 0.84 والتي تشير إلى أن الشركة تساهم مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على نظافة البيئة، أما أقل قيمة كانت عند العبارة (6) بقيمة 0.51 والتي تشير إلى تتبع الشركة أساليب حديثة في تقديم خدمات بطريقة تكفل تقليل الأخطار. وأخيراً في المحور الخاص لعاملين الذي سجل أعلى قيمة 0.84 عند العبارة (3) والتي تشير إلى توفر الشركة فرص متكافئة لعاملها من جانب الترتيبات والمكافآت في مختلف مجالات الوظيفة. أما أدنى قيمة 0.47 في العبارة (4) والتي تشير إلى أنه يتم القيام بعداد برامج ودورات تكوينية وتعليمية لزدة مهارات العاملين لشركة.

وجود علاقة ارتباط موجبة بين مجالات للمسؤولية الاجتماعية في الشركة قيد البحث، من خلال وجد علاقة ارتباط بين المسؤولية الاجتماعية بين مجالاً ولكن بنسب متفاوتة حيث تي في المرتبة الأولى العملاء ثم تليه اتمع و العاملين وأخير البيئة وهذا بحكم نوع النشاط التي تنتمي إليه المؤسسة محل الدراسة.

الخلاصة :

وفقاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الورقة البحثية، وذلك من خلال الجانب النظري والتطبيقي يمكن استدرج مجموعة من التوصيات للفت الانتباه لأهمية المسؤولية الاجتماعية اتجاه الشركات وتمع على النحو التالي:

1. أن أهمية تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يحسن من الأداء الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية خاصة عتباره محركاً قو للتنمية الاجتماعية والاقتصادية؛

2. اتساع نظرة مسؤولية المؤسسات اتجاه السعي إلى تحقيق وتعظيم الأرح إلى الاهتمام لدور الاجتماعي المتزايد استمرار في ظل تنامي الوعي لذي اتمع؛

3. لم يعد يقتصر مفهوم المسؤولية الاجتماعية على الأمور التي تتعلق لأنشطة التطوعية أو التبرعات أو تمويل البرامج الخيرية بل يتعدى ذلك إلى مسؤولية المؤسسة اتجاه العاملين والموظفين والعملاء وتمع فضلاً عن حماية البيئة، لتحقيق أثر إيجابي لصالح المؤسسة؛

4. إن نجاح انتشار تطبيق معايير الإيزو يكمن في الثقة التي تضعها في نفوس الزئن، كوا تضمن توفير شروط الجودة العالية في السلع والخدمات ولذلك يجب على المؤسسات ضرورة القيام بتلبية وإشباع رغبات واحتياجات الزئن من المنتجات والخدمات، التي يرغبون في الحصول عليها، رغم أن رغبات وأذواق الزئن تختلف من زبون إلى آخر. يقترح الباحثان على الشركة بدل المزيد من الجهد في ممارسة المسؤوليات الاجتماعية لبناء سمعة جيدة للشركة والقيام لدور الاجتماعي المطلوب منها :

- أن تعد وكالات التأمين ممارسة ا لمسؤولية الاجتماعية ليس مجرد مبادرات اختيارية تقوم به رادا المنفردة اتجاه اتمع بل صورة من صور الملائمة الاجتماعية الواجبة على الشركات.

- رفع وعي إدارات شركات التأمين بدور المسؤولية الاجتماعية لتحقيق العدالة الاجتماعية والاستقرار الاقتصادي لأفراد اتمع.

- يجب على الشركة أن خذ على عاتقها الاهتمام لبيئة المحيطة من خلال تعزيز الجوانب الإيجابية والقضاء على مواطن القصور من خلال بناء منظومة بيئية متكاملة، وكذلك اتمع لأن هو الركيزة الأساسية لتحقيق التفوق والتميز ولتالي تحقيق الميزة التنافسية.

- ضرورة اهتمام بتحديد أطراف ا لمسؤولية الاجتماعية وتوجهام على نحو يمكنها من التعرف على أهدافهم ومن ثم مواءمتهم مع أهداف الشركة وقرارها الإستراتيجية.

ونختم في الأخير القول ن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، أصبحت اليوم من القضايا الاجتماعية التي تشكل أهمية لغة لنسبة للمؤسسة بصفة عامة ومصالحة الأفراد وتمع بصفة خاصة كما يجب أن يكون المحيط الذي تعمل فيه محور اهتمامها، بعد أن كان الاهتمام فقط لمساهمين كطرف ذا مصلحة لنسبة للمؤسسة وعتبارهم

رأس مال هام. كما أن المسؤولية الاجتماعية تعتبر كوسيلة قيادة أساسية تساهم في تطوير الشركات، لأن المؤسسات المدركة لهذه القضا الاجتماعية يجب عليها أن تحسب حساب المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحيط من العملاء والعاملين والمتعاملين معها، لذا فقد يهملون ذلك ويتركوا في أغلب الأحيان على فهم تفضيلات المستهلكين وتحقيقها حتى ولو كان ذلك يتناقض مع المسؤولية الاجتماعية للمجتمع.

- ملحق الجداول والأشكال البيانية :

الجدول رقم (01): يوضح معامل Cronbach's Alpha لعينة البحث

عدد العبارات	معامل المتغير Cronbach's Alpha
24	0.891

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20)

الجدول (02): يوضح وصف أفراد المبحوثين

النسبة المئوية	العدد	الجنس
63.3	19	ذكر
36.7	11	أنثي
100	30	اموع
النسبة المئوية	العدد	السن
70	21	30-20
16.7	5	40-31
10	3	50-41
0	0	60-51
3.3	1	أكثر من 60
100	30	اموع
النسبة المئوية	العدد	المؤهل العلمي
53.3	16	ليسانس
3.3	1	ماستر
0	0	ماجستير
0	0	دكتوراه
43.4	13	أخري
100	30	اموع
النسبة المئوية	العدد	الوظيفة
3.3	1	إدارة عليا
20	6	إدارة وسطي
3.3	1	إدارة دنيا
73.4	22	موظف
100	30	اموع

الخبرة	العدد	النسبة
أقل من 5	16	53.3
من 5-15	12	40
25-16	0	0
أكثر من 25	2	6.7
اموع	30	100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

الجدول رقم (3) : يوضح تكرارات المسؤولية الاجتماعية اتجاه اتمع

الرقم	الأبعاد	الرتبة	موافق		محايد		لا أوفق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
			ك	%	ك	%	ك	%			
1	تتوافق رسالة الشركة وأهدافها مع أهداف وقيم اتمع.	2	25	83.3	3	10	2	6.7	2.76	0.56	مرتفعة
2	تلتزم الشركة بتوفير فرص عمل متكافئة لأفراد اتمع إسهاماً منها لتقليل من مشكلة البطالة اتمع.	3	21	70	6	20	3	10	2.60	0.67	مرتفعة
3	تساعد الشركة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس وطرق ومستشفيات وبرامج إسكان وغيرها.	5	10	33.3	12	40	8	26.7	2.06	0.78	متوسطة
4	تقدم الشركة مساهمات أو الهبات والتبرعات للمشاريع الخيرية لمراكز الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية المعاقين.	4	12	40	12	40	6	20	2.20	0.76	متوسطة
5	تلتزم الشركة بتوفير فرص عمل للمعاقين.	6	5	16.7	15	50	10	33.3	1.83	0.69	ضعيفة
6	تساهم الشركة في توفير فرص عمل للنساء إيماناً منها بدورها في زدة مستويات الدخل للمواطنين وتحسين معيشتهم.	1	26	86.7	2	6.7	2	6.7	2.80	0.55	مرتفعة
المؤشر الكلي			%55		%27.78		%17.22		2.37	0.39	مرتفعة

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20)

الجدول رقم (4) : يوضح تكرارات المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء

الرقم	الأبعاد	الرتبة	موافق		محايد		لا أوفق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
			ك	%	ك	%	ك	%			
01	تم الشركة بشكاوي العملاء وتعمل على حلها بصورة عاجلة.	3	26	86.7	2	6.7	2	6.7	2.80	0.55	مرتفعة
02	وضوح الشروط التي تحدد طبيعة العلاقة مابين الشركة والعملاء.	2	25	83.3	4	13.3	1	3.3	2.80	0.48	مرتفعة
03	تلتزم الشركة بتنفيذ الإتفاقيات التي تبرمها مع عملاءها.	1	26	86.7	3	10	1	3.3	2.83	0.46	مرتفعة
04	تم الشركة قامة علاقات طيبة مع عملاءها.	1	26	86.7	3	10	1	3.3	2.83	0.46	مرتفعة
05	تقدم الشركة أفضل الخدمات التي تلي رغبات واحتياجات الزئمن.	1	26	86.7	3	10	1	3.3	2.83	0.46	مرتفعة
06	تقوم الشركة عداد برامج إعلامية تعرف	4	21	70	5	16.7	4	13.3	2.56	0.72	مرتفعة

										العملاء بمخاض الخدمة وطرق ومجالات استخدامها.
مرتفعة	0.42	2.77	5.53	11.12	83.35	المؤشر الكلي				

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

الجدول رقم (5) : يوضح المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة

الرقم	الأبعاد	الرتبة	موافق		محايد		لا أوفق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
			ك	%	ك	%	ك	%			
01	تعد حماية البيئة من أهم مرتكزات قيم إدارة وثقافة الشركة بشكل عام.	5	5	16.7	16	53.3	9	30	1.86	0.68	متوسطة
02	تساهم الشركة مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على نظافة البيئة.	3	7	23.3	14	46.7	9	30	1.93	0.73	متوسطة
03	تربط الشركة دوما أداؤها البيئي برسالتها ورؤيتها.	5	5	16.7	16	53.3	9	30	1.86	0.68	متوسطة
04	تعمل الشركة على تجميل المنطقة المحيطة بها وتشجيرها للحفاظ على البيئة.	2	8	26.7	13	43.3	9	30	1.96	0.76	متوسطة
05	تعقد الشركة دورات وورش عمل لتوعية العاملين همية البيئة.	4	5	16.7	17	56.7	8	26.7	1.90	0.66	متوسطة
06	تتبع الشركة أساليب حديثة في تقديم خدمات بطريقة تكفل تقليل الأخطار.	1	19	63.3	8	26.7	3	10	2.53	0.68	مرتفعة
المؤشر الكلي											
			27.23	46.66		26.11		2.01		0.50	متوسطة

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

الجدول رقم (6) : يوضح المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين.

الرقم	الأبعاد	الرتبة	موافق		محايد		لا أوفق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
			ك	%	ك	%	ك	%			
01	تضع الشركة الفرد المناسب في الوظيفة المناسبة.	2	23	76.7	4	13.3	3	10	2.66	0.66	مرتفعة
02	هناك عدالة في توزيع الأجور والرواتب بما يتوفق والجهود المبذولة.	4	20	66.7	5	16.7	5	16.7	2.50	0.77	مرتفعة
03	توفر الشركة فرص متكافئة لعاملها من جانب الترقيات والمكافآت في مختلف مجالات الوظيفة.	3	22	73.3	5	16.7	3	10	2.63	0.66	مرتفعة
04	يتم القيام عداد برامج ودورات تكوينية وتعليمية لزيادة مهارات العاملين لشركة.	1	25	83.3	2	6.7	3	10	2.73	0.63	مرتفعة
05	توفر الشركة حزمة من التعويضات غير المباشرة للعاملين مثل التأمين على الحياة، الإسكان والمعاشات.	5	15	50	10	33.3	5	16.7	2.33	0.75	مرتفعة
06	تم الشركة بتوفير الأنشطة الاجتماعية لعاملها مثل النوادي الثقافية والجامعات،	6	5	16.7	13	43.3	12	40	1.76	0.72	متوسطة

									من اجل المشاركة اتمعية.
مرتفعة	0.46	2.43	14.09	25	60.10	المؤشر الإجمالي			

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

الجدول رقم (7) : يوضح اهمية المسؤولية الاجتماعية حسب كل محور في الشركة قيد البحث.

المحور	عدد العبارات	الوسط الحسابي الكلي	الانحراف المعياري الكلي	قيمة ودرجة الأهمية
اتممع	6	2.37	0.39	3
العملاء	6	2.77	0.42	1
البيئة	6	2.01	0.50	4
العاملين	6	2.43	0.46	2

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

الجدول رقم (8) : درجة الارتباط بين كل عبارة والمحور المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية في الشركة قيد البحث.

العاملين		البيئة		العملاء		اتممع	
مستوي الدلالة	معامل الارتباط						
0.000**	0.66**	0.000**	0.78**	0.000**	0.85**	0.016*	0.43*
0.000**	0.81**	0.000**	0.84**	0.000**	0.83**	0.001**	0.59**
0.000**	0.84**	0.000**	0.80**	0.000**	0.86**	0.000**	0.60**
0.000**	0.47**	0.000**	0.72**	0.000**	0.86**	0.000**	0.64**
0.000**	0.48**	0.000**	0.67**	0.000**	0.88**	0.000**	0.49**
0.000**	0.62**	0.004**	0.51**	0.000**	0.64**	0.006**	0.70**

*مستوي دلالة 0.05. ** مستوي الدلالة 0.01.

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

الإحالات والمراجع :

¹ Marie-françoise GUYONNAUD et Frédérique WILLARD, Du management environnemental au développement durable des entreprises, France : ADEME, Mars 2004, P 05.

² مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، "كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على اتمع : الإتجاهات والقضا الراهنة"، منشورات الأمم المتحدة، نيويورك وجنيف، 2004، ص 27.

³ Robert le Duff et autres, Encyclopédie de la Gestion et du Management, Paris :Editions DALLOZ, 1999, P1028.

⁴ Jan-pascal grand-Jacques Igalens , Manager la responsabilité sociale de l'entreprise (Gestion appliquée), collection dirigée par Jérôme Caby, France, 2012, p89.

⁵ علاء السلام يحيى، أحمد يوسف فتحي، إحسان محسن حسين، مرجع سبق ذكره، ص 10.

⁶ عبد الرحمان العايب، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010-2011، ص 118.

⁷ مر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، طبعة 2006، ص 233.

⁸ نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

⁹ Berrin Filizöz, Mücahit Fisne, **Corporate Social Responsibility: A Study of Striking Corporate Social Responsibility Practices in Sport Management**, Procedia Social and Behavioral Sciences 24 (2011) 1405–1417, p1409.

¹⁰ Zairi, Mohammad, "Social Responsibility, " and impact on Society". The TQM Magazine, Vol.12, No.3, (2000), p72.

¹¹ Anselmsson, Johan and Johansson, Ulf (2007) Corporate Social Responsibility and the Positioning of grocery brands "An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.35, No.10, 2007, pp.835-856. from www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm. cited on 20/11/2014.

¹² نظام سويدان، حداد شفيق، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص 81-97.

¹³G.Eweje, and T.Bentley, CSR and staff retention in New Zealand companies:A literature review.(Department of Management and International Business Research Working Paper series 2006,no.6)Auckland, NZ: Massey University. <http://hdl.handle.net/10179/635>.

¹⁴نظام سويدان، حداد شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 81-91.

¹⁵طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، الطبع الثانية، 2008، ص 100.

¹⁶Carrigan, M., and Attala A, The myth of the ethical consumer-Do ethics matter in purchase behavior? Journal of Consumer Marketing, 18 NO (7), 2001, p p 560-577.

¹⁷نجد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2007، ص 49-51.

¹⁸طاهر محسن منصور الغالي، إدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 96-97.

¹⁹دليل إرشادي حول المسؤولية الاجتماعية، المواصفة القياسية الدولية، إيزو 26000، طبعت في الأمانة المركزية ISO في جنيف سويسرا، كترجمة عربية رسمية لأية عن 10 هيئات أعطاء في ISO التي أعتمد الترجمة، الرقم المرجعي ISO26000:2010، ص 20-21.