



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: ادارة أعمال

القيمة المشتركة كآلية لتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية

دراسة ميدانية للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي

❖ تحت إشراف الاستاذة:

✓ منى مسغوني.

❖ إعداد الطلبة:

✓ مهاوة عبد الرؤوف.

✓ محمودي عبد المجيد .

✓ هقي زكريا.

✓ بوطيب عبد الكريم.

لجنة المناقشة:

رئيسا

أستاذة بجامعة الشهيد حمه لخضر

د. سمية دربال

مشرفة ومقررا

أستاذة بجامعة الشهيد حمه لخضر

د. منى مسغوني

ممتحنا

أستاذة بجامعة الشهيد حمه لخضر

د. خضير ليلي.

السنة الجامعية: 2024/2023



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: ادارة أعمال

القيمة المشتركة كآلية لتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية

دراسة ميدانية للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي

❖ تحت إشراف الاستاذة:

✓ منى مسغوني.

❖ إعداد الطلبة:

✓ مهاوة عبد الرؤوف.

✓ محمودي عبد المجيد .

✓ هقي زكريا.

✓ بوطيب عبد الكريم.

لجنة المناقشة:

رئيسا

مشرفة ومقررا

ممتحنا

أستاذة بجامعة الشهيد حمه لخضر

أستاذة بجامعة الشهيد حمه لخضر

أستاذة بجامعة الشهيد حمه لخضر

د. سمية دربال

د. منى مسغوني

د. خضير ليلي.

السنة الجامعية: 2024/2023

إهداء

الحمد ربي على كثير فضلك وجميل عطائك وجودك ، أهدي ثمرة جهدي
المتواضع إلى الذي وهبني كل ما أملك حتى أحقق له آماله ، إلى الذي ما
بخلى علي يوما بحبه وبعطائه وماله ،

إلى الإنسان الذي إمتلك الإنسانية بكل قوة ، أبي الغالي على قلبي أطل الله
عمره ،

و إلى التي وهبت فلذة كبديها كل العطاء والعنان ،

إلى التي صبرت على كل شيء ، التي رعتني حق الرعاية وكانت سندي في
الشدائد ، أمي أعز ملاك على القلب والعين جزاها الله خير الجزاء ،

إلى زوجتي رفيقة دربي أم أولاد وإلى أولادي حفصهم الله وراحمهم من

مكروه ، إلى إختي الذين تقاسموا معي حبه الحياة ، إلى زملائي الذين

ساندوني أثناء هذه المسيرة ، إلى كل أساتذتنا الأفاضل وشيوخنا الكرام إلى
كل طلبة العلم .

مماوة عبد الرؤوف

إهداء

أن قاطرة بحثي هذا قد مرت بالعديد من العوائق والصعوبات، وعلى الرغم من هذا فأني حاولت أن أتخطى كل هذه العقبات والصعوبات بثبات شديد بفضل الله سبحانه وتعالى، وبفضلك أنت أيضاً والدي العزيز.

إلى أمي وأخواتي وجميع أصدقائي الذين كانوا دائماً بالنسبة لي بمثابة العود والسند حتى أستطيع أن استكمل البحث.

ولا يمكن أن أنسى أساتذتي الكرام الذين كان لهم الفضل الكبير والدور الأول في مساندتي وتوضيح لي العديد من المعلومات الهامة والقيمة بالنسبة لي.

فأنا اليوم أقوم بإهداء لكم بحث تخرجي وأنا أتمنى من الله أن يطيل لي في أعماركم ويرزقكم دائماً بالخيرات.

• محمدي عبد المجيد •

أهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب

اللحظات إلا بذكرك،

ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برويتك، الله جلّ جلاله.

إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد ﷺ ،

إلى الوالدين فلولهما لما وجدت في الحياة، ومنهما تعلمت الصمود، مهما

كانت الصعوبات أمي وأبي أطال الله في عمرهم،

وإلى أخوتي وأخواتي ولا سيما زوجتي واطفالي ..

أهدي إليكم رسالة الماستر داعياً المولى سبحانه وتعالى أن تكمل بالنجاح

والقبول من جانب أعضاء لجنة المناقشة المبدلين .

• هادي زكرياء •

إهداء

أهدي هذا العمل إلى تاج رأسي والدي الغاليين أمدهما الله بالصحة والعافية

وبارك الله بعمرهما .

وإلى رفيقة دربي وسندي في الحياة زوجتي المصونة .

وإلى ابني قرة عيني سعد .

وإلى من ساندوني في مسيرتي الدراسية إخوتي وأخواتي كل باسمه .

وإلى جميع أفراد عائلتي .

وإلى جميع الأصدقاء والأحبة .

• بوطيب عبد الكريم •

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم، والحمد لله رب العالمين الذي وفقنا وأعاننا على إنهاء
هذه المذكرة والخروج بها بهذه الصورة المتكاملة،

فبالأمس القريب بدأنا مسيرتنا التعليمية ونحن نتحسس الطريق برهبة وارتباك،
فأرأينا أن (التخصص) هدفًا ساميًا وحبًا وغاية تستحق السير لأجلها،

وإن بحثنا يحمل في طياته طموح شباب يعلمون أن تكون أمتهم العربية
كالشامة بين الأمم...

وانطلاقًا من مبدأ من لا يشكر الناس لا يشكر الله، فإننا نتوجه بالشكر الجزيل
للكتورة الفاضلة منى مسغوني التي رافقتنا في مسيرتنا لإنجاز هذا البحث
وكانت لها بصمات واضحة من خلال توجيهاتها وانتقاداتها البناءة والدعم
الأكاديمي،

كما نشكر عائلاتنا التي صبرت وتحملت معنا وأفادتنا بالكثير من الدعم على
جميع الأصعدة،

ونشكر الأصدقاء والأحباب وكل من قدم لنا الدعم المادي أو المعنوي، وأخيرًا
نتوجه بشكر خاص للأساتذتنا الافاضل لمساعدتنا في فهم الأمور التقنية
المتعلقة في البحث من خلال الدعم والتوجيهات .

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى البحث عن تأثير القيمة المشتركة في تبني المسؤولية الاجتماعية والكشف عن العلاقة ما بين القيمة المشتركة وأبعادها (القيمة الاقتصادية، القيمة الاجتماعية) والمسؤولية الاجتماعية لدى موظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي .

تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات الدراسية من عينة مكونة من (57) مستجيب، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لمعالجة وتحليل البيانات، ولمعالجات البيانات تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية (SPSS). ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية كانت مرتفعة لدى المؤسسة محل الدراسة، كما بينت النتائج أن هناك علاقة تأثير موجبة إحصائية ذات دلالة معنوية بين القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسة محل الدراسة، وأن هناك علاقة تأثير موجبة إحصائية ذات دلالة معنوية بين القيمة (الاقتصادية، الاجتماعية) والمسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية : القيمة المشتركة، المسؤولية الاجتماعية، القيمة الاقتصادية، القيمة الاجتماعية، اتصالات الجزائر.

Abstract :

This study aims to investigate the effect of shared value on adopting social responsibility and to reveal the relationship between shared value and its dimensions (economic value, social value) and social responsibility among employees of the Scientific Directorate of Algeria Telecom El oued.

The questionnaire was used to collect study data from a sample of (57) respondents. The descriptive analytical approach was relied upon to process and analyze the data. To process the data, the Social Statistical Package (SPSS) program was used.

Among the most important results that were reached was that shared value and social responsibility were high in the institution under study. The results also showed that there is a positive statistical influence relationship with moral significance between shared value and social responsibility in the institution under study, and that there is a positive statistical influence relationship with moral significance. Between the value (economic and social) and social responsibility of the institution under study.

Keywords: shared value, social responsibility, economic value, social value, Algeria Telecom.

الفهرس

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وتقدير
-	ملخص
I	الفهرس
IV-III	قائمة الجداول والأشكال
أ- هـ	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للقيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للقيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية .
08	المطلب الأول : ماهية القيمة المشتركة.
18	المطلب الثاني : ماهية المسؤولية الاجتماعية .
24	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للقيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية .
24	المطلب الأول: الدراسات الخاصة بالقيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية .
32	المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.
33	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة ميدانية للقيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية	
35	تمهيد
36	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة.
36	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة.
40	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات .
44	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها .
44	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة .
65	المطلب الثاني : مناقشة نتائج الدراسة .
69	خلاصة الفصل
73-71	الخاتمة العامة
75	المراجع
-	الملاحق

قائمة الجداول والاشكال

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(01)	النتائج الناجمة عن انتهاج اليات خلق القيمة المشتركة في بيئة الاعمال.	23
(02)	اوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة.	33-32
(03)	الاحصائيات المتعلقة باستثمارات الاستبيان.	36
(04)	محاور الاستبيان.	41
(05)	درجات مقياس ليكرت الخماسي.	42
(06)	معامل الصدق والثبات للمسؤولية الاجتماعية.	44
(07)	معامل الصدق والثبات للقيمة المشتركة.	45
(08)	مجال متوسط الحسابي المرجح لكل اتجاه (مقياس ليكرت).	45
(09)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	46
(10)	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.	47
(11)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.	48
(12)	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.	49
(13)	توزيع أفراد العينة حسب المنصب.	50
(14)	الاتجاه العام لعبارات بعد القيمة الاقتصادية.	52
(15)	الاتجاه العام لعبارات بعد القيمة الاجتماعية.	54-53
(16)	الاتجاه العام لمتغير القيمة المشتركة.	55
(17)	الاتجاه العام لعبارات بعد المسؤولية الاقتصادية.	56-55
(18)	الاتجاه العام لعبارات بعد المسؤولية القانونية.	57-56
(19)	الاتجاه العام لعبارات بعد المسؤولية الاخلاقية.	57
(20)	الاتجاه العام لعبارات بعد المسؤولية الخيرية.	58
(21)	الاتجاه العام لمتغير المسؤولية الاجتماعية.	59
(22)	معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة الارتباطية بين القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية.	61
(23)	اختبار الانحدار الخطي البسيط للتعرف على العلاقة بين بعد القيمة الاقتصادية والمسؤولية الاجتماعية.	62
(24)	بوضوح اختبار الانحدار الخطي البسيط للتعرف على العلاقة بين بعد القيمة الاجتماعية على المسؤولية الاجتماعية	63
(25)	اختبار الانحدار الخطي البسيط للتعرف على العلاقة بين القيمة المشتركة على المسؤولية الاجتماعية.	64

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(01)	هرم المسؤولية الاجتماعية (Carroll).	13
(02)	بوضوح نموذج خلق القيمة المشتركة.	19
(03)	الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - بالوادي -.	39
(04)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	47
(05)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.	48
(06)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي.	49
(07)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية.	50
(08)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المنصب.	51

قائمة الملاحق:

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
(01)	استمارة استبيان .	-

مقدمة عامة

مقدمة:

لقد شهدت المؤسسات تطورات سريعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية في بيئة تتسم بالديناميكية المتسارعة عبر أنحاء العالم ولم يعد تقييم المؤسسة يعتمد على ربحيتها فحسب، او يعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع هذه التطورات و كان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

و بدأت نظرة المجتمع تأخذ أبعادا جديدة أصبح الاهتمام فيها بالمسؤولية الاجتماعية الشغل الشاغل لمنظمات الأعمال في كافة البلدان النامية منها والمتقدمة وذلك لتأثيرها المباشر وغير المباشر على أعمال المؤسسة وفعاليتها ففكرة تركيز المؤسسات الاقتصادية على تعظيم الربح وتحقيق أهداف أصحاب رؤوس الأموال لم تعد مقبولة للتعبير عن استجابة هذه المؤسسات لمسؤوليتهم الاجتماعية.

كما تعتبر عملية خلق القيمة المشتركة من أولويات عمل المنظمات المعاصرة، حيث تسعى من خلالها إلى تحقيق قيمة اقتصادية لها من جهة، إضافة إلى تحقيق قيمة اجتماعية من جهة أخرى، حيث تدرك المنظمات أنه من خلال خلق قيمة مشتركة يمكن أن تعود بالنفع على المجتمع وتعزيز قدرتها التنافسية في نفس الوقت، وبالتالي تحقيق تنمية اقتصادية مستدامة.

ومن هذا المنطلق، فإن جاءت هذه الدراسة لتطرح إشكالية حول القيمة المشتركة ومدى تأثيرها على تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة.

✓ الإشكالية :

انطلاقا مما سبق ذكره، جاءت هذه الدراسة لتبين أهمية القيمة المشتركة في تبني المسؤولية الاجتماعية ومن هنا يمكن صياغة الاشكالية التالية :

كيف يمكن للقيمة المشتركة أن تساهم في تبني المسؤولية الاجتماعية للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي ؟.

و تتفرع من هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية :

- 1- ما مستوى ممارسة القيمة المشتركة في مديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي ؟.
- 2- ما مستوى تبني مديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي للمسؤولية الاجتماعية ؟.

3- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية في مديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي؟.

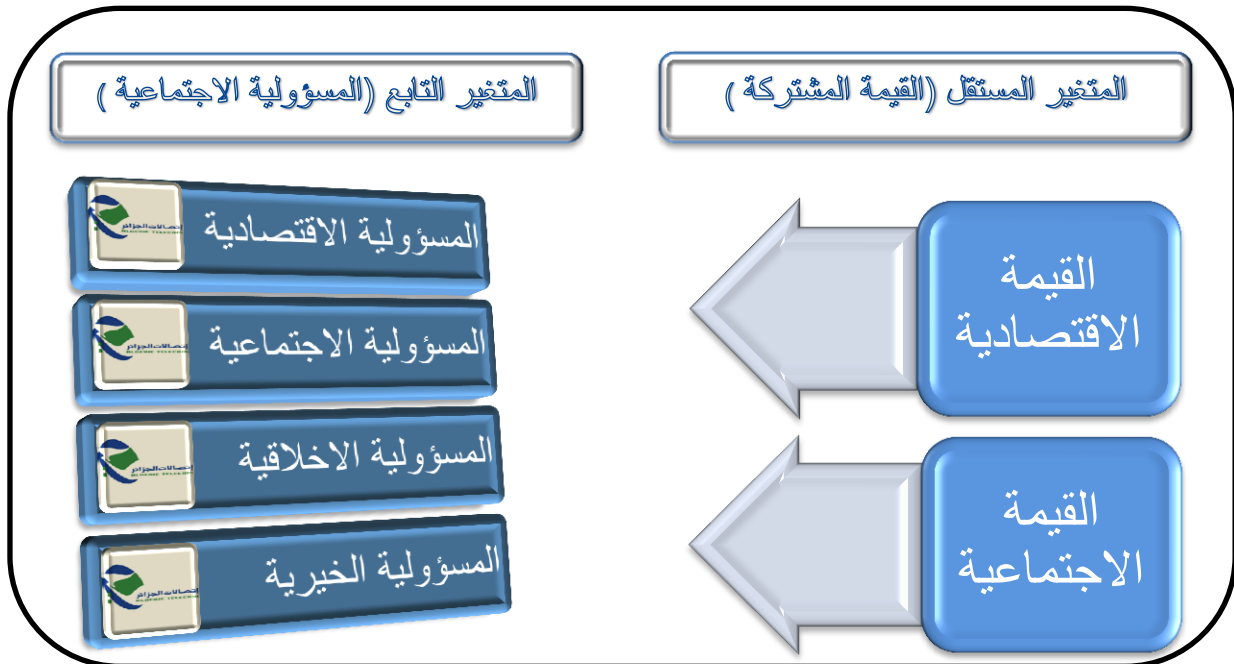
✓ فرضيات الدراسة:

لغرض الإجابة عن الإشكالية والأسئلة الفرعية اعتمدنا في دراستنا على الفرضيات التالية:

- 1- هناك توفر للقيمة المشتركة لدى موظفي مديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي عند مستوى معنوية 5 %.
- 2- هناك توفر للمسؤولية الاجتماعية لدى موظفي مديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي عند مستوى معنوية 5 % .
- 3- يوجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى القيمة المشتركة بأبعادها (القيمة الاقتصادية، القيمة الاجتماعية) والمسؤولية الاجتماعية لدى موظفي مديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي عند مستوى معنوية 5 %

✓ نموذج الدراسة :

من أجل توضيح متغيرات الدراسة، وتحديد العلاقات والتأثيرات التي توضح طبيعة الدراسة، فقد تم تصميم نموذج بين المتغير المستقل (القيمة المشتركة) والمتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية).



المصدر: من اعداد الطلبة .

✓ أهمية وأهداف الدراسة:

1- أهداف الدراسة:

- إن الغرض من تناولنا لهذا الموضوع ينصب حول محاولة تحقيق الأهداف الآتية:
- إعطاء فكرة عن مفهوم القيمة المشتركة ومفهوم المسؤولية الاجتماعية والفائدة من تبنيتها .
 - التعرف على المستويات التي وصلت إليها المؤسسة في بناء المسؤولية الاجتماعية .
 - توفير مادة نظرية وميدانية حول هذا الموضوع للباحثين، ومن ثم إثراء المكتبة ببحث جديد يكون دعما لمن يريد التعمق في هذا الموضوع.
 - التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات الجزائرية .
 - قياس درجة تأثير القيمة المشتركة على المسؤولية الاجتماعية .
 - طرح مجموعة من الاقتراحات و التوصيات للإسهام في رفع مستوى الاهتمام بالقيمة المشتركة او إيجاد حلول لتبني المسؤولية الاجتماعية .

2- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أنها :

- التعرف على مدى ممارسة هذه المؤسسة لهاذ المفهوم، والحصول على بيانات تظهر مدى حرص المؤسسة على التوجه نحو القيمة المشتركة واثرها على تبني المسؤولية الاجتماعية.
- التعرف على مدى ممارسة هذه المؤسسة لمفهوم القيمة المشتركة، والحصول على بيانات تظهر مدى حرص المؤسسة على التوجه نحو تبني المسؤولية الاجتماعية .
- يمكن لم يريد الاطلاع على هذه الدراسة الاستفادة من عدة جوانب ، الحصول على بيانات أكثر في التعرف على ماهية الدراسة والأسلوب المستخدم فيها .

✓ مبررات اختيار الموضوع:

من البديهي أن لكل طالب أراد الخوض في دراسة ما، أسباب ودوافع تجعله يتمسك بموضوع بحثه ومن هذه الأسباب ما هو موضوعي وما هو ذاتي، حيث يمكننا حصرها في ما يلي:

1- الأسباب الموضوعية : تتعلق بالموضوع ذاته :

- محاولة إضافة مرجع جديد يربط بين المتغيرين السابقين .
- الصلة الوثيقة التي تربط الموضوع بتخصص.

- الاهتمام المتزايد من طرف المنظمات نظرا لأثارها الإيجابية على الفرد والمجتمع وعلى الشركة والاقتصاد من ناحية أخرى .

- قابلية الظاهرة المختارة للبحث العلمي وإمكانية دراستها ميدانيا والتحقق من فرضياتها .

2- الأسباب الذاتية :

- شعورنا بأهمية هذا الموضوع على الفرد و المؤسسة والمجتمع.

- إمكانية البحث في هذا الموضوع وقدرة الوصول إلى المعلومات الخاصة به من خلال المصادر المختلفة.

- إثراء المعارف الفردية والاستفادة منها مستقبلا .

✓ حدود الدراسة:

1- الإطار المكاني: تم إجراء هذه الدراسة على مستوى مديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي.

2- الإطار الزمني: أجريت الدراسة الميدانية خلال شهر مارس سنة 2024.

1- الحدود البشرية: طبقت هذه الدراسة على عينة مكونة من موظفي مديرية لاتصالات الجزائر بالوادي.

✓ المنهج المتبع في الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يمكن الطالب من التصور الدقيق للظاهرة المدروسة كما توجد في الواقع وإقامة علاقات بين عناصرها المختلفة، كما أنه لا يقف عند جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة وحسب، بل ويقوم بتحليلها وكشف علاقاتها المختلفة من أجل تفسيرها، والوصول إلى استنتاجات تسهم بشكل أو بآخر في تحسين الواقع وتطويره.

✓ صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا عدة صعوبات أثناء انجازنا لهذه الدراسة سواء ما تعلق بالجانب النظري أو التطبيقي، ويمكن حصرها فيما يلي :

- قلة الدراسات السابقة باللغة الاجنبية التي تناولت الموضوع بشكل مباشر .

- ارتباط موضوع الدراسة بالعلوم النفسية والاجتماعية، خاصة موضوع المسؤولية الاجتماعية مما يجعل دراسته معقدة وتحتاج لدراية كبيرة بهذه العلوم .

- صعوبة توسيع حجم عينة الدراسة الميدانية.

- واجب التحفظ المفروض لاسيما لدى المسؤولين في الكشف عن المعلومات التي تخص المصالح التي يعملون بها.

✓ هيكل الدراسة:

لغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة في البحث والأسئلة المتفرعة عنها، قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى فصلين فصلين حسب منهجية (IMRAD) كالآتي:

1- الفصل الأول:

يتعلق بالجانب النظري، حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى ماهية القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية، أما المبحث الثاني فكان عبارة عن دراسات سابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية مع أهم النتائج المستخلصة منها.

2- الفصل الثاني :

خصص للدراسة التطبيقية، إذ تم في المبحث الأول تناول الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة، أما المبحث الثاني فتناول عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

واخيرا ختمنا هذا البحث ككل البحوث خاتمة عامة لخصنا فيها إلى عدة نتائج مكنتنا من إبداء بعض التوصيات في هذا الموضوع وبغية فتح باب البحث من جديد بطرح بعض الأفاق المستقبلية في شكل عناوين تصلح أن تكون إشكالية مواضيع بحوث مستقبلية .

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية
للقيمة المشتركة والمسؤولية
الاجتماعية

تمهيد

تعد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من أبرز المفاهيم في الوقت الراهن، والتي ظهرت نتيجة تزايد الضغوط على المؤسسات، إذ نجد أن تقييمها لا يتوقف فقط على تحقيق الأرباح، بل أصبح الأمر يتعدى إلى تبني هذه المؤسسات دورا إيجابيا تجاه القوى العاملة والمجتمع الذي تعمل فيه كشرط أساسي لتحقيق النمو، فالمؤسسات تسعى إلى تجسيد المسؤولية الاجتماعية بشتى أبعادها.

إن سعي المؤسسات الإقتصادية إلى تحقيق الريادة في مجال الأعمال والاقتصاد لم يعد فقط يعتمد على تحقيق الربح المالي، بل يتعدى ذلك إلى تحقيق رضا لمختلف أصحاب المصلحة المتفاعلين في المؤسسة، حيث أصبحت مختلف المؤسسات تسعى إلى التوفيق بين الجانب الاجتماعي والإقتصادي، من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية، للحفاظ على إستمراريتها، و تعظيم أرباح مختلف أصحاب المصالح أو خلق قيمة جديدة لهم. بناء على ذلك سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى مختلف المفاهيم العامة للقيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية، وكذا أهم الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للقيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية .

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للقيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية .

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للقيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية.

يعد موضوع المسؤولية الاجتماعية والقيمة المشتركة من مواضيع الحديثة نسبيا في الفكر الإداري، وهو موضوع شائك كونه يناقش علاقة المؤسسة مع محيطها من وجهة نظر اجتماعية واقتصادية، الأمر الذي يجعل من المؤسسة مسؤولة أمام المجتمع ومُطالَبة بالتفاعل معه والمساهمة في تطويره بالنظر للتحويلات والتطورات التي يشهدها العالم ولا زال يشهدها، كما تعد خلق القيمة من المفاهيم المنتشرة في العقود الماضية والتي تركز على تحقيق أهداف المؤسسة على المدى القصير، وبعد ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية سعت المؤسسات الكبرى إلى خلق تكامل فعال داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها على المدى الطويل إستنادا إلى خلق القيمة المشتركة بالتفاعل مع أصحاب المصلحة.

المطلب الأول : ماهية المسؤولية الاجتماعية.

مع بداية خمسينيات القرن الماضي ظهر اتجاه قوي خاصة في المجتمعات الرأسمالية يدعو إلى ضرورة التزام المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وبالتالي أصبح للإدارة مسؤوليات أخرى كاتخاذ الإجراءات اللازمة معالجة المشاكل الاجتماعية المترتبة عن أداء المؤسسة لنشاطاتها الاقتصادية .

الفرع الأول : مفهوم المسؤولية الاجتماعية

قبل تحديد معنى المسؤولية الاجتماعية يجب الإشارة إلى أن هذا المفهوم واسع جدا ومتعدد ومتشعب لدرجة انه يشكل نقطة التقاء لكل العلوم الإنسانية والاجتماعية، وكل تخصص ينظر له من زاويته العلمية التي تميزه عن العلوم الأخرى.¹

أولا: تعريف المسؤولية الاجتماعية

لقد تعددت التعريفات ووجهات النظر حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، وأورد الباحثون وجهات نظر متعددة، ومن بين أبرز التعريفات نذكر:

- عرف (1977. Dnucker) : المسؤولية الاجتماعية على أنها التزام المنظمة إزاء المجتمع الذي تعمل فيه.²
- في حين عرفها (البكري ثامر) : على أنها الفلسفة التسويقية والمعبّر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي، وتقديم ما يرغب به المستهلك والتزام المنظمة بمجمل ما

1 جباله نجاد، مقدم مختارة ، المسؤولية الاجتماعية إشكالية المفهوم وخلفية المعرفة، جامعة معسكر، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية برلين، المانيا الطبعة الأولى، 2009، ص: 8-9.

2 أبوبكر خوالد، خير الدين بوزرب، خصوصية المسؤولية الاجتماعية في المصارف التجارية دراسة حالة بنك الكويت الوطني، (ب.ك.و.) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عنابة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية برلين، المانيا الطبعة الأولى، 2019، ص: 376 .

تعهدت به، انسجاماً مع قيمها التي تصب في النهاية ضمن تحقيق رفاهية المجتمع، واستمرار المنظمة بما تحققه من عوائد مربحة.¹

- وعرفها (أبو هرييد ياسر سعيد) : المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام المنظمات تجاه المجتمعات التي تمارس فيها أنشطتها وأعمالها، عن طريق برامج واستراتيجيات طوعية تجمع بين القضايا القيمة والاجتماعية والتجارية لضمان خلق بيئة عمل مناسبة ومستدامة .²

- مجلس الأعمال الدولي للتنمية المستدامة: التزام شركات الأعمال المستمر بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم والمجتمع المحلي وللمجتمع ككل .³

- كما عرفها (البنك الدول) : تعني مساهمة قطاع الأعمال في تحقيق الأهداف التنموية، وهي تشير بعين الاعتبار الى الإنشغالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئة من قبل منظمات الأعمال، بطريقة يتم من خلالها تعظيم العوائد وتخفيض الأضرار، وتحمل المسؤولية الاجتماعية الطابع التطوعي، كما يمثل الإلتزام القانون الحد الأدنى لهذه المسؤولية الاجتماعية.⁴

- وعرفها (منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية):أنها التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع ككل، بهدف تحسين جودة الحياة لكل الأطراف.⁵

انطلاقاً من ما سبق يمكننا القول بأن المسؤولية الاجتماعية هي التزام تطوعي من طرف المؤسسات تقوم به من خلال تفعيل العديد من الاجراءات والممارسات بهدف تعظيم النتائج الايجابية والحد من النتائج السلبية على المجتمع ككل إثر ممارسة المؤسسات نشاطها، ويكون ذلك بأخذ الاعتبار الجوانب البيئية والاجتماعية وكذا تحسين علاقتها مع العملاء واصحاب المصالح.

1 - ثامر البكري، أسس التسويق ومفاهيم معاصرة، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص: 229.

2 - أبو هرييد ياسر سعيد، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة شركة توزيع كهرباء محافظات غزة، مذكرة ماجستير تخصص، إدارة الدولة والحكم الرشيد، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، غزة، فلسطين، (2017)، ص: 18.

3 - مصباحي سناء، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن: فرع سوق أهراس، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، إدارة اعمال تنمية مستدامة، جامعة سطيف، سنة 2013، ص: 4-5.

4 - وهيبه مقدم، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة وهران، الجزائر، 2014/ 2013، ص: 72 .

5 - ياسر البكري ثامر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة: 01، 2001، ص: 18-21.

ثانيا: التحديات التي أدت إلى بروز مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

لقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن بروز وتنامي مفهوم المسؤولية الاجتماعية جاء نتيجة العديد من التحديات كان من أهمها ¹:

1- العولمة:

وتعد من أهم القوى الدافعة لتبني المنظمات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث أضحت العديد من الشركات متعددة الجنسية ترفع شعار المسؤولية الاجتماعية، وأصبحت تركز في حملاتها الترويجية على أنها تهتم بحقوق الإنسان، وأنها تلتزم بتوفير ظروف عمل آمنة للعاملين، وبأنها لا تسمح بتشغيل الأطفال، كما أنها تهتم بقضايا البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية.

2- تزايد الضغوط الحكومية والشعبية:

من خلال التشريعات التي تنادي بضرورة حماية المستهلك والعاملين والبيئة، الأمر الذي قد يكلف المنظمة أموالاً طائلة إذا ما رغبت في الالتزام بتلك التشريعات، وبخلاف ذلك قد تتعرض للمقاطعة والخروج من السوق بشكل عام.

3- الكوارث والفضائح الأخلاقية:

حيث تعرضت الكثير من المنظمات العالمية لقضايا أخلاقية، مما جعلها تتكبد أموالاً طائلة كتعويضات للضحايا أو خسائر نتيجة المنتجات المعيبة.

4- التطورات التكنولوجية المتسارعة:

والتي صاحبها تحديات عديدة أمام منظمات الأعمال فرضت عليها ضرورة الالتزام بتطوير المنتجات، وتطوير مهارات العاملين، وضرورة الإهتمام بالتغيرات في أذواق المستهلكين وتنمية مهارات متخذي القرار، خاصة في ظل التحول من الإقتصاد الصناعي إلى إقتصاد قائم على المعلومات والمعرفة، وزيادة الإهتمام برأس المال البشري بدرجة أكبر من رأس المال المادي، وبالتالي نجد أنه مع تغير بيئة العمل العالمية، فإن متطلبات النجاح والمنافسة تغيرت أيضاً، إذ أصبح لزاماً على منظمات الأعمال أن تضاعف جهودها وأن تسعى نحو بناء علاقات إستراتيجية أكثر عمقاً مع المستهلكين والعاملين وشركاء العمل ودعاة حماية البيئة والمجتمعات المحلية والمستثمرين، حتى تتمكن من المنافسة والبقاء في السوق.

¹ - فؤاد حسين محمد الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، مذكورة مكملة لنيل شهادة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2003، صص: 35-36.

الفرع الثاني : أهمية وأبعاد المسؤولية الاجتماعية.

إن للمسؤولية الاجتماعية أهمية كبرى للمؤسسات وللمجتمع على حد سواء ولها مبادئ وأبعاد عديدة سيتم التطرق اليها فيما يلي:

أولا : أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية

أشارت العديد من الدراسات إلى الفوائد المتزايدة التي جنتها العديد من المنظمات خلال العقود الماضية، جراء تبنيها للمسؤولية الاجتماعية في عملها ضمن إستراتيجيتها التنظيمية، استجابة للضغوط والتحديات الخارجية والداخلية التي واجهتها تلك المنظمات ومنها الضغوط التشريعية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية. إن تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية، يجعلها حلقة وصل ما بين مختلف الأطراف المتعاملة معها، وكلما كان هذا الاتصال فعال وإيجابي مكن المؤسسة من تحقيق أهدافها من جهة، وأهداف الأطراف المتعاملة معها من جهة أخرى وتنبع أهمية تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية من خلال :

1- الأهمية بالنسبة للمؤسسة :

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال وخاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة من وجود المؤسسة منشأها الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.¹
- تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.
- تمثل المسؤولية الاجتماعية تحاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع.
- كما أن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية.²
- رفع قدرة الشركات على التعلم والابتكار.³

2- الأهمية بالنسبة للمجتمع :

- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة
- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع.

1 - فضالة خالد، دور لاقتصاد الاسلامي في ارساء المسؤولية الاجتماعية للبنوك الاسلامية دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة دكتوراه علوم تسيير تخصص إدارة اعمال جامعة حسنية بن بوعلي الشلف، 2014، ص:25 .

2 - منصور عبد القادر منصور، زعرور نعيمة، السيتي وسيلة، المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية برلين - المانيا الطبعة الأولى، 2019، ص: 131 .

3 - نغال المغريل. ياسمين فواد، المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في مصر : بعض التجارب الدولية، سبتمبر 2008، ص : 05 .

- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح.
- الارتقاء بالتنمية انطلاقا من زيادة تثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية

3- الأهمية بالنسبة للدولة :

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى. يؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية.
- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار.¹

ثانيا : أبعاد المسؤولية الاجتماعية

تتمثل المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال في مجموعة الأنشطة أو الالتزامات الطوعية أو غير الطوعية التي تضطلع بها المنظمة وتفي ببعض الاحتياجات، والتي قد تعود على المنظمة بفائدة اقتصادية مباشرة سواء أكان هذا الاضطلاع بهذه الأنشطة اختيارا أم تنفيذا لأحكام القوانين والأنظمة، وقد حدد (Carroll، 1991: 405) أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات الأعمال وهي:²

1- البعد الاقتصادي :

يستند إلى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي حيث يشتمل على مجموعة كبيرة من أهم عناصر المسؤولية الاجتماعية، التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار، وذلك في إطار احترام قواعد المنافسة العادلة والحرّة والاستفادة من التطور التكنولوجي، بما لا يسبب ضرر بالمجتمع والبيئة، والخدمات ذات القيمة للمجتمع، وفي إطار هذه المسؤولية تحقق المؤسسة للأفراد الفوائد والأرباح الكافية بتعويض مختلف مساهمات أصحاب الأعمال والمال وغيرهم.

2- البعد الاجتماعي:

تساهم المؤسسات والمنظمات في تحقيق رفاهية المجتمع الذي تعمل فيه، وتحسين رفاهية شؤون العاملين بما ينعكس إيجابيا على زيادة إنتاجيتهم وتنمية قدراتهم الفنية وتوفير الأمن المهني والوظيفي والرعاية الصحية،

1 - فضالة خالد، مرجع سابق ، ص: 25 .

2 - محمد فلاق، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال ، دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000 ، 2014، ص: 28 .

والاجتماعية، ويعد الأسلوب الإداري المتفتح الذي تتبعه المؤسسات حاسماً حيث أن لاعتبار سلوكها الاجتماعي تأثير يتجاوز حدود المؤسسة نفسها.¹

3- البعد القانوني :

ويقوم هذا البعد على أساس مبادئ حماية البيئة والسلامة المهنية والعدالة و قوانين حماية المستهلك ويحتوي مجموعة كبيرة من العناصر يفترض أن تحترم من قبل المؤسسات وبالشكل الذي يعزز الارتقاء بالعلاقة مع المستهلك ومع العاملين وكذلك منع الإضرار بالبيئة .²

4- البعد الخيري:

يرتبط هذا البعد بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام، وما يتفرع ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل. كما يمثل هذا البعد المزايا والمنافع التي يرغب المجتمع أن يحصل عليها من المنظمة بشكل مباشر، مثل الدعم المقدم لمشروعات المجتمع المحلي بكافة أشكالها لقد وظفت هذه الأبعاد بشكل هرمي متسلسل لتوضيح طبيعة الترابط بين هذه العناصر من جانب، ومن جانب آخر فإن استناد أي بعد آخر يمثل حالة واقعية وفقاً للشكل التالي:³

الشكل رقم (01) : هرم المسؤولية الاجتماعية (Carroll).



المصدر: موسى قاسم، وآخرون، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد: 03، العدد: 01، 2014، ص: 42.

1 - رضا فولى، عثمان ثابت حسن، التطورات العلمية والأطر النظرية للمسؤولية الاجتماعية" باحثة دكتوراه بقسم الإعلام - شعبة العلاقات العامة والإعلان - بكلية الآداب، جامعة حلوان، جمهورية مصر العربية، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، الناشر المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية برلين - المانيا الطبعة الأولى، 2009، ص: 30.

2 - يوسف ذياب عواد، دليل المسؤولية المجتمعية للجامعات، جامعة القدس المفتوحة، رام الله فلسطين، 2010، ص: 7.

3 - نجلد فلاح، مرجع سابق، ص: 28 .

وقد أوضحت Carroll بأن فترة الستينات والسبعينات كانت تركز على المستويين : الأول الاقتصادية والثاني (القانونية) ثم جاء في فترات لاحقة التركيز على المستويين الثالث (الاخلاقي و الخيري).

ثالثا : عناصر المسؤولية الاجتماعية

تكمن عناصر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في التالي :

- **المستهلكين:** حيث أن الشركات تضع المستهلك في المقدمة دائماً تركز على توفير ما يحتاجه وبالنوعية الجيدة.
- **العاملين :** حيث تزايدت الدعوات التي تنادي بضرورة توفير ظروف عمل مناسبة، حيث تبين لأغلب الشركات الناجحة أن رضا العميل الخارجي (المستهلك) يحقق نتائج عالية من خلال رضا العميل الداخلي (العامل).
- **الموردين :** أوضحت الكثير من الدراسات أن الاعتماد على موردين تعتمد عليهم المنظمة في مختلف الظروف من خلال إقامة علاقات طويلة المدى معهم يحقق للشركة النجاح، يحقق لها ميزة تنافسية عن بقية الشركات.¹
- **البيئة:** وفي هذا الصدد يوجه (Paul Hawler) رئيس قصة مؤتمر الأرض الذي عقد في مدينة ريو دي جانيرو بالبرازيل سنة 1992 نصائحه للمصنعين بقوله: أثر العالم أفضل مما وجدته، خذ من البيئة ما تحتاج فقط، لا تحاول أن تؤدي الحياة أو البيئة، تكفر عن تتوك إذا قمت بذلك.
- **المجتمعات المحلية:** يجب أن تهتم الشركات بالمجمعات المحلية من خلال توفير فرص العمل، الرواتب المجزية، عوائد الضرائب، الإسكان، تقديم الدعم لبناء المشاريع... إلخ .
- **المستثمرين:** أثبتت العديد من الدراسات أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ترتبط إيجابياً مع الأداء المالي وأن أغلب المستثمرين في الشركات الكبرى يعلمون أن الإعلان عن شركائهم بأنها مسؤولة اجتماعياً ويثيا يحقق لها ميزة تنافسية تميزها عن باقي المنظمات في السوق.

رابعا: مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

تقوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على مبادئ اساسية يمكن تلخيصها فيما يلي:²

- **حماية البيئة وإعادة الاصلاح :** ويكون هذا بمراعاة الجوانب البيئية عند قيام المؤسسة بنشاطاتها، وإتباع نهج التنمية المستدامة؛

1 - أسماء يوسف ، المسؤولية الاجتماعية للشركات: المفهوم والأبعاد، دوافع الانخراط وتحديات التنفيذ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة الجزائر، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية برلين، ألمانيا الطبعة الأولى، 2019، ص:78.

2 - أسماء قريو، التفاعل بين الحوكمة ومحاسبة المسؤولية الاجتماعية لتحقيق إستدامة منظمات الاعمال - دراسة حالة بعض منظمات الاعمال الجزائرية- ، أطروحة دكتوراه(غير منشورة)، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2016 / 2015، ص:40 .

- الأخلاق والقيم :ضرورة تفعيل الجانب الأخلاقي القيمي عند التعامل مع أصحاب المصلحة؛
 - توزيع وتقوية السلطات :لتحقيق موازنة عادلة بين مصالح الزبائن والعملاء والمساهمين وكل فئات المجتمع؛
 - الشفافية والوضوح :ضرورة تقديم المعلومات وكشف البيانات الضرورية عند طلبها من طرف أصحاب المصلحة؛
 - التقسيم العادل للإرباح :المحافظة على أصول المؤسسة مع منح المساهمين الأرباح والعوائد المستحقة؛
 - تحسين ظروف العمل : لنظر الى العاملين نظرة الشريك الحقيقي في العمل من خلال توفير بيئة عمل آمنة ومنحهم كل حقوقهم؛
 - العدالة :لا بد أن تحكم العدالة كل العلاقات مع مختلف أصحاب المصلحة؛
 - الترابط المجتمعي : التعاون والتكافل مع أصحاب المصلحة والمجتمع ككل من أجل أن يكون المكان الافضل للعيش والمشجع للاعمال في نفس الوقت من خلال الترابط المجتمعي؛
 - جودة المنتجات والخدمات :ضرورة توفير منتجات وخدمات ذات جودة تلي حاجيات العملاء والزبائن.
- الفرع الثالث : مؤشرات قياس المسؤولية الاجتماعية وعوائق تطبيقها.

إن للمسؤولية الاجتماعية مؤشرات قياس يتم من خلالها تقييمها ولها بعض التحديات التي يمكن أن تقف حجر عثرة في طريق أداء الشركات، سيتم التطرق اليها فيما يلي:

أولا: مؤشرات قياس أداء المسؤولية الاجتماعية:

هناك أربعة مؤشرات أساسية يتم من خلالها تقييم المسؤولية الاجتماعية:¹

1- مؤشر الأداء الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة:

يشمل جميع تكاليف الأداء بخلاف الأجر الأساسي الذي تقدمه المؤسسة للعاملين فيها بغض النظر عن مواقعهم التنظيمية أو نوع أو طبيعة أعمالهم وتقوم المؤسسة بالالتزام بتوفير كافة العوامل اللازمة لخلق وتعميق حالة الولاء وانتماء العاملين كالاهتمام بحالتهم الصحية وتدريبهم وتحسين وضعهم الثقافي والاهتمام بمستقبلهم عند انتهاء فترة خدماتهم.

¹ - محمد فلاح، قدور بنافلة، المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الجزائرية جيزي، موبليس، نجمة، التحول من العمل الخيري إلى العطاء التكي، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، ص. 1

2- مؤشر الأداء الاجتماعي لحماية البيئة:

يشمل كافة تكاليف الأداء الاجتماعي المضحي بها لحماية أفراد المجتمع المحيط الذي تعمل المؤسسة داخل نطاقه الجغرافي حيث تحاول جاهدة رد الأضرار عن البيئة المحيطة والمتولدة من أنشطتها الصناعية، وهذه تشمل على تكاليف حماية تلوث الهواء والبيئة البحرية والمزروعات والأعشاب الطبيعية وتلوث المياه.

3- مؤشر الأداء الاجتماعي للمجتمع:

يتضمن كافة تكاليف الأداء التي تهدف إلى إسهامات المؤسسة في خدمة المجتمع مشتملة بذلك على التبرعات والمساهمات للمؤسسات التعليمية والثقافية والرياضية والخيرية ثم تكاليف الإسهامات في برامج التعليم والتدريب الاجتماعي ومشاريع التوعية الاجتماعية.

4- مؤشر الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج:

تشمل كافة تكاليف الأداء التي تنصب في خدمة المستهلكين حيث تتضمن تكاليف الرقابة على جودة الإنتاج وتكاليف البحث والتطوير ثم تكاليف ضمانات المتابعة ما بعد البيع وتدريب وتطوير العاملين وغيرها من الخدمات التي تحقق حالة الرضا عن المنافع المتأتية من المنتجات والخدمات المقدمة إلى المستهلكين.

ثانيا: مزايا تطبيق المسؤولية الاجتماعية :

لتحقيق تكامل المسؤولية الاجتماعية مع قراراتها وأنشطتها، يمكن للمؤسسات تحقيق فوائد هامة نذكر أهمها فيما يلي:¹

- تشجيع عملية اتخاذ القرارات على أساس فهم مطور لتطلعات المجتمع، والفرص المرتبطة بالمسؤولية المجتمعية ومخاطر عدم تحمل المسؤولية المجتمعية.
- تعزيز سمعة المنظمة، وتشجيع أكبر للجمهور.
- تحسين تنظيم العلاقة مع الاطراف المعنية.
- تعزيز ولاء الموظفين وروحهم المعنوية، وتحسين سلامة وصحة العاملين من الجنسين، والتأثير الإيجابي على قدرة المنظمة على توظيف وتحفيز الموظفين والاحتفاظ بهم.
- تحقيق الوفورات المرتبطة بزيادة الإنتاجية وكفاءة الموارد، وخفض استهلاك الطاقة والمياه، وخفض النفقات، واسترداد قيمة المنتجات المشتقة من جانب، وزيادة وفرة المواد الخام من الجانب الآخر.
- المساهمة في حيوية المنظمة على المدى الطويل عمن طريق تعزيز استدامة الموارد الطبيعية والخدمات البيئية.

¹ - تقرير مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، 2004 م : ص 10

ثانيا: عوائق تطبيق المسؤولية الاجتماعية : ¹

إن بعض التحديات التي يمكن أن تقف حجر عثرة في طريق أداء الشركات أنشطتها الاجتماعية تعود إلى معوقات إدارية تكمن في عدم وجود متخصصين إداريين لديهم المهارة في مزاولة تلك الأنشطة، والتواصل مع الفئة المستفيدة من تلك الأنشطة، بالإضافة إلى أن مزاولة أنشطة المسؤولية الاجتماعية تعتبر حديثة بالنسبة إلى الشركات، مما يتطلب خبرة بالأمور الاجتماعية، ناهيك عن ضعف الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية، وإهمال الإدارات العليا في إشراك الإدارات الأخرى في المشاركة في وضع استراتيجيات متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى ضعف الاتصال بين الشركة وفئات المجتمع المختلفة .

أما المعوقات القانونية فيمكن صياغتها في عدم وجود أنظمة وضوابط تضعها الحكومة، تفرض فيها على الشركات ضرورة القيام بأنشطة اجتماعية باستمرار. كذلك لعدم وجود ضوابط وأدلة أخلاقية في الكثير من الشركات تفرض على الموظفين والمديرين ضرورة ممارسة أعمال تطوعية للمجتمع.

أخيرا، يمكن القول: إنه إذا كان هدف الشركة زيادة الأرباح، وكانت نظرتها إلى أن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية سيزيد من تكاليفها، ويقلل من أرباحها، ومن قدرتها على مواجهة المنافسة في تلك الحالة يكون من الصعوبة بمكان الجمع بين العمل المربح والمشاركة المجتمعية، كونه يتطلب تضحية ببعض الموارد المالية التي ستعود بشكل غير مباشر بالمنفعة طويلة الأجل على الشركة، ولكن إن كانت الشركة تهتم بجني الأرباح على المدى القصير فغالبا لن تتوجه إلى دعم تلك الأنشطة الاجتماعية .

¹ - محمد سعيد العمري، رندة سلامة الباي، آمن عرابي عبد اللطيف، المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الصناعية في المملكة العربية السعودية، كلية إدارة الأعمال، جامعة الملك سعود المملكة العربية السعودية، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد: 04 - عدد: 02 سنة 2018، ص: 136-137.

المطلب الثاني : ماهية القيمة المشتركة

تمكن الأنشطة الاقتصادية المؤسسات من تحقيق عائد أكبر عندما تعمل على حل المشاكل الاجتماعية لمختلف أطراف المصلحة المتعلقة بتحقيق الربح، وهذا ما يكون القيمة المشتركة التي تعتبر نموذج جديد للأعمال، حيث تتشكل علاقة طردية بين عملية خلق القيمة الاجتماعية وتحقيق القيمة الاقتصادية للمؤسسات وهذا ما يسمى عملية خلق القيمة المشتركة، وهو ما سنتطرق اليه في هذا المطلب.

الفرع الأول : مفهوم القيمة المشتركة

تم طرحه أول مرة في مجلة جامعة هارفارد بيزنس ريفو في مقاله بعنوان " الإستراتيجية والمجتمع " وبعدها توسعت بالمفهوم في يناير 2011، بمقال بعنوان "إيجاد القيم المشتركة" كتبه مايكل بورتر ومارك كرامر، والذين فصلا بالمادة والرؤية والأمثلة من الشركات التي طورت صلات عميقة بين استراتيجيات أعمالهم ومواطنة الشركات. **أولا: تعريف القيمة المشتركة**

اختلف الباحثون في وضع مفهوم محدد للقيمة المشتركة، فكل منهم عرفها وفق وجهة نظره وتوجهه الاقتصادي، وفيما يلي أهم التعريفات:

- **عرفها (Porter & Mark) :** بأنها سياسات وممارسات تشغيلية تعزز القدرة التنافسية المؤسسة مع النهوض في الوقت نفسه بالظروف الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات التي تمارس فيه المؤسسة النشاط.¹
- **كما يعرفها (shared value) :** على أنها السياسات والممارسات العملية التي تعزز تنافسية المؤسسة وتحسن في نفس الوقت في الشروط الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات التي تمارس فيها المؤسسة النشاط.²
- **وتعرف على أنها:** عملية خلق قيمة اقتصادية من خلال خلق قيمة اجتماعية وهذا يمثل إحدى القوى الدافعة للإنتاجية الإبداع والنمو والطريقة الوحيدة لاسترجاع المؤسسة لشرعيتها في المجتمع.³
- **وتعرف أيضا :** كونها عمل تقوم به المؤسسات من خلال إعادة تقييم الاحتياجات الأساسية للمجتمع، والإنسجام مع ما تريد أن تلعبه من دور في تلبية هذه الاحتياجات، وبذلك يكون هناك إتصال متزامن عند إنشاء

¹ - Mark R. Kramer , Michael E. Porter, **Creating Shared Value**, Harvard Business Review 2011 , <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>.

² - Porter, M, **Shared Value: a new paradigm for corporate strategy**, SVA Consulting quarterly, 2014.p:6.

³ - نجد فلاق وآخرون، مساهمة ال شركات الاقتصادية في بناء تنمية اقتصادية مستدامة باستخدام نموذج خلق القيمة المشتركة "شركة Nestle أفودجا". مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، عدد خاص، جامعة حسنية بن بو علي، الشلف، 2018 ، ص: 131 .

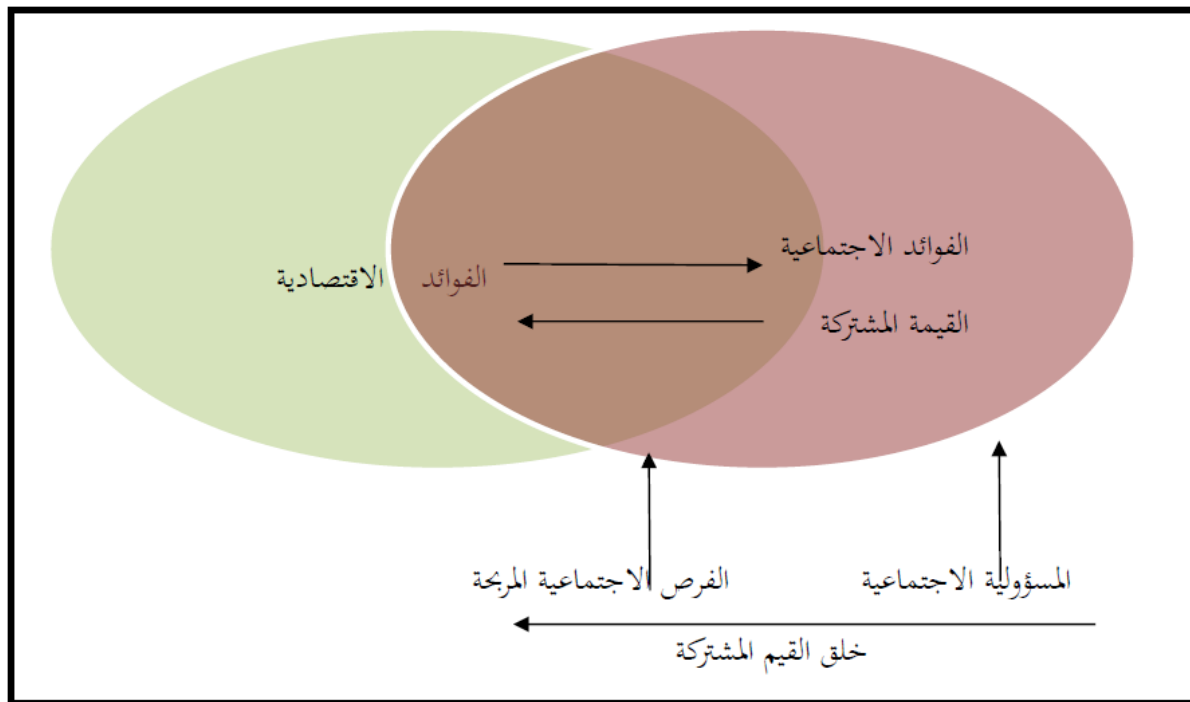
القيمة المشتركة وإرتباط بين القيم الاقتصادية والقيم الاجتماعية، فهي تركز على أوجه الترابط بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية.¹

من خلال التعاريف السابقة يمكننا إستخلاص تعريف للقيمة المشتركة بأنها عملية متداخلة تقوم بها المؤسسة من أجل تحقيق قيمة إقتصادية المتمثلة في رفع تنافسيتها وتعظيمها للأرباح والفوائد، من خلال استغلال حاجات ومتطلبات اجتماعية وتلبيةها وبالتالي تحقيق قيمة اجتماعية تتمثل في تحقيق رغبات ومتطلبات أصحاب المصلحة والمجتمع معا.

ثانيا: نموذج خلق القيمة المشتركة

تتمثل القيمة المشتركة في تحقيق القيمة الاقتصادية من جهة وتحقيق المنافع الاجتماعية من جهة أخرى، بمعنى أنه يوجد تداخل بين الأهداف الاقتصادية والأهداف الاجتماعية كمال هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (02): بوضوح نموذج خلق القيمة المشتركة



Source: Hwy-Chang Moon, Jimmyn Parc, **Shifting corporate social responsibility to corporate social opportunity through creating shared value**, Strategic Change Briefings in Entrepreneurial Finance, V 28, I 02, 2019: P 118.

كما نرى في الشكل البياني رقم (01) فان مفهوم خلق القيمة المشتركة يهدف إلى حل المشاكل الاجتماعية و البيئية التي تسمح بتحسين تنافسية الشركة في المدى المتوسط والطويل وهذا ما بتحقيق مفهوم القيمة المشتركة

¹ - Visser Wayne, Kymal Chad, **Creating Integrated Value: Beyond CSR and CIV to CIV**, Kaleidoscope Futures Paper Series, Cambridge, UK, N 3, 2014: P 3.

لأن الأعمال الاجتماعية والبيئية المرتبطة بتحقيق الربح هي أساس استثمارات الشركة، بالإضافة إلى أن تنافسية الشركة مرتبطة بصحة وحيوية المجتمع وعليه تعمل هذه المؤسسات على إدماج الأهداف الاجتماعية والبيئية في استراتيجيات الأعمال لتعود بالفائدة على كل من المجتمع و تنافسية المؤسسة في الأجل الطويل، وهذا على عكس المقاربة التقليدية التي ترى وجود تناقض عند محاولة الربط بين الأعمال الاقتصادية والمجتمع على اعتبار أن مراعاة المؤسسة للبعد الاجتماعي يمثل تكلفة اقتصادية تخفض من الأرباح.

الفرع الثاني : مبادئ خلق القيمة المشتركة وشروط نجاحها

لخلق القيمة المشتركة العديد من المبادئ لا بد من اعتمادها من اجل خلق القيمة المشتركة، سنستعرضها فيما يلي:

أولاً: مبادئ خلق القيمة المشتركة:¹

عملية خلق القيمة المشتركة عدة مبادئ تقوم عليها وهي:

- إعادة تعريف المؤسسة باعتبارها قوة كبرى لها القدرة على المساعدة في حل المشاكل المجتمعية؛
- خلق القيمة المشتركة تقوم على حسن استغلال المهارات والقدرات والموارد من أجل تفعيل البعد الاجتماعي؛
- تدور فكرة خلق القيمة المشتركة على أن المؤسسة إذا تبنت نموذج أعمال جيد، فسيكون له أثر كبير على حل المشاكل المجتمعية؛
- القيمة المشتركة تدمج البعدين البيئي والاجتماعي في النشاطات الأساسية للمؤسسة لتحقيق قيمة اقتصادية؛
- يشجع مفهوم القيمة المشتركة على اعتماد الاستدامة الحقيقية في تنفيذ الأعمال، والذي ينتج عنه قيمة اقتصادية واجتماعية مستدامة؛
- تعتمد القيمة المشتركة على رفع القيمة التنافسية للمؤسسة لحل المشاكل المجتمعية من خلال إيجاد زبائن وسواق جديدة، والترشيد في استعمال الموارد والتكاليف وإستقطاب المواهب؛
- تستهدف القيمة المشتركة القضايا الأساسية التي تواجه المجتمع كالحل من البطالة ورفع قدرات العمال وتحسين الرعاية الصحية وإنجاز وصيانة مشاريع البنية التحتية وغيرها من القضايا.

¹ - Thomas Beschorner, **Creating Shared Value: The One-Trick Pony Approach**, Business Ethics Review, V 1, N 17: P 106.

ثانيا: شروط نجاح القيمة المشتركة:

- يتطلب خلق القيمة المشتركة في منظمات الاعمال، العديد من الشروط الأساسية لضمان نجاحها وهي ¹:
- مراجعة السياسات العامة للمؤسسة، والمتمثلة في سياسات التشغيل وسياسات التعامل مع أصحاب المصلحة؛
 - العمل على رفع وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة؛
 - الوضوح والشفافية في التعامل مع أصحاب المصلحة؛
 - تقوية الروابط المجتمعية وتحسين الظروف المعيشية للمجتمعات المحلية.

الفرع الثالث: آليات عمل القيمة المشتركة ضمن بيئة منظمات الاعمال ونتائجها.

أولا: آليات عمل القيمة المشتركة:

اقترح بورتر ثلاث آليات لإنشاء القيمة المشتركة مرتبطة ببعضها البعض وهي إعادة تصور المنتج والسوق وإعادة تعريف الإنتاجية في سلسلة القيمة وبناء العناقد الصناعية المدعمة على النحو التالي :

1- إعادة تصور المنتجات والأسواق: ²

تعتمد هذه الآلية على وظيفة البحث والتطوير من أجل تقديم مستويات جديدة للمنتجات والخدمات لتلبية الحاجيات الاجتماعية غير المشبعة وتكييف المنتج لتلبية حاجيات السوق الجديد، وتكييف منتجات المؤسسة على حسب إحتياجات المجتمع، بحيث تساهم تلك المنتجات المقدمة في تلبية حاجة اجتماعية أو يكون لها القدرة على المساعدة في حل بعض مشاكل المجتمع، ومن أجل خلق القيمة المشتركة قامت العدي من المؤسسات التي إنتهجت خيار إعادة تصور المنتج والسوق مثل مؤسسات الصناعات الغذائية التي تحولت من التركيز على الذوق والجودة إلى التركيز على التغذية الصحية الجيدة.

¹ - Heiko Spitzack, Sonia Chapman, **Creating Shared Value As A Differentiation Strategy – The Example Of BASF In Brazil**, The International Journal Of Business In Society, Universiti Malaysia Sarawak, Malaysia, V 12 .N 4, 2012: P:501.

² - اسحاق خرشي، خلق القيمة المشتركة كمفهوم جديد في اخلاقيات الاعمال للشركات (منظور تحليلي)، مجلة الامتياز لبحوث الاعمال والادارة، جامعة عمار ثليجي،

الاغواط، الجزائر، المجلد: 04، العدد: 01، ص ص: 161-162.

2- إعادة تعريف الإنتاجية في سلسلة القيمة:¹

تؤثر سلسلة القيمة لكل مؤسسة ما على العديد من الإشكالات الاجتماعية، كقوانين التشغيل والأمن والقوانين المتعلقة بطرق إستغلال الموارد الطبيعية، وتتكون فرص خلق القيمة المشتركة عندما يمكن للمؤسسة الحد من التكاليف الاقتصادية عند حل هاته المشاكل الاجتماعية، حيث تركز آلية إعادة تعريف الإنتاجية في سلسل القيمة على إدخال تحسينات في العمليات الداخلية التي تسمح بتقليل التكاليف وتحسين طرق الوصول الى المدخلات والرفع من الإنتاجية التي تتحقق من خلال التحسينات البيئية عند إستخدام الموارد بكفاءة وفعالية.

3- بناء العناقيد الصناعية المدعمة:²

وهي مجموعة من المؤسسات المرتبطة والمتكاملة مع بعضها البعض في مجال معين وفي حيز جغرافي واحد، بحيث تدخل في علاقات تشابك وتكامل في شكل أفقي أو رأسي في جميع مراحل العملية الإنتاجية، مكونة بذلك عنقود ينتج عنه سلسلة كاملة للقيمة المضافة للمنتج أو الخدمة، وقد حظيت العناقيد الصناعية في السنوات الأخيرة بقبول متزايد من طرف واضعي السياسات التنموية في العالم، حيث سعت هذه البرامج الى إعطاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نصيبها من الموارد المتاحة، ورفع من تنافسيتها ومستوى آداها وخلق القيمة كما أن لها تطلعات لتنمية وتنويع قاعدة الإنتاج لتلك الصناعات في آن واحد.

ثانيا: النتائج الناجمة عن انتهاج آليات عمل القيمة المشتركة في بيئة الاعمال.

تختلف فرص خلق القيمة المشتركة على حسب كل آلية وإعتمادها على سبل خلق القيمة من خلال التوفيق بين الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة والقضايا الاجتماعية المحيطة بها كما هو موضح في الجدول:

¹ - أحمد بن يوسف، فاطمة بلقواسمي، ثنائية الذكاء الاقتصادي خلق القيم المشتركة - في ظل جائحة كورونا- شركة Nestlé نموذجاً، مجلة إقتصاديات شمال افريقيا،

جامعةحسية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، المجلد: 18، العدد: 28، 2022 ص:565.

² - منى مسغون، لمياء عمان، رزيقة تبان، دور العناقيد الصناعية في تفعيل العلاقات التشابكية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبرى - نماذج عالمية رائدة في المجال مع الاشارة الى تجربة الجزائر، المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، المانيا، العدد: 05، 2019 ص:105.

الجدول رقم (01) : النتائج الناجمة عن انتهاج اليات خلق القيمة المشتركة في بيئة الاعمال.

مستويات القيمة المشتركة	القيمة الاقتصادية	القيمة الاجتماعية
إعادة تصور المنتجات والأسواق: كيف سيؤدي إستهداف الإحتياجات غير المشبعة الى زيادة الايرادات والأرباح.	- إرتفاع الإيرادات. - زيادة الحصة السوقية. - زيادة معدل النمو.	- تحسين الرعاية الصحية. - تحسين التغذية. - تحسين التعلم.
إعادة تعريف الإنتاجية في سلسلة القيمة: تحسين العمليات الداخلية من أجل رفع الإنتاجية وتقليل المخاطر.	- تحسين الإنتاجية والجودة. - تخفيض تكاليف النقل والامداد. - تأمين الامدادات.	- تخفيض إستهلاك الطاقة والمياه -تقليل تكاليف الحصول على المواد الخام. -تقوية مهارات العمل وتحسين الدخل.
بناء العناقيد الصناعية المدعمة: كيف تساهم الظروف الاجتماعية المتغيرة في البيئة الخارجية بتحقيق مكاسب جديدة وزيادة النمو الإنتاج.	- خفض التكاليف وتحسين الربحية. - تحسين هياكل التوزيع الأساسية. - تحسين فرص استقطاب القوى العاملة.	- تحسين الدخل والتعليم. - خلق فرص عمل جديدة. - ورفع مستوى الرعاية الصحية.

Source: Michael Porter, Greg Hills, Marc Pitzer, Sonja Patscheke, & Elizabeth Hawkins, **Measuring Shared Value How To Unlock Value By Linking Social And Business Results**, Feimaging Social Ghange, Cambridge, Uk, 2013: P3.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للقيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية.

اسفرت الدراسة المسحية التي قمنا بها لمجل الدراسات التي عنت بالقيمة المشتركة وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية عن وجود دراسات تمت باللغة العربية بينما هناك دراسات تمت في بيئة عربية لكن باللغة الاجنبية (الانجليزية) ، فيما كانت باقي الدراسات التي اهتمت بالموضوع كانت جميعها في بيئة أجنبية وباللغة الاجنبية (الانجليزية- الفرنسية) ، وفيما يلي عينة حول مجموعة من الدراسات التي تطرقت الى موضوع البحث، وسنحاول في هذا المبحث بيان الدراسات التي أجريت في الميدان، من خلال المطلبين الآتين.

المطلب الأول: عرض الدراسات الخاصة بالقيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية .

من أهم و أبرز الدراسات التي تناولت القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية نذكر:

أولا : الدراسات باللغة العربية :

من أهم و أبرز الدراسات التي تناولت القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية نذكر باللغة العربية:

1- دراسة (بابا عبد القادر، وهيبية مقدم. 2009) بعنوان : المسؤولية الاجتماعية ميزة إقتصادية خالقة للقيمة
طبيعة الدراسة : دراسة تطبيقية على مؤسسة سوناطراك"¹

تناولت هذه الدراسة المسؤولية الاجتماعية كميزة خالقة للقيمة، حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن المنافع المادية والخير المادية التي تجنبها المؤسسة في حال إلزامها بالمسؤولية الاجتماعية، ومعرفة عدد المؤسسات التي ستلتزم بنهج المسؤولية الاجتماعية في حالة تحقق منافع للمؤسسات التي طبقت مبادئ المسؤولية الاجتماعية. وقد تجلت نتائج هذه الدراسة أنه يمكن لمنظمات الأعمال أن تحقق أرباحا كلما زادت في دورها الاجتماعي، كما بينت نتائج أن ذلك هو لولاء المنظمات أن تكتسب سمعة تنافسية في حالة إلزامها الدور الاجتماعي، وتوصلت أيضا بأن تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية يعد عنصر أساسي في تقليل الضغط التي تمارسه الحكومات على الشركات الكبرى وبالتالي زيادة الثقة بين الشركة والمجتمع المحيط بها.

1 - بابا عبد القادر. مقدم وهيبية، المسؤولية الاجتماعية ميزة إقتصادية خالقة للقيمة طبيعة الدراسة : دراسة تطبيقية على مؤسسة سوناطراك، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، المجلد: 07 ، العدد : 01، 2008، ص: 1-22 .

2- دراسة (إسحاق خرشي. 2016) بعنوان : نحو نموذج جديد لأعمال الشركات الاقتصادية الجزائرية لخلق القيمة الاقتصادية والمنفعة الاجتماعية "أنموذج مقترح".¹

سعت هذه الدراسة إلى تقديم مفهوم القيمة المشتركة كنموذج جديد لأعمال الشركات الجزائرية لخلق القيمة الاقتصادية التي تحسن في تنافسية الشركات مع تحقيق المنفعة الاجتماعية للمجتمعات، حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي من خلال وصف مفهوم القيمة المشتركة واليات عملها في الشركة، تم اقتراح مجموعة من الليات في عشرة قطاعات أساسية (قطاع الطاقة الكهربائية، قطاع تجارة التجزئة، قطاع صناعة الاغذية والمشروبات، قطاع الصناعة الاستخراجية، قطع الصيدال، قطاع الزراعة، قطاع الصحة، قطاع الخدمات، قطاع المالية، قطاع تأمينات).

توصلت هذه الدراسة إلى اقتراح مجموعة من البرامج التي تساعد في حل المشاكل الاجتماعية وتلبية الحاجات المجتمعية مما يؤدي الى تحقيق الربح وخلق قيمة مشتركة.

3- دراسة (منى مسغوني، لاميا عماني، كبحلي فاطمة الزهراء. 2017) بعنوان : المسؤولية الاجتماعية مصدر لخلق القيمة المشتركة وتعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.²

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح إمكانية خلق القيمة المشتركة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأهم السبل لتحقيق ذلك.

توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وخلق القيمة المشتركة، وأن خلق القيمة المشتركة يتوقف على قدرة المؤسسات في دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيتها والالتزام بها.

¹ - إسحاق خرشي، نحو نموذج جديد لأعمال الشركات الاقتصادية الجزائرية لخلق القيمة الاقتصادية والمنفعة الاجتماعية "أنموذج مقترح، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة يومي: 14 و 15 نوفمبر 2016.

² - منى مسغوني، لاميا عماني، و فاطمة الزهراء كبحلي. المسؤولية الاجتماعية مصدر لخلق القيمة المشتركة وتعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. الملتقى الوطني حول إشكالية إستدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يومي 06 و 07 ديسمبر ، 10. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي، 2017.

4- دراسة (طاهري فاطمة، قوريش نصيرة. 2021) بعنوان : نستله في المجتمع: خلق القيمة المشتركة من خلال المسؤولية الاجتماعية.¹

سعت هذه الدراسة إلى إبراز دور المسؤولية الاجتماعية في خلق القيمة المشتركة كنموذج أعمال جديد لخلق القيم الاقتصادية من خلال المسؤولية الاجتماعية وذلك بالوقوف على القيم الاجتماعية والاقتصادية التي حققتها شركة نستله من برامج خلق القيمة المشتركة من خلال المسؤولية الاجتماعية . حيث نتج عنها تحقيق ميزة تنافسية عالمية بتخفيض التكاليف ورفع مستويات جودة المواد الأولية لعلاماتها التجارية وبناء علاقات طويلة الأمد مع مورديها من خلال مختلف البرامج التي اعتمدتها في شتى المجالات (التغذية المياه التنمية الريفية الاستدامة البيئية الالتزام مشاركة المجتمع التوازن بين الجنسين و التنوع).

5- دراسة (تريمة إيمان، مطرف عواطف. 2023) بعنوان : مساهمة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في تجسيد مفهوم خلق القيمة المشتركة- شركة المراعي أنموذجاً.²

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز كيف يمكن للمؤسسات الاقتصادية أن تخلق قيمة مشتركة من خلال التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية لشركة المراعي أنموذجاً، ولمعالجة إشكالية هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وقد تم التعرف على تلك الكيفية من خلال وضع تحليل مقارنة بين كل من المسؤولية الاجتماعية والقيمة المشتركة (قيمة اقتصادية-قيمة اجتماعية) واسقاطه على تجربة شركة المراعي كنموذج. توصلت نتائج هذه الدراسة أن التزام شركة المراعي بمسؤوليتها الاجتماعية نتج عنه خلقها للقيمة المشتركة، إذ تتشارك القيمة المشتركة مع المسؤولية الاجتماعية في الأبعاد، الأمر الذي يشير إلى أن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إعلان عن خلق القيمة المشتركة بطريقة غير مباشرة.

¹ - فاطمة الزهراء طاهري وقوريش نصيرة، نستله في المجتمع : خلق القيمة المشتركة من خلال المسؤولية الاجتماعية. ، مجلة دراسات وأبحاث، مجلد: 13، عدد: 01، ص ص: 76-90.

² - تريمة إيمان، مطرف عواطف، مساهمة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في تجسيد مفهوم خلق القيمة المشتركة- شركة المراعي أنموذجاً- مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، مجلد: 06، العدد: 02، 2023، ص ص: 85-104.

6- دراسة (مهدي مراد، لطرش صبرينة، 2023) بعنوان : المسؤولية الاجتماعية مدخل لخلق القيمة في المؤسسات الاقتصادية.¹

إن المسؤولية الاجتماعية من أهم المفاهيم المتداولة في أوساط المال والأعمال حول العالم و تبرز أهمية هذا الطرح فيما جاء به من تضمين الدور الذي تقوم به المؤسسات في مجال التنمية المستدامة، وتحميلها مهمة أساسية في التطور الاقتصادي الذي ينعكس مباشرة على المستوى الاجتماعي. وقد تبين من خلال عدة دراسات أكاديمية أهمية تسخير المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال كأداة لدعم تنافسية المؤسسة وعنصرها هاما للمنافع التي تحققها، حيث تضمن نجاحها في الأسواق مما يضمن لها الاستمرارية والنجاح وتعظيم قيمتها من خلال تخفيض التكاليف أو بتوفير الجودة للمنتج ما يشكل ميزة تنافسية للمؤسسة.

ثالثا: الدراسات باللغة الأجنبية يشمل هذا المطلب الدراسات باللغة الأجنبية

1- دراسة (Bryan W.Husted,David B.Allen.2007) بعنوان : المسؤولية الاجتماعية الاستراتيجية للشركات وخلق القيمة بين الشركات الكبيرة دروس من التجربة الإسبانية.²

Bryan W.Husted,David B.Allen, Strategic Corporate Social Responsibility and Value Creation among Large Firms (Lessons from the Spanish Experience (2007).

هدفت هذه الدراسة الى البحث عن مدى إمكانية أن تكون المسؤولية الاجتماعية للشركات مصدرا للابتكار وميزة تنافسية خالقة للقيمة للشركة، وكيف يمكنها أن تساهم في تحسين الربحية لها، كما تمت عملية البحث عن طريقة تحويل الأنشطة الاجتماعية للسوق إلى أنشطة سوق خالقة للقيمة، وهذا من خلال دراسة تأثير ثلاث متغيرات إستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية (الرؤية، الأسبقية، الطوعية) على خلق القيمة بين الشركات الإسبانية الكبيرة بأخذ عين الاعتبار أصحاب المصلحة، حيث تمت هذه الدراسة بإجراء تحليل استقصائي شمل(500) شركة كبرى في مجالات صناعية، تجارية، خدماتية مختلفة والاعتماد على تصورات المدراء المسؤولين عن المسؤولية الاجتماعية للشركات فيما يتعلق بالأهداف الإستراتيجية للمشاريع وإستخدام البيانات الإدراكية

¹ - مهدي مراد، لطرش صبرينة، المسؤولية الاجتماعية مدخل لخلق القيمة في المؤسسات الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية جامعة أم البواقي، المجلد:08، العدد:20، جوان 2021، ص ص: 996-1009

² - Bryan W.Husted,David B.Allen, Strategic Corporate Social Responsibility and Value Creation among Large Firms (Lessons from the Spanish Experience, journal Long Range Planning , Volume: 40, Issue :6 , (2007) , PP : 594-610 .

بدلا من أصحاب المصلحة الخارجين .

وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات فرصة لتطوير القدرات المميزة والحيوية وتكوين جو تنافسي في ال شركة، كما بينت أن تفعيل الإدارة الإستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات قد توفر إمكانية الابتكار، وتوصلت أيضا إلى أن الشركات الإسبانية تواجه صعوبة في إعادة توجيه مشاريع المسؤولية الاجتماعية للشركات غير السوقية نحو خلق القيمة، وبالتالي يحتاج المدراء إلى فهم مدى تشابه المسؤولية الاجتماعية للشركات مع الشركات التقليدية الأخرى واختلافها عنها أنشطة السوق إذا أرادوا متابعة خلق القيمة من خلال المسؤولية الاجتماعية للشركات.

2- دراسة (2009. Bryan W.Husted, David B.Allen) بعنوان : المسؤولية الاجتماعية

الاستراتيجية للشركات وخلق القيمة دراسة للشركات متعددة الجنسيات في المكسيك ¹.

Strategic Corporate Social Responsibility and Value Creation A Study of Multinational Enterprises in Mexico (2009).

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وخلق القيمة للشركات المتعددة الجنسيات في المكسيك وذلك بين الأبعاد الإستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية (المركزية، الطوعية، الرؤية، الخصوصية، الإستباقية) وخلق القيمة في الشركات، والتعرف عن كيفية خلق خصائص إستراتيجية مختلفة لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات التي من خلالها يمكن للشركات إدارة الفرص التي تقدمها تلك البرامج وربط العمل الاجتماعي، تم الاستعانة بدراسة استقصائية شملت (111) شركة متعددة الجنسيات في المكسيك، وتم صياغة (05) فرضيات تناولت كل فرضية إستراتيجية

اشارت نتائج الدراسة الاستقصائية التي أجريت على (111) شركة متعددة الجنسيات في المكسيك إلى أن جمع البيانات المالية الفعلية على أداء الشركة أو خلق القيمة غير ممكن تقريبا، كما تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات الممارسة في المكسيك جيدة وأقل تطورا من تلك الممارسة من قبل المؤسسات المتعددة الجنسيات الأخرى، وبينت النتائج أيضا أنخلق القيمة مرتبط بالرؤية والمركزية والمسؤولية الاجتماعية.

¹ - Bryan W.Husted, David B.Allen, Strategic Corporate Social Responsibility and Value Creation A Study of Multinational Enterprises in Mexico, Research Article, Published : 09 December 2009, Volume: 49, PP: 781-799.

3- دراسة (Hyder Kamran, and ather .2012) بعنوان : خلق القيمة من خلال المسؤولية الاجتماعية للشركات في البلدان النامية: دراسة حالة لشركة بروكتر أند غامبل باكستان ¹.

Value Creation Through Corporate Social Responsibility In Developing Countries: A Case Study Of Proctor & Gamble Pakistan

تناولت هذه الدراسة موضوع خلق القيمة من خلال المسؤولية الاجتماعية للشركات في البلدان النامية دراسة شركة باكستان حيث سعت إلى التحقيق في تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات في البلدان النامية بشكل عام وباكستان على وجه الخصوص، والبحث عن مدى تطبيقها من منظور المستهلك والأعمال وإعطاء تقييم نقدي لخلق القيمة، ومعالجة موضوع تم الاستعانة على إجراء مقابلات وتوزيع استبيانات .

توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك اهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات في الدول النامية وخاصة باكستان، كما أنها تؤثر إيجابيا على شراء المستهلك وأنشطة المسؤولية الاجتماعية لكل من الشركة إلى حد ما في إتباع السياسات التي تمكن من تعزيز العلاقة مع أصحاب المصالح دخل الشركة، كما بينت النتائج أيضا أن خلق القيمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات هي محصلة ثلاث أنواع من القيم: القيمة الفنية والاجتماعية والعاطفية الوظيفية.

4- دراسة (José Paz Rendal2015) بعنوان : كيف يؤدي إنشاء قيمة مشتركة إلى رفع المسؤولية الاجتماعية للشركات خطوة أخرى إلى الأمام - شركة Google كدراسة حالة ².

How Creating shared value is taking corporate social Responsibility One step Further -Google as a case study.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مفهوم خلق القيمة المشتركة الذي قدمه مايكل بورتر ومارك كرامر في سنة 2011 وتطور نظرية المسؤولية الاجتماعية، والجدل المستمر حول هذا الموضوع، من خلال تقديم مراجعة لمفهوم

¹- Hyder Kamran & Irfan Khurshid & Fawaz Ali & Nitin Raj Srivastava, **Value Creation Through Corporate Social Responsibility In Developing Countries: A Case Study Of Proctor & Gamble Pakistan**, International Journal Of Business Research And Management (IJBRM), Computer Science Journals (CSC Journals), Vol :3(6), December 2012, PP: 279-293.

² - José Paz Rendal, **How Creating shared value is taking corporate social Responsibility One step Further Google as a case study-** taraballo de fin de grao, Crao en presas Administración e Dirección de coruña facultade de economia e empresa. (2015).

خلق القيمة المشتركة هذا في الجزء الأول من الدراسة، بينما الجزء الثاني تم فيه عرض لدراسة حالة شركة Google في مجال المسؤولية الاجتماعية والقيمة المشتركة.

توصلت نتائج هذه الدراسة أن شركة Google لم تبني نموذج خلق القيمة المشتركة فحسب بل إنها جزء لا يتجزأ من ثقافة الشركة، وتعود ممارساتها (ممارسات شركة Google) التي يمكن تصنيفها على أنها مبادرات ذات قيمة مشتركة إلى بداية تأسيس الشركة، وأصبحت اليوم بالغة الأهمية لمستقبل الشركة، إذ بنت نجاحها على خلق قيمة اقتصادية ومجتمعية في نفس الوقت، كمت بينت النتائج أيضا أنه يمكن للشركات أن تخلق قيمة اقتصادية من خلال حل المشكلات المجتمعية، وهذا هو المفهوم الحقيقي للقيمة المشتركة.

5- دراسة (Mouna Mesghouni.Mohammed Barka. Azza Lazhar.2018) بعنوان :

أثر تبني المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في خلق القيمة المشتركة — دراسة لعينة من المؤسسات الاقتصادية الناشطة في مجال النظافة العمومية ومعالجة النفايات والصرف الصحي بولاية ورقلة.¹

The impact of adopting social responsibility towards employees in the creation of shared value- A study of a sample of economic enterprises active in public hygiene and waste treatment and sanitation in Ouargla.

سعت هذه الدراسة إلى اختبار أثر تبني المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين في خلق القيمة المشتركة، ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استبيان وزع على عينة من المدراء التنفيذيين لبعض المؤسسات العاملة في مجال النظافة العامة ومعالجة النفايات وخدمات الصرف الصحي في ورقلة، ولمعالجة موضوع الدراسة تم استخدام طريقة تحليل الانحدار البسيط والمتعدد للكشف عن العلاقة بين متغيرات الدراسة مع اقتراح النموذج الأمثل.

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن هناك ميلا لتبني المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين بخدمات الصرف الصحي في ورقلة، كما بينت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وخلق القيمة المشتركة تجاه الموظفين بخدمات الصرف الصحي في ورقلة.

¹ - Mouna Mesghouni . Mohammed Barka . Azza Lazhar, The impact of adopting social responsibility towards employees in the creation of shared value- A study of a sample of economic enterprises active in public hygiene and waste treatment and sanitation in Ouargla, El-Bahith Review, Volume:18, Numéro:01,2018, PP: 613-629.

المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة .

من خلال استعراضنا لبعض الدراسات السابقة التي تناولت القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية ، والتي خلصت الى العديد من النتائج والتوصيات التي من شأنها أن تثري الدراسة الحالية يمكن تحديد أوجه التشابه و الاختلاف فيما يلي:

أولا: أوجه التشابه:

اشتركت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في النقاط التالية:

- **منهج الدراسة:** اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية باستخدامها الاستبانة والمنهج الوصفي التحليلي كمنهج لمثل هذه الدراسات.
- **بيئة ومجتمع الدراسة :** تشابهت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في بعض المجالات مثل تناولها بيئة الاعمال .
- **الأبعاد:** تشابهت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في اعتماد عدد الابعاد المتعلقة المسؤولية الاجتماعية.

ثانيا : أوجه الاختلاف : هناك العديد من أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث الزمان و المكان، العينة و المتغيرات والجدول التالي يوضح الاختلافات الموجودة:

الجدول رقم (02) : يوضح أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

أوجه الاختلاف	الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
الزمان و المكان	تمت الدراسة بولاية الوادي الجزائر في سنة 2024 لدى مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية الوادي.	تمت في بلدان مختلفة عربية اسيوية و اوروبية وامريكة اللاتنية وفي سنوات مختلفة 2007-2009-2011-2012-2015- 2016-2018-2021-2023. و هناك من قام بالدراسة في قطاع الطاقة الكهربائية، قطاع صناعة الاغذية والمشروبات، قطاع الصناعة الاستخراجية، قطع الصيدال، قطاع الزراعة، قطاع

الصحة، قطاع الخدمات، قطاع المالية، قطاع تأمينات، مؤسسة سوناطراك، شركة المراعي، نستله، شركة google، وخدمات الصرف الصحي و هناك من اعتمد دراسته في الشركات الصغيرة والمتوسطة، الشركات متعددة الجنسيات.		
تناولت الدراسات السابقة عينات مختلفة اكثر او تساوي عينة الدراسة الحالية .	العينة كانت متكونة من 57 موظف وعامل.	العينة
هناك من اعتمد على بعدين و هناك من اعتمد ثلاث ابعاد للمسؤولية الاجتماعية كما ان بعض الدراسات الاخرى اتجهت لتحليل و دراسة ابعاد و إيجاد علاقة مع بعدين او ثلاث او اكثر من ابعاد المسؤولية الاجتماعية.	الدراسة الحالية اعتمدت دراسة الابعاد الاربعة للمسؤولية الاجتماعية	المتغيرات

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة 2024.

اهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هو محاولة دراسة واقع القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية في بيئتنا المحلية ومعرفة درجة تأثير فيها من خلال معرفة مدى قدرة الشركات في الجزائر على تكريس القيمة المشتركة بجميع ابعادها لدى المؤسسات قصد المسؤولية الاجتماعية.

بالتالي فان هناك توقع بأن تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة من حيث النواحي المراد بها تأثير القيمة المشتركة على المسؤولية الاجتماعية ويتضح أن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والقيمة المشتركة هي علاقة ايجابية ، إلا أن بعضها توصل إلى علاقة ذات تأثير جزئي بين المسؤولية الاجتماعية والقيمة المشتركة .

و اجمالاً استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في التالي:

- الاهتمام الى بعض المصادر الاجنبية والعربية التي تناولت الدراسة.
- الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد محاور الاستبيان وفي اختيار منهج الدراسة.
- المساعدة في بناء بعض اركان الاطار النظري.
- التعرف على العديد من الكتب والمجلات والرسائل العلمية التي تخدم الدراسة الحالية.

خلاصة الفصل

من خلال دراستنا لهذا الفصل والاطلاع على الإطار النظري والدراسات السابقة التي أجريت للكشف عن العلاقة بين القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية، والتي اظهرت معظمها نتيجة مفادها أن هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.

إن تبني المؤسسة للأدوار الاجتماعية تؤثر وتتأثر بالمجتمع باعتباره الوعاء الكبير الذي تعمل في ظله وانطلاقاً من هذا لا بد ان تقوم بدور كبير في تحقيق أهدافه من خلال مجالات متعددة ليست اقتصادية فهي تعتبر رضا المجتمع ومد جسور التعاون مع استثمار ذو مردود مستقبلي للمؤسسة من خلال محاولة تغيير نظرة المجتمع لها بأنه مؤسسة تسعى فقط لزيادة الارباح، وتوسيع الاستثمار على حساب العديد من المتطلبات الأساسية كالعاملين والبيئة التي تعمل فيها .

كما اتضح أن المسؤولية الاجتماعية تركز على مفاهيم المؤسسة من المواطنة والأعمال الخيرية وغير ذلك ولكنها تمارس نشاط تسويقي نوعي كنتيجة للضغوطات الخارجية على المؤسسة في حين تركز القيمة المشتركة على الثنائية (القيمة الاقتصادية، القيمة الاجتماعية) وهي أساس التنافس.

الفصل الثاني
دراسة الميدانية للقيمة
المشتركة والمسؤولية
الاجتماعية

تمهيد

سنقوم في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الواقع والاستفادة من الدراسات السابقة، وذلك بإجراء دراسة ميدانية لموظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي محاولين دراسة أثر القيمة المشتركة على المسؤولية الاجتماعية معتمدين على مجموعة من الأدوات والإجراءات المنهجية، قصد الوصول إلى الأهداف المرجوة من الدراسة بعد اختيار عينة الدراسة وتحديد متغيراتها، وأخيرا عرض النتائج المتوصل إليها وتحليلها ومناقشتها قصد الخروج بمجموعة من التوصيات.

وذلك من خلال التطرق إلى ما يلي :

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة .

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة .

تلعب الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية دورا مهما في أهمية المعلومات ومصادقيتها من حيث جمعها ودراستها وتحليلها، مما يعطي للبحث قيمة علمية، ومن خلالها يتسنى للباحث إثبات أو نفي فرضياته، وكذا الوصول إلى نتائج في نهاية البحث، هذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث، حيث نوضح في المطلب الأول الطريقة المتبعة في الدراسة، والأدوات المستخدمة فيها في المطلب الثاني.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة .

يتضمن هذا المطلب تقديم مجتمع وعينة الدراسة، وتحديد المتغيرات المراد قياسها وطريقة جمعها إضافة إلى تلخيص مختلف المعطيات المجمعة.

الفرع الأول : مجتمع وعينة الدراسة

أولا- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مجموع موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر - بالوادي - والذي يتكون من (57) موظف وموظفة وقد شمل الإحصاء الموظفون المثبتون بعقد دائم، موزعين على مختلف مصالح موظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي، وذلك حسب بيانات مصلحة المستخدمين ماي 2024.

وقد قمنا باختيار المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي محل الدراسة نظرا لأهمية المؤسسة بالنسبة لقطاع اتصالات على مستوى المحلي الجهوي والوطني، حيث لم يتم اجراء دراسة من هذا النوع من قبل على مستوى مؤسسة المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي، وبالإضافة لتوفر معلومات على المؤسسة.

ثانيا- عينة الدراسة:

تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة بالطريقة العشوائية مشكلة من (57) موظف، حيث وزعت الاستمارات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (03) : الاحصائيات المتعلقة باستمارات الاستبيان.

البيان	التكرار	النسبة المئوية
الاستمارات الموزعة	60	% 100
الاستمارات المسترجعة	59	% 0.98
الاستمارات الفارغة	01	% 0.01
الاستمارات الملغاة	02	% 0.03
الاستمارات الصالحة للدراسة	57	% 0.95

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على معطيات الدراسة .

يتضح من خلال الجدول رقم (03)، أن عدد الاستثمارات الموزعة على عمال المؤسسة بلغت 60 استثمارة، وعدد الاستثمارات المسترجعة 59 استثمارة من بينها 01 استثمارة فارغة و02 استثمارة ملغاة، و57 استثمارة صالحة للدراسة وهي حجم العينة المدروسة، والتي تمثل نسبة 95 % من الاستثمارات الموزعة.

ثالثاً: تقديم المديرية العملية لاتصالات الجزائر - بالوادي - :

الفرع الأول: نظرة عامة على المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي.

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي من بين أهم مؤسسات الدولة، إذ تقدم عدة خدمات من أهمها تغطية أكبر نسبة من الاتصالات في ولاية الوادي لإرضاء عملائها وسهولة المعاملات بين المؤسسات الاقتصادية التي يتعامل معها، وسنحاول في هذا المطلب التعرف على المؤسسة محل الدراسة مهام، أهمية وأهداف المؤسسة .

1- التعريف بالمؤسسة:

تمت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر بالوادي في 01 جانفي 2003 وكان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأت منه الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماماً لما كانت عليه قبل هذا التاريخ حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

2- مهام أهمية وأهداف المديرية العملية بالوادي

أولاً : مهام المديرية العملية بالوادي¹

ويمكن تلخيص مهام مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي فيما يلي:

- . توفير كل وسائل الاتصال؛
- تعتبر المركز الإداري لأداء الخدمات وتمويلها سواء من طرف الدولة أو من طرف قطاعات خاصة لبيع
- خطوط مختلفة من الهواتف النقال وصيانتها؛
- عقد الصفقات والتكفل بتنظيم إدارة العمل في كل المصالح التابعة لها؛
- مساعدة وتسيير مدراء المراكز كالوكالة التجارية وأقسامها ومراكز الإنتاج؛
- تأمين ديمومة ربط الزبائن بشبكة الإنترنت؛

¹ - وثائق من المؤسسة.

- إنجاز الأهداف المسطرة من طرف الإدارة المركزية.
- ثانيا : أهمية مؤسسة اتصالات الجزائر.
- تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر بتحقيق أهدافها من خلال أهميتها في المجتمع؛
- المساهمة في تنمية المجتمع الإعلامي في الجزائر؛
- المساهمة في النقل والتسليم على الصعيدين الوطني والدولي للاتصالات؛
- المساهمة في تقديم خدمات تقنية للمؤسسات؛
- المساهمة في تعزيز الشبكات الناشطة في السوق باعتبارها المتعامل التاريخي في قطاع الاتصالات في الجزائر؛
- المساهمة في توزيع الخطوط الهاتفية والأرقام الهاتفية التقنية والعملية للطلبات الممكن تحقيقه؛ أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر؛
- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛ تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة؛
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملين شبكة الاتصالات؛ ضمان جمع مؤشرات لقياس جودة الخدمة لتحسين رضا العملاء؛
- توقع وتحديد ورصد الطلب في السوق؛
- الترويج والتسويق وخدمة بيع وقياس رضا العملاء؛
- وضع وتطوير وتشغيل شبكات الاتصالات عبر الأقمار الصناعية (انترنات وإمارسات، والمحطات الطرفية ونظم الاتصالات الشخصية المتنقلة العالمية....) في الامتثال للمعايير والقواعد الدولية؛
- سيطرة اتصالات الجزائر وبقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في السوق من خلال نشاطاتها التي تغطيتها لأغلبية مستهلكيها.

ثالثا: المورد البشري في المؤسسة :

أما بخصوص المورد البشري و هي موزعة كالتالي ¹ :

عدد المستخدمين : 240 .

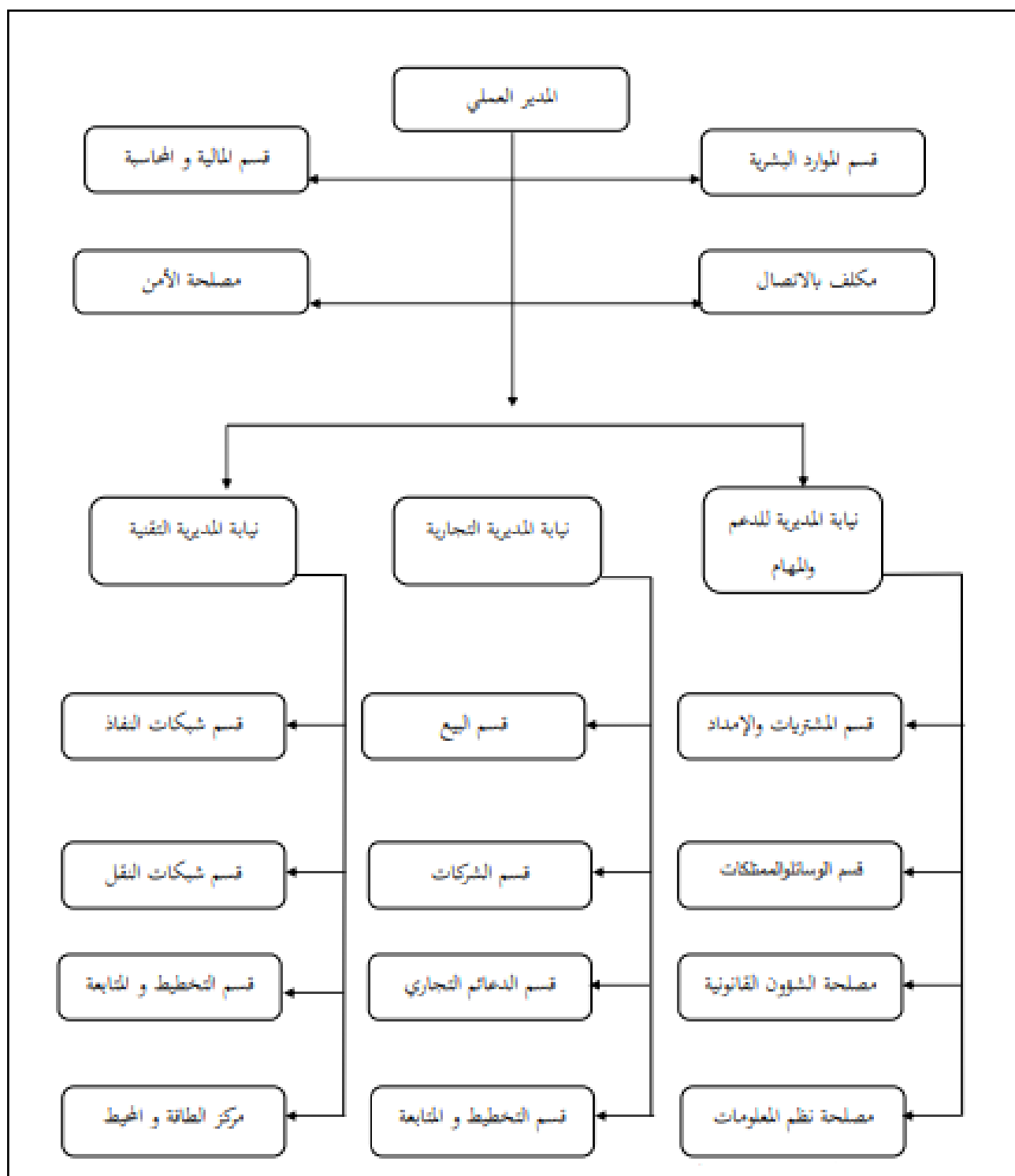
- عدد الذكور : 150

- عدد الإناث : 90.

¹ - وثائق وملفات من المؤسسة .

وفي ما يلي نوضح الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - بالوادي - :

شكل رقم (02) : يوضح الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - بالوادي - .



المصدر : وثائق من المؤسسة.

الفرع الثاني: مصادر المعلومات ومتغيرات الدراسة.

لقد اعتمدنا على مصدرين في جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة:

أولاً- المصادر الاولية والثانوية للبيانات .

تم الحصول على البيانات الاولية من خلال تصميم استبانة كأداة رئيسية للبحث، ومن ثم تفريغ وتحليل ومعالجة الاستبيان من خلال برنامج **Excel.2016** وبرنامج الحزم الإحصائية **SPSS 27** .

وتمت معالجة الجانب النظري للدراسة من خلال الاعتماد على مصادر البيانات الثانوية، والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، مع البحث في المكتبات الالكترونية المختلفة.

ثانياً- متغيرات الدراسة: تتمثل فيما يلي :

1- المتغير المستقل : يتمثل في القيمة المشتركة بأبعادها (القيمة الاقتصادية، القيمة الاجتماعية).

2- المتغير التابع : يتمثل المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاخلاقية، المسؤولية الخيرية) .

وسيتم التطرق اليها بأكثر تفصيل لكيفية قياس متغيرات الدراسة في العنصر الموالي.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

من خلال هذا المطلب، سيتم التطرق إلى الأدوات المستخدمة في جمع بيانات الدراسة، وإلى الأدوات الاحصائية المستخدمة في معالجة بيانات الدراسة.

الفرع الاول: الادوات المستخدمة في جمع بيانات الدراسة

أولاً- الاستبيان:

اعتمدنا في الدراسة الميدانية على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تتيح لنا الحصول على البيانات اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة، من خلال التعرف على الممارسات خاصة بالقيم المشتركة لدى الموظفين في المؤسسة محل الدراسة ومدى علاقتها بالتبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة.

وقد تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على الجانب النظري في الدراسة، اضافة إلى الاستعانة بالدراسات السابقة وقد تم إعداد الاستبيان وفحصه كالتالي:

- تجميع البيانات والمعلومات من المراجع والبحوث والدراسات السابقة.

- تصميم استبيان مبدئي مكون من مجموعة أسئلة .

- تم إدخال بعض الإضافات والتعديلات على الاستبيان المبدئي بناء على توجيهات الأستاذة المشرفة.
 - عرض الاستبيان على مجموعة من الاساتذة المحكمين كما موضح في الملحق رقم (02).
 - توزيع الاستبيان على عينة الدراسة بغرض جمع البيانات اللازمة.
- وقد اشتمل الاستبيان على المحاور التالية:

جدول رقم (04) : يوضح محاور الاستبيان.

صفحة الاستبيان	المحور	الفقرات	صفحة الاستبيان
01	معلومات عامة	-	01
02	اسئلة بعد القيمة الاقتصادية	08-01	02
	اسئلة بعد القيمة الاجتماعية	17-09	
03	اسئلة بعد الاقتصادي	04-01	03
	اسئلة بعد القانوني	08-05	
	اسئلة بعد الاخلاقي	12-09	
	اسئلة بعد الخيري	15-13	

المصدر: من اعداد الطلبة.

1- تقديم استمارة الاستبيان:

تم تقديم الاستبيان إلى المستجوبين بشكل مدروس، حيث راعينا في تقديمه دقة صياغة الأسئلة وصحة العبارات وبساطتها وأن تؤدي الغرض المطلوب، مع الابتعاد عن المصطلحات الأكاديمية الصعبة ليتمكن المستجوبين من فهم ما فيه والإجابة دون تعقيد على فقراته، كما هو موضح في الملحق رقم (01)، وقد تم تقديم الاستبيان وفق التسلسل التالي:

1-1- الجزء الاول:

وهو عبارة عن مقدمة حيث تم التعريف فيها بالدراسة، والغرض منها كما تم تحفيز المستجوبين على التعاون من خلال الإجابة على أسئلة الاستبيان مع التوضيح بان البيانات هي لأغراض البحث العلمي لا أكثر.

1-2- الجزء الثاني:

يضم الخصائص الديمغرافية للعينة المستجوبة كالجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية داخل وخارج المؤسسة والوظيفة.

1-3- الجزء الثالث:

يحتوي على مجموعة من الاسئلة عددها 17 متعلقة بالقيمة المشتركة، من أجل التعرف على مدى ممارستها

بشكل مستمر من طرف المؤسسة سواء كانت بصورة عفوية أو بقصد، يقابل كل سؤال خمسة خيارات تمثل مقياس ليكرت الخماسي.

1-4- الجزء الرابع:

يتضمن مجموعة من الأسئلة عددها 15 متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، من أجل التعرف معرفة مدى تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية ، يقابل كل سؤال خمسة خيارات تمثل مقياس ليكرت الخماسي .

وقد تم إستخدام مقياس ليكرت الخماسي أي المكون من خمس درجات لتحديد أهمية كل فقرة من فقرات الاستبيان، وذلك لقياس إجابات المستجوبين حسب الجدول التالي:

جدول رقم (05): يوضح درجات مقياس ليكرت الخماسي .

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	مطلقا	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الطلبة.

3- صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الاستبيان أن تقيس أسئلة الاستبيان ما وضعت لقياسه¹، وتم استخدام طريقتين للتأكد من صدق الاستبيان:

1.3- صدق المحكمين:

هو أن يختار الباحث عددا من المحكمين المختصين في مجال الظاهرة أو المشكلة موضع الدراسة²، ولقد تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم (04) كلهم أكاديميون وقد تم الإسترشاد بآرائهم في مدى ملائمة عبارات الاستبيان للهدف منها، وكذا التأكد من صحة الصياغة اللغوية ووضوحها، وقد تمت الاستجابة لآراء المحكمين من إضافة أو حذف أو تعديل لبعض العبارات، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية.

2.3- قياس ثبات وصدق الاستبيان:

قمنا باستخدام مقياس الفا كرونباخ للتعرف على مدى ثبات الاستبيان وفقراته حيث يأخذ هذا المعامل بين (0-1) وكلما كانت قيمة المعامل أقرب إلى 1 كان هناك ثبات في الفقرات، والعكس إذا كانت قيمة المعامل مساوية إلى 0.

¹ - الجرجاوي وزيد، القواعد المنهجية لبناء الاستبيان، مطبعة أبناء الجراح، ط2، فلسطين 2010، ص: 105.

² - نفس مرجع سابق، ص: 107.

الفرع الثاني: الادوات الاحصائية المستخدمة

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان، تمت عملية تفريغ البيانات في برنامج Excel النسخة 16 والاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية SPSS النسخة 27، حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية وذلك على النحو التالي:

1- معامل الثبات الفاكرونباخ :

هو عبارة عن أحد المقاييس التي تستخدم في قياس مستوى الاتساق الداخلي لأدوات الدراسة المستخدمة لجمع البيانات وكذلك تحليلها.

2- استخدام التكرارات والنسب المئوية :

تم استخدامها في الوصف الإحصائي لعينة الدراسة، وتبين الاستجابة لمجاور الاستبيان.

3- استخدام المتوسطات الحسابية:

تم حسابه لمعرفة مدى دلالة الإجابات، وللكشف عن اتجاه أفراد العينة تجاه عبارات الاستبيان.

4- استخدام الانحرافات المعيارية:

تم استخدامه لقياس مدى التشتت في الإجابات، أي لمعرفة الفروق في إجابات عينة الدراسة على عبارات الاستبيان.

5- معامل الارتباط بيرسون :

تم استعماله لمعرفة مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، أي درجة العلاقة بين كل من المتغير المستقل والمتمثل القيمة المشتركة ومتغيراته الفرعية، من جهة والمتغير التابع المتمثل في المسؤولية الاجتماعية، من جهة أخرى.

6- معامل التحديد :

وهو مربع معامل الارتباط، وتم استخدامه لمعرفة مقدار تأثير المتغير المستقل للدراسة بأبعادها، بالمتغير التابع.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

يتطلب منا السعي نحو الامام بجوانب الدراسة تقديم عرض تفصيلي لأهم الخصائص الشخصية، التي يتميز بها المستجوبين في عينة الدراسة، إضافة الى تشخيص ووصف مستوى ادراك متغيرات الموظفين في المؤسسة محل الدراسة.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

بعد تفريغ الاستبيانات المسترجعة والصالحة للدراسة في برنامج الحزمة الاحصائية SPSS 27، ومن أجل الحصول على النتائج المتحصل عليها ومناقشتها، نشرع في عرض النتائج المتحصل عليها والخاصة بالعينة المستجوبة والتي اشتملت على 57 فردا في المؤسسة محل الدراسة .

أولاً- الخصائص السيكومترية

1- عرض نتائج اختبار الصدق والثبات :

من أجل التحقق من صدق وثبات الاستبيان ، تم استخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)، والجداول الموالية توضح ذلك :

جدول رقم (06) : يوضح معامل الصدق والثبات للمسؤولية الاجتماعية.

الرقم	الأبعاد	عدد العبارات	الثبات	الصدق*
01	المسؤولية الاقتصادية	04	0.762	0.859
02	المسؤولية القانونية	04	0.756	0.832
03	المسؤولية الاخلاقية	04	0.869	0.903
04	المسؤولية الخيرية	03	0.842	0.901
إجمالي معامل الصدق والثبات للمسؤولية الاجتماعية		15	0.898	0.922

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 27).

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة ألفا كرومباخ للبعد المسؤولية الاخلاقية بلغ 86.90 %، وهي أكبر قيمة لمعامل ألفا كرومباخ 70 % لمختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتعتبر قيمة جيدة تدل على ثبات عبارات هذا البعد من الاستبيان، كما بلغت أقل نسبة لمعامل ألفا كرومباخ للبعد المسؤولية القانونية 75.60 % وهي تدل على

* الصدق = الجذر التربيعي للثبات .

ثبتت عبارات هذا البعد، وحسب النتائج الواردة في الجدول أعلاه فإن باقي نسبة ثبات عبارات الاستبيان تعتبر مقبولة بما أنها أكبر من 70 % وتدل على أن القيمة الإجمالية لمعامل الثبات ألفا كرومباخ لجميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية بلغت نسبة 89.80 % وهي نسبة جيدة تدل على ثبات الأداة بينما بلغ معامل الصدق لجميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية 92.20 %، وبالتالي فإن الاستبيان الخاص بالمسؤولية الاجتماعية يمكن اعتماده في الدراسة

جدول رقم (07) : يوضح معامل الصدق والثبات للقيمة المشتركة.

الرقم	الأبعاد	عدد العبارات	الثبات	الصدق
01	القيمة الاقتصادية	08	0.904	0.959
02	القيمة الاجتماعية	09	0.896	0.935
	الإجمالي للقيمة المشتركة	17	0.904	0.959

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 27).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ألفا كرومباخ للقيمة الاقتصادية بلغت 90.4 % و هي أكبر قيمة لمعامل ألفا كرومباخ وتعتبر قيمة جيدة تدل على ثبات عبارات هذا البعد من الاستبيان، في حين بلغت نسبة معامل ألفا كرومباخ للقيمة الاجتماعية 89.6 % وهي نسبة جيدة تدل على ثبات عبارات هذا البعد، أما القيمة الإجمالية لمعامل الثبات ألفا كرومباخ للقيمة المشتركة بلغت نسبة 90.4 % وهي نسبة جيدة تدل على ثبات الأداة بينما بلغ معامل الصدق لإجمالي نسبة 95.9 % و بالتالي فإن المحور الخاص بالقيمة المشتركة يمكن اعتماده في الدراسة .

كما تم وضع تبويب بالأرقام لكل احتمال أو اجابة من العناصر الموجودة، لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي للأهمية وذلك للاستفادة منها فيما بعد عند التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم (08): يوضح مجال متوسط الحسابي المرجح لكل اتجاه (مقياس ليكارت).

الاتجاه العام	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
مجال المتوسط الحسابي المرجح	1 الى 1.79	1.8 الى 2.59	2.6 الى 3.39	3.4 الى 4.19	4.2 الى 5

المصدر : من إعداد الطلبة.

من خلال الجدول اعلاه، تم تحديد الفئات الخاصة بمجال المتوسط الحسابي المرجح من خلال حساب :

1- المدى 4=1-5 (أعلى قيمة مطروح منها أقل قيمة).

2- ومن ثم طول المدى طول المدى = $0.8 = 5/4$ (طول المدى = المدى / عدد الدرجات).

3- ثم اضافة هذه القيمة الى اقل قيمة في المقياس و هي 1، وذلك لتحديد الحد الادنى لهذه الفئة وبالتالي يصبح طول الفئات كما يلي:

- غير موافق بشدة (من 1 الى 1.79) يقابله ضعيف جدا.
- غير موافق (من 1.8 الى 2.59) يقابله ضعيف.
- محايد (من 2.6 الى 3.39) يقابله متوسط.
- موافق (من 3.4 الى 4.19) يقابله مرتفع.
- موافق بشدة (من 4.2 الى 5) يقابله مرتفع جدا.

2- اختبار التوزيع الطبيعي :

تم الاستغناء عن التوزيع الطبيعي (Normal Distribution) ، استنادا لنظرية النزعة المركزية والتي تنص على أنه اذا كان حجم العينة أكبر من 30، فان توزيع المعاينة للوسط الحسابي تقترب من التوزيع الطبيعي وان نتائج اختبار T للعينة الوحيدة ستكون قريبة من نتائج اختبار اللامعلمي.

ثانيا- الخصائص الديمغرافية

من أجل التعرف على الخصائص الديمغرافية للأفراد المشاركين في الدراسة الميدانية قسمناه كما يلي:

1- توزيع العينة حسب متغير الجنس :

جدول رقم (09) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

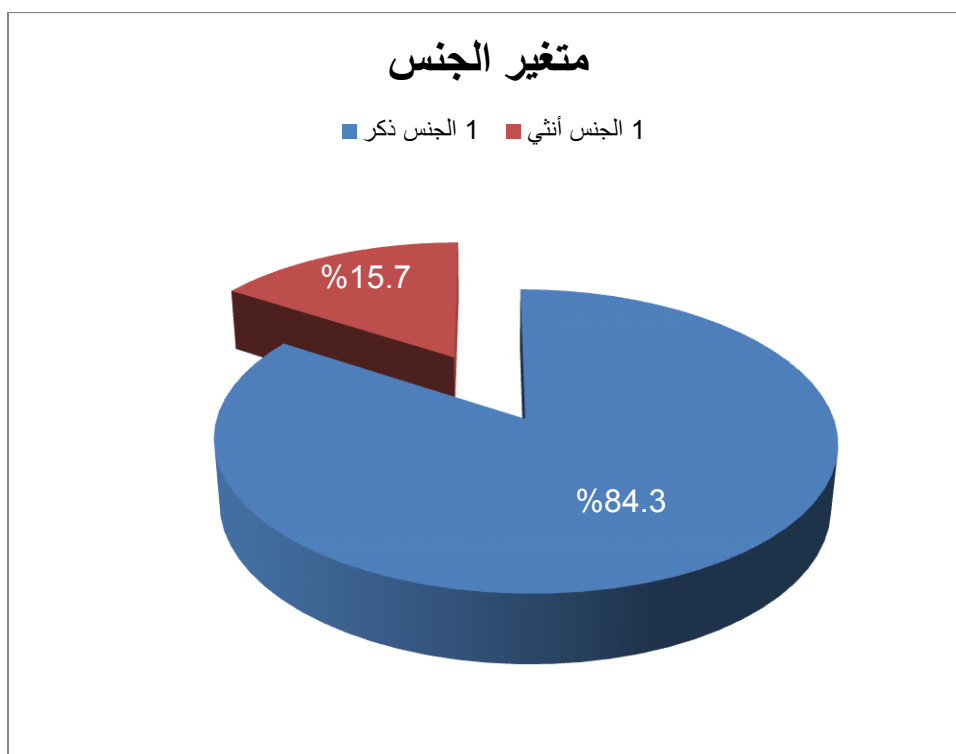
الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
1	الجنس	ذكر	48	% 84.3
		أنثى	09	% 15.7
		المجموع	57	% 100

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 27).

يوضح الجدول اعلاه عدد المستجوبين من الذكور بلغ 57 فردا، أي بنسبة 84.3 % وهي أعلى من عدد الاناث التي بلغت 09 فردا اي بنسبة 15.7 %، وهذا ما يدل على طغيان عنصر الذكور في قطاع اتصالات وهو ما عبرت عليه عينة الدراسة من المجموع الكلي المقدر بـ 57 فردا.

والشكل التالي يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس :

شكل رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر : من اعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج Excel 16.

2- توزيع العينة حسب متغير العمر :

جدول رقم (10) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

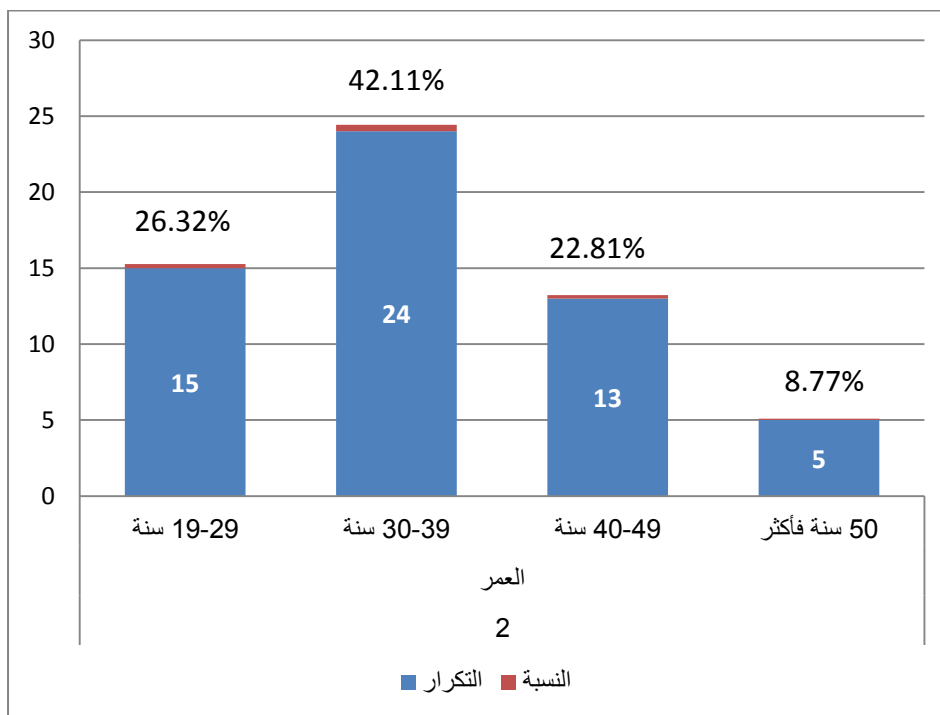
الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
2	العمر	19-29 سنة	15	26.32 %
		30-39 سنة	24	42.11 %
		40-49 سنة	13	22.81 %
		50 سنة فأكثر	05	8.77 %
		المجموع	57	100 %

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 27).

يتضح من خلال الجدول اعلاه، أن أغلب الافراد المستجوبين تراوحت أعمارهم في الفئة ما بين (39-30 سنة) والذين بلغ عددهم 24 فردا، أي بنسبة 42.11 % ، تليها الفئة ما بين (19-29 سنة) بـ 15 فردا، وبنسبة 26.32 % ، بعدها الفئة (40-49 سنة) في مرتبة الثالثة بـ 13 فردا، أي بالنسبة 22.81 %، بينما الفئة (50 سنة فما أكثر) بلغت 05 افراد، اي بنسبة 8.77 % ، كل هذا من المجموع الكلي المقدر بـ 57 فردا.

والشكل التالي يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس :

شكل رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.



المصدر : من اعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج Excel 16.

3- توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي

جدول رقم (11) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
3	المستوى الدراسي	بكالوريا أو أقل	16	28.07 %
		شهادة تقني	9	15.79 %
		شهادة تقني سامي	12	21.05 %
		شهادة ليسانس	14	24.56 %
		مهندس دولة	6	10.53 %
		المجموع	57	100 %

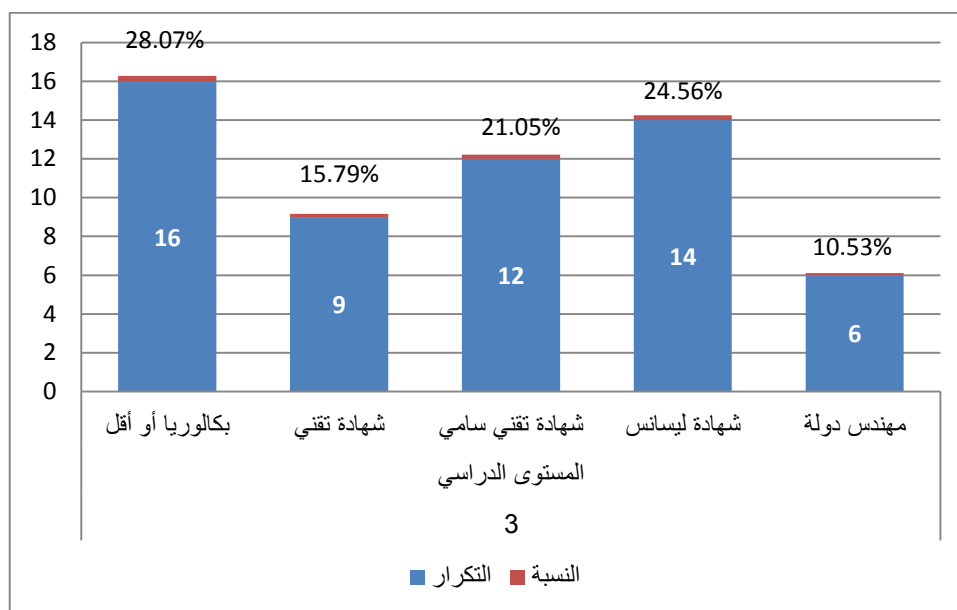
المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 27).

من خلال الجدول المتعلق بالمستوى الدراسي، نلاحظ أن أغلب أفراد العينة هم فئة (بكالوريا أو أقل) والبالغ عددهم 16 فردا بنسبة 28.07 % ، تليها فئة (شهادة ليسانس) بـ 14 فردا بنسبة 24.56 %، وفي فيما كانت فئة (شهادة تقني سامي) بـ 12 فرد بنسبة 21.05 % ، تليها (شهادة تقني) بالمرتبة الرابعة بـ 09 فرد

بنسبة 15.79 % ، أما المستوي الأقل تمثل في فئة (مهندس دولة) بـ 6 أفراد بنسبة 10.53 % ، من المجموع الكلي 57 فردا .

والشكل التالي يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي :

شكل رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي.



المصدر : من اعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج Excel 16.

4- توزيع العينة حسب متغير الخبرة المهنية

جدول رقم (12) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.

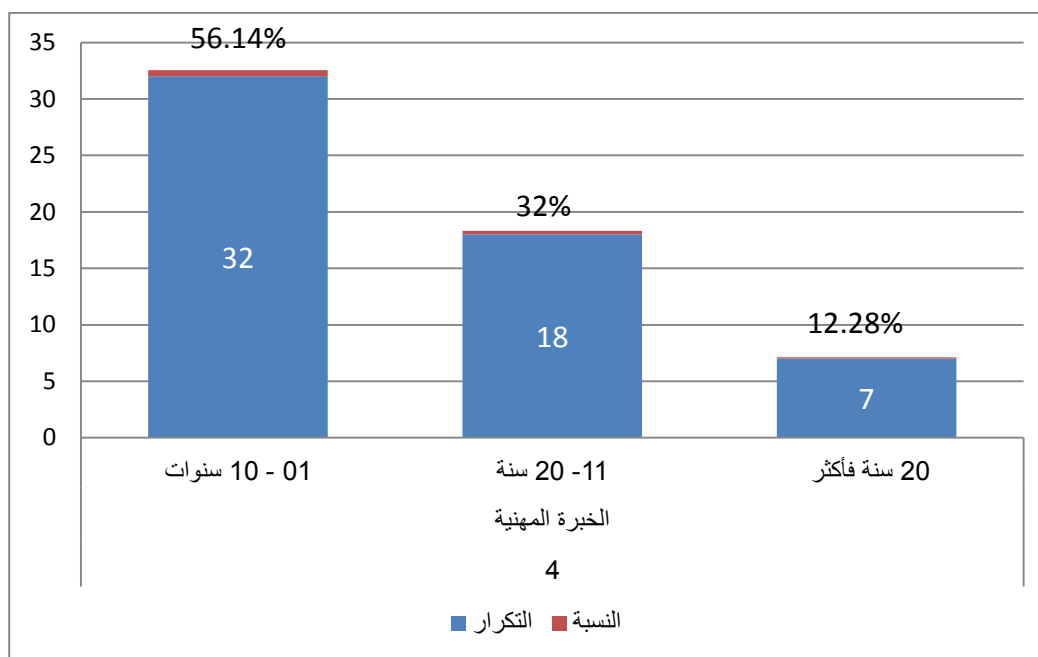
الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
4	الخبرة المهنية	01 - 10 سنوات	32	56.14 %
		11- 20 سنة	18	32 %
		20 سنة فأكثر	7	12.28 %
		المجموع	57	100 %

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 27).

من خلال الجدول سابق المتعلق بتوزيع افراد عينة الدراسة، ووفقا للخبرة المهنية نلاحظ أن أكبر قيمة كانت لفئة (01-10 سنوات) والبالغ عددهم 32 فردا بنسبة 56.14 %، في حين قدرت الفئة (11-20 سنة) والبالغ عددهم 18 فردا بنسبة 32 % ، وأخيرا الفئة (20 سنة فأكثر) بلغت 7 أفراد بنسبة 12.28 % ،

من المجموع الكلي 57 فرداً، وبالتالي فإن أفراد عينة الدراسة يتمتعون بأقدمية في العمل. والشكل التالي يوضح توزيع العينة حسب متغير الخبرة المهنية :

شكل رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية.



المصدر : من اعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج Excel 16.

5- توزيع العينة حسب متغير المنصب

جدول رقم (13) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب المنصب.

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
5	المنصب	مدير / رئيس قسم	07	% 12.28
		مهندس دولة	06	% 10.53
		اداري	26	% 45.61
		عون تحكم	18	% 31.58
		المجموع	57	% 100

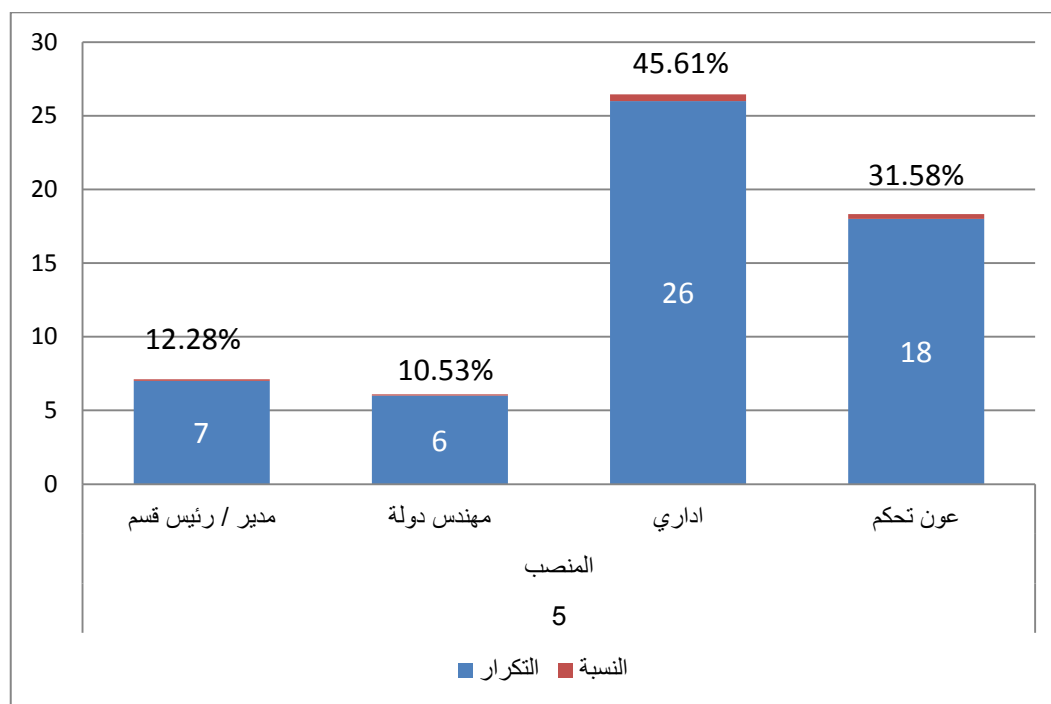
المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 27).

من خلال الجدول ادناه، والمتعلق بالمنصب نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يمثلون فئة (اداريين) وقد بلغ عددهم 26 فردا بنسبة 45.61 %، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين يمثلون فئة (عون تحكم) بـ 18 فردا أي ما نسبته 31.58 %، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين يمثلون فئة (مدير/ رئيس مكتب) بـ 07

فردا اي ما نسبته 12.28 %، أما الفئة الأقل تمثيلا هي فئة (مهندس دولة) بلغ عددهم 06 أفراد، أي ما نسبته 10.53 %، من المجموع الكلي 57 فردا.

والشكل التالي يوضح توزيع العينة حسب متغير المنصب :

شكل رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصب.



المصدر : من اعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج Excel 16.

الفرع الثاني : عرض نتائج فرضيتنا توفر القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية .

قمنا باستخراج من بيانات الاستبيان المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى المعنوية والاتجاه العام، للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى توفر القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية، وفيما يلي الإجابة عن الأسئلة التالية :

أولاً- القيمة المشتركة:

- الفرضية الفرعية الأولى: H1: هناك توفر لبعد القيمة الاقتصادية لدى الموظفين في المؤسسة محل الدراسة.

- الفرضية الفرعية البديلة: H0: عدم توفر لبعد القيمة الاقتصادية لدى الموظفين في المؤسسة محل الدراسة.

جدول رقم (14): يوضح الاتجاه العام لعبارات بعد القيمة الاقتصادية.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	sig	الاتجاه العام
1	تسعى المؤسسة الى تقديم منتجات متميزة وبأسعار منخفضة.	1	2	7	21	26	4.42	0.864	0.000	مرتفع جدا
		النسبة %	0.01	0.03	0.14	0.36				
2	تعتمد المؤسسة على برنامج دقيق لرقابة الجودة لرفع من كفاءة المنتجات.	-	3	10	14	30	4.18	0.884	0.000	مرتفع
		النسبة %	-	0.05	0.17	0.24				
3	تهدف المؤسسة الى زيادة حصتها السوقية.	1	1	8	13	34	4.14	0.914	0.000	مرتفع
		النسبة %	0.01	0.01	0.15	0.22				
4	لدى المؤسسة طريقة معينة للتعريف بمنتجاتها وكيفية الاستخدام الأمثل لها.	2	3	7	32	13	3.77	1.069	0.000	مرتفع
		النسبة %	0.03	0.05	0.14	0.56				
5	تحتّم المؤسسة بتوطيد علاقاتها مع المؤسسات المنافسة.	3	4	6	30	14	3.92	1.156	0.000	مرتفع
		النسبة %	0.05	0.07	0.10	0.52				
6	تمنح المؤسسة أجور معتبرة للعاملين.	3	2	12	17	23	4.04	1.044	0.000	مرتفع
		النسبة %	0.05	0.03	0.21	0.31				
7	تسعى المؤسسة إلى زيادة فوائدها الاقتصادية مع احترام المؤسسات المنافسة.	1	4	6	29	17	3.94	1.008	0.000	مرتفع
		النسبة %	0.01	0.07	0.10	0.51				
8	تستمع مؤسسة الى شكاوي وملاحظات الزبائن .	1	6	5	20	25	3.90	1.154	0.000	مرتفع
		النسبة %	0.01	0.10	0.09	0.36				
	القيمة الاقتصادية									
							4.044	1.010	0.000	مرتفع

المصدر : من اعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS 27).

نلاحظ من الجدول اعلاه، أن المتوسط العام لعبارات بعد القيمة الاقتصادية بلغ 4.04 بانحراف معياري

يقدر بـ 1.0103 وقد كان اتجاه العام لمجمل عبارات هذا البعد هو الخيار موافق.

وقد جاءت في العبارة رقم 01 (تسعى المؤسسة الى تقديم منتجات متميزة وبأسعار منخفضة) بأكبر متوسط حسابي بقيمة 4.42 وبانحراف معياري 0.864، بينما كانت قيمة أقل متوسط حسابي لعبارات هذا البعد للعبارة رقم 04 (لدى المؤسسة طريقة معينة للتعريف بمنتجاتها وكيفية الاستخدام الأمثل لها) بمتوسط حسابي 3.77 وبانحراف معياري 1.069.

كما أن مستوى المعنوية (sig) لكل عبارة من عبارات بعد القيمة الاقتصادية أقل من (0.05) وبذلك تعتبر دالة معنوية لما وضعت له، كما يظهر من الجدول ان المتوسطات الحسابية لأغلب عبارات هذا البعد اخذت الاتجاه العام موافق، مما يدل على أن بعد واجبات المهنة لدى المستجوبين في مؤسسة مرتفع المستوى .

- الفرضية الفرعية الأولى: H1: هناك توفر لبعد القيمة الاجتماعية لدى الموظفين في المؤسسة محل الدراسة.

- الفرضية الفرعية البديلة: H0: عدم توفر بعد القيمة الاجتماعية لدى الموظفين في المؤسسة محل الدراسة.

جدول رقم (15): يوضح الاتجاه العام لعبارات بعد القيمة الاجتماعية.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	sig	الاتجاه العام
1	تقوم المؤسسة بتعويض الزبائن ماديا ومعنويا حالة تعرضهم الأضرار جراء استخدامهم لمنتجاتها.	1	16	33	7	-	2.97	0.669	0.000	متوسط
	النسبة %	0.01	0.28	0.57	0.14	-				
2	تشارك المؤسسة في حملات التوعية في مجالات حماية البيئة والتعليم والصحة.	3	9	27	15	3	3.06	0.778	0.000	متوسط
	النسبة %	0.05	0.15	0.47	0.28	0.05				
3	تستخدم المؤسسة تقنيات ملائمة لتجنب مسببات تلوث الأرض والهواء والماء، وللتخلص من النفايات ومخلفات التصنيع.	5	12	32	8	-	2.95	0.809	0.000	متوسط
	النسبة %	0.08	0.21	0.56	0.15	-				
4	تشارك المؤسسة بتقديم الهبات والتبرعات للجمعيات الخيرية مثل جمعيات حماية الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية المعاقين والمستشفيات.	5	4	11	10	27	3.96	1.197	0.000	مرتفع
	النسبة %	0.08	0.07	0.19	0.17	0.49				
5	تساهم المؤسسة في انجاز	-	2	8	22	25	4.24	0.863	0.000	مرتفع

				0.43	0.39	0.15	0.03	-	النسبة %	المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس ومستشفيات وطرق وبرامج إسكان.
مرتفع	0.000	1.044	4.04	20	27	4	3	3	التكرار	تقدم المؤسسة المساعدة المادية في حالة الكوارث الطبيعية مثل الزلازل والفيضانات.
				0.34	0.49	0.07	0.05	0.05	النسبة %	
مرتفع	0.000	1.152	3.57	18	19	11	3	6	التكرار	تساهم المؤسسة مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على نظافة البيئة.
				0.31	0.33	0.21	0.05	0.10	النسبة %	
مرتفع	0.000	1.136	3.62	13	22	12	8	2	التكرار	تلتزم المؤسسة بدفع اشتراكات التأمين الصحي والتقاعد لكل العاملين.
				0.23	0.38	0.21	0.15	0.03	النسبة %	
مرتفع	0.000	1.197	3.96	25	17	6	4	5	التكرار	توفر المؤسسة الحماية والرعاية الصحية للعاملين فيها أثناء اداء عملهم.
				0.44	0.30	0.10	0.07	0.08	النسبة %	
مرتفع	0.000	1.0927	3.693	القيمة الاجتماعية						

المصدر : من اعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS 27).

نلاحظ من الجدول علاه، أن المتوسط العام لعبارات هذا البعد المتعلق بعد القيمة الاجتماعية بلغ 3.693 وانحراف معياري يقدر بـ 1.0927 وقد كان اتجاه العام لمحمل عبارات بعد القيمة الاجتماعية هو الخيار موافق. وبالنسبة لمتوسط الحسابي لعبارات بعد القيم الذاتية والفردية فقد حملت العبارة رقم 05 (تساهم المؤسسة في انجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس ومستشفيات وطرق وبرامج إسكان) أكبر متوسط حسابي بقيمة 4.24 وانحراف معياري 0.863، بينما كانت قيمة أقل متوسط حسابي لعبارات هذا البعد للعبارة رقم 03 (تستخدم المؤسسة تقنيات ملائمة لتجنب مسببات تلوث الأرض والهواء والماء، وللتخلص من النفايات ومخلفات التصنيع) بمتوسط حسابي 2.95 وانحراف معياري 0.809. كما أن مستوى المعنوية (sig) لكل عبارة من عبارات بعد القيمة الاجتماعية أقل من (0.05) وبذلك تعتبر دالة معنوية لما وضعت له، كما يظهر من الجدول ان المتوسطات الحسابية لأغلب عبارات هذا البعد أخذت الاتجاه العام موافق، مما يدل على أن بعد القيمة الاجتماعية لدى المستجوبين في مؤسسة مرتفع المستوى.

- عرض نتائج توفر متغير القيمة المشتركة:

- الفرضية الرئيسية الأولى: H1: هناك توفر للقيمة المشتركة لدى الموظفين في المؤسسة محل الدراسة.

- الفرضية الرئيسية البديلة: H0: عدم توفر للقيمة المشتركة لدى الموظفين في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (16) : يوضح الاتجاه العام لمتغير القيمة المشتركة.

الرقم	المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
01	القيمة الاقتصادية	4.044	1.0103	1	مرتفع
02	القيمة الاجتماعية	3.693	1.0927	2	مرتفع
	إجمالي القيمة المشتركة	3.868	1.051	-	مرتفع

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS.27).

تظهر نتائج أعلاه أن محور القيمة المشتركة سائد بدرجة مرتفعة لدى موظفي المؤسسات محل الدراسة حسب آراء المستجوبين، حيث جاء بعد القيمة الاقتصادية في الترتيب الأول من حيث درجة المتوسطات يليها بعد القيمة الاجتماعية في الترتيب الثاني .

ثانيا- المسؤولية الاجتماعية:

- الفرضية الفرعية الثانية: H1: هناك توفر لبعد المسؤولية الاقتصادية لدى الموظفين في المؤسسة محل الدراسة.

- الفرضية الفرعية البديلة: H0: عدم توفر لبعد المسؤولية الاقتصادية لدى الموظفين في المؤسسة محل الدراسة.

جدول رقم (17): يوضح الاتجاه العام لعبارات بعد المسؤولية الاقتصادية.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	sig	الاتجاه العام
1	تعمل المؤسسة على تحقيق أقصى ربح بطرق شفافة.	1	8	21	20	7	3.53	0.877	0.000	متوسط
		النسبة %	0.01	0.14	0.36	0.35				
2	تحرص المؤسسة على توفير منتجات لكل الزبائن.	2	13	20	15	7	3.19	0.904	0.000	متوسط
		النسبة %	0.03	0.22	0.35	0.26				
3	تتحرى المؤسسة الصدق في جميع تعاملاتها الاقتصادية وبأساليب	التكرار	-	07	27	23	3.10	0.661	0.000	متوسط
		النسبة %	-	0.14	0.46	0.40				

واضحة .	%								
4	تساهم المؤسسة في دعم الاقتصاد المحلي.	النسبة %	0.09	0.35	0.40	0.16	-	2.86	0.819
	التكرار	5	20	23	9	-	متوسط	0.000	متوسط
المسؤولية الاقتصادية									
								3.117	0.815
								0.000	متوسط

المصدر : من اعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS 27).

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط العام لعبارات هذا المحور المتعلق ببعد المسؤولية الاقتصادية بلغت 3.117 و انحراف معياري يقدر بـ 0.815 وقد كان اتجاه العام لمحمل عبارات بعد المسؤولية الاقتصادية هو الخيار محايد.

وبالنسبة لمتوسط الحسابي لعبارات بعد المسؤولية الاقتصادية فقد حملت العبارة رقم 01 (يوجد من يأخذ مقابل أثناء تأدية مهامه) أكبر متوسط حسابي بقيمة 3.53 وانحراف معياري 0.877، بينما كانت قيمة أقل متوسط حسابي لعبارات هذا البعد للعبارة رقم 04 (تساهم المؤسسة في دعم الاقتصاد المحلي) بمتوسط حسابي قيمته 2.86 وانحراف معياري 0.819.

كما أن مستوى المعنوية (sig) لكل عبارة من عبارات بعد المسؤولية الاقتصادية أقل من (0.05) وبذلك تعتبر دالة معنوية لما وضعت له ، كما يظهر من الجدول ان المتوسطات الحسابية لأغلب عبارات هذا المحور اخذت الاتجاه العام محايد، مما يدل على أن بعد المسؤولية الاقتصادية لدى المستجوبين في مؤسسة متوسط المستوى .

- الفرضية الفرعية الثانية: H1: هناك توفر لبعد المسؤولية القانونية لدى الموظفين في المؤسسة محل الدراسة.

- الفرضية الفرعية البديلة: H0: عدم توفر لبعد المسؤولية القانونية لدى الموظفين في المؤسسة محل الدراسة.

جدول رقم (18): يوضح الاتجاه العام لعبارات بعد المسؤولية القانونية.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	sig	الاتجاه العام
1	المؤسسة ذات شخصية قانونية ومستقلة تمتلك صلاحيات حقوق مسؤوليات وواجبات).	1	4	20	25	7	3.18	0.683	0.000	متوسط
		0.01	0.07	0.35	0.43	0.14				
2	تحرص المؤسسة على تطبيق القوانين والتشريعات التي تفرضها الدولة.	3	13	23	18	-	3.04	0.789	0.000	متوسط
		0.05	0.22	0.42	0.31	-				

3	تعترف المؤسسة بأهمية مبدأ النقابات للعمال.	التكرار	2	12	17	19	7	متوسط	0.000	0.904	3.19
		النسبة %	0.03	0.21	0.29	0.33	0.14				
4	تعمل المؤسسة على التصريح لدى مصالح الضمان الاجتماعي وتقدم الإعانات عند الوفاة أو العجز.	التكرار	7	23	21	6	-	متوسط	0.000	0.846	2.91
		النسبة %	0.14	0.40	0.36	0.10	-				
المسؤولية القانونية											
								متوسط	0.000	0.805	3.088

المصدر : من اعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS 27).

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط العام لعبارات بعد المسؤولية القانونية بلغت 883.0 وانحراف معياري يقدر بـ 0.805 وقد كان اتجاه العام لمجمل عبارات بعد المسؤولية القانونية هو الخيار محايد.

وبالنسبة لمتوسط الحسابي لعبارات بعد المسؤولية القانونية فقد حملت العبارة رقم 03 (تعترف المؤسسة بأهمية مبدأ النقابات للعمال) أكبر متوسط حسابي بقيمة 3.19 وانحراف معياري 0.904، بينما كانت قيمة أقل متوسط حسابي لعبارات هذا البعد للعبارة رقم 04 (تعمل المؤسسة على التصريح لدى مصالح الضمان الاجتماعي وتقديم الإعانات عند الوفاة أو العجز) بمتوسط حسابي قيمته 3.088 وانحراف معياري 0.805.

كما أن مستوى المعنوية (sig) لكل عبارة من عبارات بعد المسؤولية القانونية أقل من (0.05) وبذلك تعتبر دالة معنوية لما وضعت له، كما يظهر من الجدول ان المتوسطات الحسابية لأغلب عبارات هذا المحور اخذت الاتجاه العام محايد، مما يدل على أن بعد المسؤولية القانونية لدى المستجوبين في مؤسسة متوسط المستوى .

- الفرضية الفرعية الثانية: H1: هناك توفر لبعد المسؤولية الاخلاقية لدى الموظفين في المؤسسة محل الدراسة.

- الفرضية الفرعية البديلة: H0: عدم توفر لبعد المسؤولية الاخلاقية لدى الموظفين في المؤسسة محل الدراسة.

جدول رقم (19): يوضح الاتجاه العام لعبارات بعد المسؤولية الاخلاقية.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	sig	الاتجاه العام
1	تدعم المؤسسة المبادرات الاجتماعية المستدامة .	5	7	11	20	14	3.63	0.889	0.000	مرتفع
		النسبة %	0.08	0.12	0.19	0.35				
2	تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم.	1	11	20	15	10	3.23	0.673	0.000	متوسط
		النسبة %	0.02	0.19	0.35	0.27				
3	تمتلك المؤسسة ميثاق أخلاقيا واضحا ومعلن عنه لجميع العاملين.	3	4	15	16	19	3.66	0.961	0.000	مرتفع
		النسبة %	0.05	0.07	0.27	0.28				

									%			
مرتفع	0.000	0.779	3.46	11	23	13	10	-	التكرار	تقوم المؤسسة بعمل جلسات حوار مع أصحاب المصالح والاستماع لرغباتهم وإدارة علاقتها معهم.	4	
				0.19	0.40	0.24	0.17	-	النسبة %			
مرتفع	0.000	0.825	3.64	المسؤولية الاخلاقية								

المصدر : من اعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS 27).

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط العام لعبارات بعد المسؤولية الاخلاقية بلغت 3.64 وانحراف معياري يقدر ب 0.825 وقد كان اتجاه العام لمحمل عبارات بعد المسؤولية الاخلاقية هو الخيار موافق، وبالنسبة لمتوسط الحسابي لعبارات بعد المسؤولية الاخلاقية فقد حملت العبارة رقم 03 (تمتلك المؤسسة ميثاق أخلاقيا واضحا ومعلن عنه لجميع العاملين) اكبر متوسط حسابي بقيمة 3.66 و انحراف معياري 0.961، بينما كانت قيمة أقل متوسط حسابي لعبارات هذا البعد للعبارة رقم 02 (تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم) بمتوسط حسابي قيمته 3.23 وانحراف معياري 0.673.

كما أن مستوى المعنوية (sig) لكل عبارة من عبارات بعد المسؤولية الاخلاقية أقل من (0.05) وبذلك تعتبر دالة معنويا لما وضعت له، كما يظهر من الجدول ان المتوسطات الحسابية لأغلب عبارات هذا المحور اخذت الاتجاه العام موافق، مما يدل على أن بعد المسؤولية الاخلاقية لدى المستجوبين في مؤسسة متوسط المستوى .

- الفرضية الفرعية الثانية: H1: هناك توفر لبعد المسؤولية الخيرية لدى الموظفين في المؤسسة محل الدراسة.

- الفرضية الفرعية البديلة: H0: عدم توفر لبعد المسؤولية الخيرية لدى الموظفين في المؤسسة محل الدراسة.

جدول رقم (20): يوضح الاتجاه العام لعبارات بعد المسؤولية الخيرية.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	sig	الاتجاه العام
1	يساهم المؤسسة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع (مدارس، مستشفيات، مساجد...).	5	7	15	20	10	3.49	0.846	0.000	مرتفع
		0.08	0.12	0.26	0.35	0.19				
2	تقدم المؤسسة المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية مراكز الطفولة مراكز رعاية المسنين، قفة	1	7	19	27	3	3.69	0.904	0.000	مرتفع
		0.01	0.12	0.33	0.47	0.05				

										رمضان... إلخ).		
مرتفع	0.000	0.798	3.44	-	27	21	3	6	التكرار	تساهم المؤسسة في توفير مناصب عمل للنساء ولذوي الاحتياجات الخاصة.	3	
				-	0.47	0.36	0.05	0.03	النسبة %			
مرتفع	0.000	0.849	3.54	المسؤولية الخيرية								

المصدر : من اعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS.27).

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط العام لعبارات المسؤولية الخيرية بلغت 3.54 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.849 وقد كان اتجاه العام لمجمل عبارات بعد المسؤولية الخيرية هو الخيار موافق، وبالنسبة لمتوسط الحسابي لعبارات بعد المسؤولية الخيرية فقد حملت العبارة رقم 02 (تقدم المؤسسة المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية مراكز الطفولة مراكز رعاية المسنين، قفة رمضان... إلخ) أكبر متوسط حسابي بقيمة 3.69 وانحراف معياري 0.904، بينما كانت قيمة أقل متوسط حسابي لعبارات هذا البعد للعبارة رقم 03 (تساهم المؤسسة في توفير مناصب عمل للنساء ولذوي الاحتياجات الخاصة) بمتوسط حسابي قيمته 3.44 وانحراف معياري 0.798. كما أن مستوى المعنوية (sig) لكل عبارة من عبارات بعد المسؤولية الخيرية أقل من (0.05) وبذلك تعتبر دالة معنوية لما وضعت له، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب عبارات هذا البعد اخذت الاتجاه العام موافق، مما يدل على أن بعد المسؤولية الخيرية لدى المستجوبين في مؤسسة مرتفع المستوى .

- عرض نتائج توفر متغير المسؤولية الاجتماعية:

- الفرضية الرئيسية الثانية: H1: هناك توفر للمسؤولية الاجتماعية لدى الموظفين في المؤسسة محل الدراسة.
- الفرضية الرئيسية البديلة: H0: عدم توفر للمسؤولية الاجتماعية لدى الموظفين في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (21) : يوضح الاتجاه العام لمتغير المسؤولية الاجتماعية.

الرقم	المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
01	المسؤولية الاقتصادية	3.117	0.815	3	مرتفع
02	المسؤولية القانونية	3.088	0.805	4	مرتفع
03	المسؤولية الاخلاقية	3.64	0.825	1	مرتفع
04	المسؤولية الخيرية	3.54	0.849	2	مرتفع
	إجمالي المسؤولية الاجتماعية	3.346	0.823	-	مرتفع

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS.27).

تظهر نتائج أعلاه أن محور المسؤولية الاجتماعية سائد بدرجة مرتفعة لدى موظفي المؤسسات محل الدراسة حسب آراء المستجوبين، حيث جاء بعد المسؤولية الاخلاقية في الترتيب الأول من حيث درجة المتوسطات، وفي المرتبة الثانية بعد المسؤولية الخيرية، ثم يليها بعد المسؤولية الاقتصادية في الترتيب الثالث، بينما جاء بعد المسؤولية القانونية.

القانونية في الترتيب الرابع.

الفرع الرابع: قياس أثر القيمة المشتركة على المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة محل الدراسة

سيتم تحليل العلاقة الارتباطية بين المتغيرين، والقدرة التفسيرية للمتغير المستقل في المتغير التابع.

أولاً- تحليل العلاقة بين القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية

1- العلاقة الارتباطية بين القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة محل الدراسة

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابعة، وتقع قيمة معامل الارتباط بين 1- إلى 1، وهذه القيمة تدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين، فإذا كانت القيمة كبيرة كفاية بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، وتعتبر العلاقة قوية إحصائياً إذا كان مستوى دلالة الاختبار الإحصائي المرافق لمعامل الارتباط صغيرة (أقل من 0.05) .

أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين، فإذا كانت الإشارة موجبة فإن زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في قيم المتغير الآخر، ونقصان قيم هذا المتغير يرافقها نقصان في قيم المتغير الآخر، أي أن العلاقة بين المتغيرين طردية.

أما الإشارة السالبة فإنها تعني أن زيادة قيم أحد المتغيرات يرافقها نقصان في قيم المتغير الآخر والعكس صحيح، أي أن العلاقة عكسية.

ويمكن تقييم قيمة معامل الارتباط على الشكل التالي:¹

0.3 < R < - 0.3	ضعيفة
- 0.3 ≤ R < - 0.7 أو 0.3 < R ≤ 0.7	متوسطة
0.7 ≤ R ≤ 1 أو - 0.7 ≤ R ≤ -1	قوية

ومن أجل الوقوف على طبيعة العلاقة بين القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية، قمنا بحساب معامل

¹ - محمد بلال الزعبي ، عباس الطلافحة ، النظام الاحصائي SPSS فهم وتحليل البيانات، الجامعة الاردنية، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة ، 2012، ص: 280 .

الارتباط بيرسون بينهما من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS 27)، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي :

الجدول (22) : معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة الارتباطية بين القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية.

المسؤولية الاجتماعية			الأبعاد
مستوى المعنوية	العلاقة	معامل الارتباط	
0,000	متوسطة	0.657**	القيمة الاقتصادية
0,000	قوية	0.808**	القيمة الاجتماعية
0,000	قوية	0.845**	القيمة المشتركة

المصدر : من اعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS 27).

من خلال الجدول اعلاه، يتضح بأن هناك علاقة ارتباط طردية قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة أقل من أو تساوي (0.000) بين المتغير المستقل القيمة المشتركة والمتغير التابع المسؤولية الاجتماعية، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط من (0.657**) إلى (0.845**) وهو يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية باعتباره قريب من الواحد، إلا أن معنوية العلاقة بين متغيري الدراسة لا تعني بالضرورة أن هذه العلاقة موجودة بين كافة أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، ولأجل التأكد من ذلك قمنا بتوضيح العلاقة الارتباطية بين مختلف أبعاد القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية للتدقيق أكثر في العلاقة.

2 - قياس أثر القيمة المشتركة بأبعادها على المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة

في هذا المبحث نناقش فروض الدراسة ، وفقاً لهدف البحث المتعلق بتأثير القيمة المشتركة لتبني المسؤولية الاجتماعية.

بما أنه هنالك متغيرات مستقلة ومتغير تابع تم استخدام معادلة الانحدار الخطي البسيط وبطريقة (Stepwise) لتحليل التباين في الانحدار لقياس مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع كونها الطريقة الأفضل وكذلك يهدف إلى التعرف على تأثير المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على معامل التحديد (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بالإضافة إلى استخدام قيمتها الجدولية (F) للتعرف على معنوية نموذج الانحدار وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، و تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب.

- الفرضية الفرعية الأولى H_1 : توجد علاقة دالة احصائيا بين القيمة الاقتصادية والمسؤولية الاجتماعية لدى موظفي المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية 5 % .

- الفرضية الفرعية البديلة H_0 : لا توجد علاقة دالة احصائيا بين القيمة الاقتصادية والمسؤولية الاجتماعية لدى موظفي المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية 5 % .

جدول رقم (23): بوضوح اختبار الانحدار الخطي البسيط للتعرف على العلاقة بين بعد القيمة الاقتصادية والمسؤولية الاجتماعية.

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى دلالة قيمة F	اتجاه العلاقة Beta	قيمة β	الدلالة الإحصائية Sig
الفرضية الفرعية الثانية	0.542	0.341	114.544	0.642	2.035	0.000

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 27).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة (F) بلغت (114.544) بمستوى دلالة إحصائية أقل من (0.05) مما يشير إلى وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد القيمة الاقتصادية والمسؤولية الاجتماعية، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.542)، وكان تأثير بعد القيمة الاقتصادية والمسؤولية الاجتماعية بنسبة تقدر بـ (34.1 %) .

وتشير قيمة β إلى أن أثر بعد القيمة الاقتصادية على المسؤولية الاجتماعية هو أثر إيجابي وتبلغ قوته بـ (20.3 %) التي تدل على أن تغيراً في بعد القيمة الاقتصادية بمقدار وحدة واحدة ينتج عنها تغير مستوى المسؤولية الاجتماعية بنفس المقدار، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي أنه توجد علاقة ذات تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد القيمة الاقتصادية والمسؤولية الاجتماعية لدى موظفي المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية 5 % .

وبتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار التي تعبر عن علاقة المتغير المستقل القيمة الاقتصادية (X) بالمتغير التابع المسؤولية الاجتماعية (Y) كالآتي :

$$Y = 2.035 + 0.542 X$$

- الفرضية الفرعية الثانية H_1 : توجد علاقة دالة احصائيا بين بعد القيمة الاجتماعية على المسؤولية الاجتماعية لدى موظفي المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية 5 % .

- الفرضية الفرعية البديلة H_0 : لا توجد علاقة دالة احصائيا بين بعد القيمة الاجتماعية على المسؤولية الاجتماعية لدى موظفي المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية 5 % .

جدول رقم (24): بوضوح اختبار الانحدار الخطي البسيط للتعرف على العلاقة بين بعد القيمة الاجتماعية على المسؤولية الاجتماعية.

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى دلالة قيمة F	اتجاه العلاقة Beta	قيمة β	الدلالة الإحصائية Sig
الفرضية الفرعية الثالثة	0.648	0.480	113.215	0.611	2.087	0.000

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 27).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة (F) بلغت (113.215) بمستوى دلالة إحصائية أقل من (0.05) مما يشير الى وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد القيمة الاجتماعية والمسؤولية الاجتماعية، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.648)، وكان تأثير بعد القيمة الاجتماعية على المسؤولية الاجتماعية بنسبة تقدر بـ (48 %) .

وتشير قيمة β إلى أن أثر بعد القيمة الاجتماعية على المسؤولية الاجتماعية هو أثر ايجابي وتبلغ قوته بـ (20.8 %) التي تدل على أن تغيرا في بعد القيمة الاجتماعية بمقدار وحدة واحدة ينتج عنها تغير مستوى المسؤولية الاجتماعية بنفس المقدار، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي أنه توجد علاقة ذات تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد القيمة الاجتماعية على المسؤولية الاجتماعية لدى موظفي المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية 5 % .

وبتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار التي تعبر عن علاقة المتغير المستقل القيمة الاجتماعية (X) بالمتغير التابع المسؤولية الاجتماعية (y) كالآتي :

$$Y = 2.087 + 0.648 X$$

- **الفرضية الرئيسية H_1 :** توجد علاقة دالة احصائيا بين القيمة المشتركة على المسؤولية الاجتماعية لدى موظفي المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية 5 %.

- **الفرضية الرئيسية البديلة H_0 :** لا توجد علاقة دالة احصائيا بين القيمة المشتركة على المسؤولية الاجتماعية لدى موظفي المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية 5 %.

جدول رقم (25): بوضوح اختبار الانحدار الخطي البسيط للتعرف على العلاقة بين القيمة المشتركة على المسؤولية الاجتماعية.

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى دلالة قيمة F	اتجاه العلاقة Beta	قيمة β	الدلالة الإحصائية Sig
الفرضية الرئيسية	0.656	0.565	142.422	0.690	1.254	0.000

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 27).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة (F) بلغت (142.422) بمستوى دلالة إحصائية أقل من (0.05) مما يشير إلى وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة إحصائية بين القيمة المشتركة على المسؤولية الاجتماعية، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.656)، وكان تأثير القيمة المشتركة على المسؤولية الاجتماعية بنسبة (56.5 %).

وتشير قيمة (β) إلى أن أثر القيمة المشتركة على المسؤولية الاجتماعية هو أثر إيجابي وتبلغ قوته بـ (12.54 %) التي تدل على أن تغيراً في القيمة المشتركة بمقدار وحدة واحدة ينتج عنه تغير مستوى المسؤولية الاجتماعية بنفس المقدار، وعلى هذا الأساس نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية لدى موظفي المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية 5 %.

وبتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار التي تعبر عن علاقة المتغير المستقل القيمة المشتركة (X) بالمتغير التابع المسؤولية الاجتماعية (Y) كالآتي :

$$Y=1.254+0.656 X$$

المطلب الثاني : مناقشة نتائج الدراسة .

الفرع الأول : مناقشة نتائج متوسطات توفر القيمة المشتركة بأبعادها والمسؤولية الاجتماعية ومقارنة النتائج بالدراسات السابقة.

1- تبين أن القيمة المشتركة سائد بدرجة مرتفعة بين موظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي بمتوسط (3.868)، في حين أن الأبعاد المكونة له سائدة بين الموظفين في المؤسسة محل الدراسة على التوالي حسب متوسطاتها الحسابية هي :

- بينت النتائج أن بعد القيمة الاقتصادية سائد بدرجة مرتفعة بين موظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي بمتوسط (4.044)، وهذا يدل على أن الموظفين يرون أن المؤسسة تسعى الى تقديم منتجات متميزة وبأسعار منخفضة، وتعتمد على برنامج دقيق لرقابة الجودة لرفع من كفاءة المنتجات، كما تهتم المؤسسة بتوطيد علاقاتها مع المؤسسات المنافسة، إضافة إلى أنها تمنح أجور معتبرة للعاملين، كما تسعى إلى زيادة فوائدها الاقتصادية مع احترام المؤسسات المنافسة.

- بينت النتائج أيضا أن بعد القيمة الاجتماعية سائد بدرجة مرتفعة بين موظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي بمتوسط (3.693)، وهذا راجع الى كون أن الموظفين يعتبرون أن المؤسسة تقوم بتعويض الزبائن ماديا ومعنويا حالة تعرضهم الأضرار جراء استخدامهم لمنتجاتها، كما تشارك في حملات التوعية في مجالات حماية البيئة والتعليم والصحة، إضافة الى استخدام تقنيات ملائمة لتجنب مسببات تلوث الأرض والهواء والماء، وللتخلص من النفايات ومخلفات التصنيع، وتشارك المؤسسة بتقديم الهبات والتبرعات للجمعيات الخيرية مثل جمعيات حماية الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية المعاقين والمستشفيات وانجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس ومستشفيات وطرق وبرايمج إسكان، كما تلتزم المؤسسة بدفع اشتراكات التأمين الصحي والتقاعد لكل العاملين، و توفر الحماية والرعاية الصحية للعاملين فيها اثناء اداء عملهم في المؤسسة محل الدراسة.

2- تبين المسؤولية الاجتماعية سائد بدرجة مرتفعة بين موظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي بمتوسط (3.346)، في حين أن الأبعاد المكونة له سائدة بين الموظفين في المؤسسة محل الدراسة على التوالي حسب متوسطاتها الحسابية هي :

- بينت النتائج أن بعد المسؤولية الاخلاقية سائد بدرجة مرتفعة بين موظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي بمتوسط (3.64)، وهذا يدل على أن الموظفين يرون أن المؤسسة تدعم المبادرات الاجتماعية

المستدامة، كما تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع، إضافة الى أنها تمتلك ميثاق أخلاقيا واضحا ومعلن عنه لجميع العاملين، وتقوم بعمل جلسات حوار مع أصحاب المصالح والاستماع لرغباتهم وإدارة علاقتها معهم.

- كما بينت النتائج أن بعد المسؤولية الخيرية سائد بدرجة مرتفعة بين موظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي بمتوسط (3.54)، وهذا يدل على أن الموظفين يرون أن المؤسسة تساهم في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع (مدارس، مستشفيات، مساجد...)، وتقدم مساعدات وتبرعات للمشاريع الخيرية مراكز الطفولة مراكز رعاية المسنين، قفة رمضان... إلخ)، كما تساهم في توفير مناصب عمل للنساء ولذوي الاحتياجات الخاصة.

- بينت النتائج أيضا أن بعد المسؤولية الاقتصادية سائد بدرجة مرتفعة بين موظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي بمتوسط (3.11)، وهذا يدل على أن الموظفين يرون أن المؤسسة تعمل على تحقيق أقصى ربح بطرق شفافة، وتحرص على توفير منتجات لكل الزبائن، إضافة الى أنها تتحرى الصدق في جميع تعاملاتها الاقتصادية وبأساليب واضحة، كما تساهم المؤسسة في دعم الاقتصاد المحلي.

- كما بينت النتائج أن بعد المسؤولية القانونية سائد بدرجة مرتفعة بين موظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي بمتوسط (3.08)، وهذا يدل على أن الموظفين يرون أن المؤسسة ذات شخصية قانونية ومستقلة تمتلك صلاحيات حقوق مسؤوليات وواجبات)، كما تحرص على تطبيق القوانين والتشريعات التي تفرضها الدولة، وتعترف بأهمية مبدأ النزاهة للعمال، إضافة إلى أنها تعمل على تقديم التصريح لدى مصالح الضمان الاجتماعي وتقديم الإعانات عند الوفاة أو العجز.

الفرع الثاني : مناقشة نتائج العلاقة بين القيمة المشتركة بأبعادها والمسؤولية الاجتماعية ومقارنتها بالدراسات السابقة.

1- وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة إحصائية بين القيمة المشتركة بأبعادها والمسؤولية الاجتماعية، حيث أن تحسين القيمة المشتركة بمستوى كامل يحسن من المسؤولية الاجتماعية بـ (0.656) أي بأكثر من نصف المستوى وهذا يشير إلى أن كلما كانت القيمة المشتركة سائدة بدرجة مرتفعة بين موظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي أدى ذلك إلى التغير في المسؤولية الاجتماعية، ومنه تتأكد صحة الفرضية الرئيسية للدراسة، والتي مفادها أن القيمة المشتركة تؤثر في تبني المسؤولية الاجتماعية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي، المؤسسة بالقيمة الاقتصادية والاجتماعية، إذ تؤثر القيمة المشتركة تأثيرا طرديا في المسؤولية الاجتماعية

حيث كلما تغيرت القيمة المشتركة لدى المؤسسة وكان هذا التغير ايجابى أدى ذلك إلى ارتفاع في مستوى تبني المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسة، أي أن تغير الايجابى في القيمة المشتركة يساهم في زيادة تبني المسؤولية الاجتماعية.

2- وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة إحصائية بعد القيمة الاقتصادية والمسؤولية الاجتماعية، حيث أن تحسين بعد الواجبات بمستوى كامل يساهم في تبني المسؤولية الاجتماعية بـ (0.542) أي بأكثر من نصف المستوى بقليل، وهذا يشير إلى أن كلما كان بعد القيمة الاقتصادية متوفر بدرجة مرتفعة بين موظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي، من خلال سعى المؤسسة الى تقديم منتجات متميزة وبأسعار منخفضة، والاعتماد على برنامج دقيق لرقابة الجودة لرفع من كفاءة المنتجات، وتوطيد علاقاتها مع المؤسسات المنافسة، إضافة إلى منح أجور معتبرة للعاملين، وزيادة فوائدها الاقتصادية مع احترام المؤسسات المنافسة، كل هذا من شأنه أن يساهم في تبني المسؤولية الاجتماعية لدى المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي.

3- وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد القيمة الاجتماعية والمسؤولية الاجتماعية، وعليه فإن تحسين بعد القيمة الاجتماعية بمستوى كامل يحسن من تبني المسؤولية الاجتماعية بـ (0.656) بنصف المستوى، وذلك عن طريق امتلاك الأفراد إلى مجموعة من القيم الاجتماعية متمثلة في المشاركة في حملات التوعية في مجالات حماية البيئة والتعليم والصحة، واستخدام تقنيات ملائمة لتجنب مسببات تلوث الأرض والهواء والماء، وللتخلص من النفايات ومخلفات التصنيع، والمشاركة بتقديم الهبات والتبرعات للجمعيات الخيرية مثل جمعيات حماية الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية المعاقين والمستشفيات وأنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس ومستشفيات وطرق وإسكان، وتوفير الحماية والرعاية الصحية للعاملين فيها أثناء اداء عملهم في المؤسسة محل الدراسة، كل هذا من شأنه أن يساهم في تبني المسؤولية الاجتماعية لدى المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي.

وتتفق هذه النتائج أيضا مع دراسة (إسحاق خرشى، 2016) والتي أشارت إلى اقتراح مجموعة من البرامج التي تساعد في حل المشاكل الاجتماعية وتلبية الحاجات المجتمعية مما يؤدي الى تحقيق الربح وخلق قيمة مشتركة. كما تتفق هذه النتائج أيضا مع دراسة (منى مسغوني، لاميا عماني، كحلي فاطمة الزهراء، 2017) التي توصلت إلى نتيجة مفادها أن هناك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وخلق القيمة المشتركة، وأن خلق القيمة المشتركة يتوقف على قدرة المؤسسات في دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيتها والالتزام بها.

واتفقت أيضا مع دراسة (تريمة إيمان، مطرف عواطف. 2023) التي بينت أن التزام شركة المراعي بمسؤوليتها الاجتماعية نتج عنه خلقها للقيمة المشتركة، إذ تتشارك القيمة المشتركة مع المسؤولية الاجتماعية في الأبعاد، الأمر الذي يشير إلى أن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إعلان عن خلق القيمة المشتركة بطريقة غير مباشرة.

واتفقت أيضا مع دراسة (مهدي مراد، لطرش صبرينة، 2023)، والتي أشارت إلى أن المسؤولية الاجتماعية تعتبر مدخل لخلق القيمة لدى المؤسسات الاقتصادية.

كما تتفق هذه النتائج أيضا مع دراسة (Bryan W.Husted, David B.Allen. 2009) والتي توصلت إلى نتيجة مفادها أن خلق القيمة مرتبط بالرؤية والمركزية والمسؤولية الاجتماعية لدى شركة متعددة الجنسيات في المكسيك.

واتفقت أيضا مع دراسة (Hyder Kamran, and ather. 2012) التي بينت أن خلق القيمة يؤثر على المسؤولية الاجتماعية للشركات في البلدان النامية دراسة شركة باكستان.

واتفقت أيضا مع دراسة (José Paz Rendal 2015) التي توصلت إلى نتيجة مفادها أن شركة Google لم تتبنى نموذج خلق القيمة المشتركة فحسب بل إنها جزء لا يتجزأ من ثقافة الشركة، إذ بنت نجاحها على خلق قيمة اقتصادية ومجتمعية في نفس الوقت، كما بينت النتائج أيضا أنه يمكن للشركات أن تخلق قيمة اقتصادية من خلال حل المشكلات الاجتماعية.

كما اتفقت أيضا مع دراسة (Mouna Mesghouni.Mohammed Barka Azza. 2018) حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة أن هناك ميلا لتبني المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين بخدمات الصرف الصحي في ورقلة، كما بينت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وخلق القيمة المشتركة تجاه الموظفين بخدمات الصرف الصحي في ورقلة.

في حين تختلف هذه النتائج مع دراسة (Bryan W.Husted,David B.Allen ،2007) والتي توصلت إلى نتيجة مفادها أن الشركات الإسبانية تواجه صعوبة في إعادة توجيه مشاريع المسؤولية الاجتماعية للشركات غير السوقية نحو خلق القيمة المشتركة.

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل، تم التطرق إلى الدراسة الميدانية لموضوع الدراسة، والتي اختصت بدراسة علاقة القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر موظفي قطاع اتصالات الجزائر وقد أخذت المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي كعينة للدراسة.

تم الاعتماد في إنجاز هذه الدراسة الميدانية على طرق وأدوات إحصائية، من خلال توزيع استبيان على عينة الدراسة التي شملت جميع الفئات، وتم وصفها وتحليلها بالاعتماد على بعض المقاييس الإحصائية.

وتم التوصل من خلال هذه الدراسة الميدانية، إلى قبول الفرضية الرئيسية للدراسة، والتي مفادها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية على مستوى موظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي، ونرفض الفرضية البديلة، أي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية وتفسر على أساس أن القيمة المشتركة تساهم في تبني المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسة محل الدراسة، وتم كذا إثبات الفرضيات الفرعية لها، حيث تبين لنا أيضا أن كل من القيمة الاقتصادية، والقيمة الاجتماعية، تساهم بدرجات متفاوتة في تبني المسؤولية الاجتماعية على مستوى نفس المؤسسة محل الدراسة.

الخاتمة

الخاتمة

في الواقع تسعى المؤسسات إلى بناء صورة جيدة حول مؤسستها، أي أخذ مكانة في المحيط الذي تنشط فيه، ومن أجل أن تحظى المؤسسات بهذه الخاصية عليها العمل والجد من أجل الوصول إلى هذه الغاية، حيث أن أغلب الباحثين ركزوا على المسؤولية الاجتماعية بصفة عامة، باعتبارها كإحدى الأدوات التي تجعلها تأخذ سمعة معتبرة في المجتمع، وإلى جانب هذه الغاية يوجد ما يسمى بخلق القيمة المشتركة والتي تسمح بتحقيق القيمة الاقتصادية والمنفعة الاجتماعية، وبالتالي تعد القيمة المشتركة عامل مهم للمؤسسات .

وقد حاولنا من خلال دراستنا هذه معرفة علاقة بين القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية، وللتأكد من صحة الفرضيات، اقتضت الحاجة إلى تقسيم دراستنا إلى فصلين ما بين جانب نظري وتطبيقي، وعلى ضوء ما سبق التطرق إليه في هذه الدراسة، توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات نذكرها فيما يلي :

✓ نتائج الدراسة:

من خلال دراسة العلاقة بين القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية، وكذا الكشف عن مستويات هذه المتغيرات، و باستخدام الوسائل الإحصائية وبعد التفسير والمناقشة تم التوصل إلى :

أولاً: نتائج المتعلقة بمستوى توفر القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية:

1- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى القيمة المشتركة كانت مرتفعة لدى موظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي بمتوسط حسابي (3.868)، وهذا ما يعكسه المستوى المرتفع لجميع أبعادها، حيث جاء بعد القيمة الاقتصادية أولاً بمتوسط حسابي (4.044)، يليه بعد القيمة الاجتماعية بمتوسط حسابي (3.693) .

2- كما بينت النتائج أن مستوى المسؤولية الاجتماعية كانت مرتفعة لدى موظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي بمتوسط حسابي (3.34)، وهذا ما يعكسه المستوى المرتفع لجميع أبعادها، حيث جاء بعد المسؤولية الاخلاقية أولاً بمتوسط حسابي (3.64)، يليه بعد المسؤولية الخيرية ثانياً بمتوسط حسابي (3.54)، وفي المرتبة الثالثة بعد المسؤولية الاقتصادية بمتوسط حسابي (3.11)، وفي المرتبة الاخيرة بعد المسؤولية القانونية بمتوسط حسابي (3.08).

ثانيا- النتائج المتعلقة بفرضيات العلاقة بين القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية:

- 1- اتضح أن هناك علاقة تأثير موجبة إحصائية ذات دلالة معنوية بين القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية لدى موظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي.
- 2- كما تبين بأن هناك علاقة تأثير موجبة إحصائية ذات دلالة معنوية بين القيمة الاقتصادية والمسؤولية الاجتماعية لدى موظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي.
- 3- بينت النتائج أيضا بأن هناك علاقة تأثير موجبة إحصائية ذات دلالة معنوية بين القيمة الاجتماعية والمسؤولية الاجتماعية لدى موظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي.

✓ توصيات الدراسة :

في ضوء النتائج والاستنتاجات التي توصلت إليها هذه الدراسة، يمكن طرح عدد من التوصيات، والتي نأمل أن تساهم في مجال التطوير والتحديث في هذا المجال:

- 1- العمل على وضع تشريعات قانونية خاصة بمحاسبة المسؤولية الاجتماعية تهدف إلى زيادة مستوى الالتزام بتطبيقها على أرض الواقع ومراعاة الجوانب الاخلاقية عند القيام بأعمالها.
- 2- إقناع المؤسسة بأن المسؤولية الاجتماعية خيار لا بد منه، وهو في صالحها و ليس عبئا إضافيا مفروض عليها.
- 3- ضرورة بناء ثقافة تنظيمية تقوم على أساس ومبادئ المسؤولية الاجتماعية لترسيخ هذا المفهوم .
- 4- على المؤسسة الاستفادة من الميزة التنافسية التي تمتلكها كونها الاختيار الأمثل، حيث تمتلك كل الطاقات والموارد والتكنولوجيات، من أجل تحقيق قيمة مشتركة.

5- ضرورة عقد مؤتمرات علمية حول القيمة المشتركة و المسؤولية الاجتماعية يحضرها كل من المهنيين والأكاديميين

والمختصين من أجل توعيتهم وتوضيح أهمية تطبيقها في الشركات الاقتصادية.

6- الإطلاع على تجارب الشركات الرائدة في مجال خلق القيمة المشتركة و تبني المسؤولية الاجتماعية والتعرف على برامجها من أجل الاستفادة منها.

✓ أفاق الدراسة:

من خلال دراسة موضوع القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية، وإيماننا منا بإمكانية توسيع وتطوير هذه الدراسة نقترح بعض المواضيع :

- اجراء دراسات ميدانية في قطاعات أخرى مثل قطاع البنوك، السياحة كونهما ذاتا طابع خدمي، والتحقق من مدى إمكانية تعميم النتائج التي توصلت اليها الدراسة الحالية في القطاع الخدمي أو حتى توسيع الدراسة للقطاع الصناعي والتجاري .

- دراسة أبعاد أخرى للمسؤولية الاجتماعية ك (الاهتمام بالعاملين، حل المشكلات الاجتماعية، والاهتمام بالبيئة و المساهمة في المخططات التنموية) وعلاقتها بالقيمة المشتركة.

- القيام بدراسات مقارنة بين المؤسسات الاقتصادية، العمومية والخاصة.

قائمة المراجع

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية

✓ الكتب:

1. أبوبكر خوالد، خير الدين بوزرب، خصوصية المسؤولية الاجتماعية في المصارف التجارية دراسة حالة بنك الكويت الوطني، (ب.ك.و) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عنابة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية برلين، المانيا الطبعة الأولى، 2019.
2. أسماء يوسف، المسؤولية الاجتماعية للشركات: المفهوم والأبعاد، دوافع الانخراط وتحديات التنفيذ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة الجزائر، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية برلين، المانيا الطبعة الأولى، 2019.
3. الجرجاوي، زياد، القواعد المنهجية لبناء الاستبيان، مطبعة ابناء الجراح، ط2، فلسطين 2010.
4. ثامر البكري، أسس التسويق ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
5. جبالة محمد، مقدم مختارية، المسؤولية الاجتماعية إشكالية المفهوم والخلفية المعرفية، جامعة معسكر، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية برلين، المانيا الطبعة الأولى، 2009.
6. رضا فولى، عثمان ثابت حسن، التطورات العلمية والأطر النظرية للمسؤولية الاجتماعية" باحثة دكتوراه بقسم الإعلام - شعبة العلاقات العامة والإعلان - بكلية الآداب، جامعة حلوان، جمهورية مصر العربية، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، الناشر المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية برلين - المانيا الطبعة الأولى، 2009.
7. محمد بلال الزعبي، عباس الطلافحة، النظام الاحصائي SPSS فهم وتحليل البيانات، الجامعة الاردنية، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، 2012.
8. منصور عبد القادر منصور، زعرور نعيمة، السيقي وسيلة، المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية برلين - المانيا الطبعة الأولى، 2019.
9. ياسر البكري تامر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة: 01، 2001.
10. يوسف ذياب عواد، دليل المسؤولية المجتمعية للجامعات، جامعة القدس المفتوحة، رام الله فلسطين، 2010.

✓ رسائل واطروحات:

1. أبو هريدي ياسر سعيد، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة شركة توزيع كهرباء محافظات غزة، مذكرة ماجستير تخصص، إدارة الدولة والحكم الرشيد، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، غزة، فلسطين، (2017).
2. وهيبه مقدم، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة وهران، الجزائر، 2013/ 2014.
3. مصباحي سناء، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن: فرع سوق أهراس، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، إدارة أعمال تنمية مستدامة، جامعة سطيف، سنة 2013.
4. فؤاد حسين محمد الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2003.
5. فضالة خالد، دور لاقتصاد الاسلامي في ارساء المسؤولية الاجتماعية للبنوك الاسلامية دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة دكتوراه علوم تسيير تخصص إدارة أعمال جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2014.

✓ مجلات - تقارير - دراسات:

1. أحمد بن يوسف، فاطمة بلقواسمي، ثنائية الذكاء الاقتصادي خلق القيم المشتركة - في ظل جائحة كورونا- شركة Nestlé نموذجاً، مجلة إقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، المجلد: 18، العدد: 28، 2022.
2. اسحاق خرشي، خلق القيمة المشتركة كمفهوم جديد في اخلاقيات الاعمال للشركات (منظور تحليلي)، مجلة الامتياز لبحوث الاعمال والادارة، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، الجزائر، المجلد: 04، العدد: 01.
3. إسحاق خرشي، نحو نموذج جديد لأعمال الشركات الاقتصادية الجزائرية لخلق القيمة الاقتصادية والمنفعة الاجتماعية "أنموذج مقترح، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة يومي: 14 و 15 نوفمبر 2016.
4. أسماء قريو، التفاعل بين الحوكمة ومحاسبة المسؤولية الاجتماعية لتحقيق إستدامة منظمات الاعمال - دراسة حالة بعض منظمات الاعمال الجزائرية-، أطروحة دكتوراه(غير منشورة)، جامعة الجزائر: 03، الجزائر، 2015 / 2016.
5. بابا عبد القادر. مقدم وهيبه، المسؤولية الاجتماعية ميزة إقتصادية خالقة للقيمة طبيعة الدراسة : دراسة تطبيقية على مؤسسة سوناطراك، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، المجلد: 07، العدد: 01، 2008.
6. تريمة إيمان، مطرف عواطف، مساهمة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في تجسيد مفهوم خلق القيمة المشتركة- شركة المراعي أنموذجاً- مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، المجلد: 06، العدد: 02، 2023، ص ص: 85-104.
7. تقرير مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، 2004 م .

8. فاطمة الزهراء طاهري وقوريش نصيرة، نستله في المجتمع : خلق القيمة المشتركة من خلال المسؤولية الاجتماعية. ، مجلة دراسات وأبحاث، مجلد: 13، عدد: 01.
9. محمد سعيد العمري، رندة سلامة اليافي، أيمن عرابي عبد اللطيف، المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الصناعية في المملكة العربية السعودية، كلية إدارة الأعمال، جامعة الملك سعود المملكة العربية السعودية، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد: 04 - عدد: 02 سنة 2018.
10. محمد فلاق وآخرون، مساهمة الشركات الاقتصادية في بناء تنمية اقتصادية مستدامة باستخدام نموذج خلق القيمة المشتركة "شركة Nestle أنموذجا". "مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، عدد خاص، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، 2018.
11. محمد فلاق، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال ، دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000 ، 2014.
12. محمد فلاق، قدور بنافلة، المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الجزائرية جيزي، موبليس ، نجمة ، التحول من العمل الخيري إلى العطاء الذكي، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف.
13. منى مسغون، لمياء عمان، رزيقة تبان، دور العناقيد الصناعية في تفعيل العلاقات التشابكية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبرى - نماذج عالمية رائدة في المجال مع الإشارة الى تجربة الجزائر، المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، المانيا، العدد: 05 ، 2019.
14. منى مسغوني، لأميا عماني، و فاطمة الزهراء كيحلي. المسؤولية الاجتماعية مصدر لخلق القيمة المشتركة وتعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. الملتقى الوطني حول إشكالية إستدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يومي 06 و 07 ديسمبر ، 10. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي-، 2017.
15. مهدي مراد، لطرش صبرينة، المسؤولية الاجتماعية مدخل لخلق القيمة في المؤسسات الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد: 08، العدد: 20، جوان 2021 .
16. موسى قاسم، وآخرون، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد: 03، العدد: 01، 2014.

✓ قائمة المراجع باللغة الأجنبية

1. Bryan W.Husted, David B.Allen, **Strategic Corporate Social Responsibility and Value Creation among Large Firms (Lessons from the Spanish Experience**, journal Long Range Planning , Volume: 40, Issue :6 , (2007) .
2. Bryan W.Husted, David B.Allen, **Strategic Corporate Social Responsibility and Value Creation A Study of Multinational Enterprises in Mexico**, Research Article, Published : Volume: 49, 09 December 2009.

3. Heiko Spitzeck, Sonia Chapman, **Creating Shared Value As A Differentiation Strategy – The Example Of BASF In Brazil, The International Journal Of Business In Society**, Universiti Malaysia Sarawak, Malaysia, V 12 .N 4, 2012.
4. Hyder Kamran & Irfan Khurshid & Fawaz Ali & Nitin Raj Srivastava, **Value Creation Through Corporate Social Responsibility In Developing Countries: A Case Study Of Proctor & Gamble Pakistan, International Journal Of Business Research And Management (IJBRM)**, Computer Science Journals (CSC Journals), Vol :3(6), December 2012.
5. José Paz Rendal, **How Creating shared value is taking corporate social Responsibility One step Further Google as a case study- taraballo de fin de grado**, Crao en presas Administración e Dirección de coruña facultade de economía e empresa. (2015).
6. Mark R. Kramer , Michael E. Porter, **Creating Shared Value**, Harvard Business Review 2011 , <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>.
7. Mouna Mesghouni . Mohammed Barka . Azza Lazhar, **The impact of adopting social responsibility towards employees in the creation of shared value- A study of a sample of economic enterprises active in public hygiene and waste treatment and sanitation in Ouargla**, El-Bahith Review, Volume:18, Numéro:01,2018.
8. Porter. M, **Shared Value: a new paradigm for corporate strategy**, SVA Consulting quarterly, 2014.
9. Source: Hwyl-Chang Moon, **Jimmyn Parc, Shifting corporate social responsibility to corporate social opportunity through creating shared value**, Strategic Change Briefings in Entrepreneurial Finance, V 28, I 02, 2019.
10. Source: Michael Porter, **Greg Hills, Marc Pitzer, Sonja Patscheke, & Elizabeth Hawkins**, Measuring Shared Value How To Unlock Value By Linking Social And Business Results, Feimaging Social Change, Cambridge, UK, 2013.
11. Thomas Beschoner, **Creating Shared Value: The One-Trick Pony Approach**, Business Ethics Review, V 1, N 17.
12. Visser Wayne, Kymal Chad, **Creating Integrated Value: Beyond CSR and CIV to CIV**, Kaleidoscope Futures Paper Series, Cambridge, UK, N 3, 2014.

الملاحق

الملحق رقم (01):

استمارة الاستبيان



جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم علوم التسيير

تخصص إدارة أعمال

استمارة الاستبيان

أخي الموظف / أختي الموظفة السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد:

في إطار قيامنا بإعداد رسالة بعنوان: القيمة المشتركة كآلية لتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي، استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال ، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، المصمم للحصول على بعض البيانات المرتبطة بأهداف البحث وتحقيقاً لأغراض البحث العلمي . نأمل منكم الاجابة على الاسئلة الواردة في الاستمارة بكل أمانة وبعد قراءتها بشكل جيد ضع علامة (x) في احد الخانات التي تراها مناسبة لإجابتك . وسيكون لتعاونكم المثمر آثاره الايجابية الاكيدة في النتائج التي يسعى الباحث للتوصل اليها في بحثنا . وشكرا

1- اقرا كل سؤال بعناية قبل الاجابة عنه.

2- تأكد من الاجابة على كافة الاسئلة.

• المحور الاول : البيانات الديمغرافية: ضع علامة (x) في الخانة المناسبة لإجابتك.

الجنس :	☐ ذكر	☐ انثى
العمر :	☐ 29- 19 سنة	☐ 39-30 سنة
	☐ 49-40 سنة	☐ 50 سنة فأكثر
المستوى الدراسي: مستوى بكالوريا او اقل	☐ شهادة تقني	☐ شهادة تقني سامي
	☐ ليسانس	☐ مهندس دولة
الخبرة المهنية : 01- 10 سنوات	☐ 20-11 سنة	☐ 20 سنة فأكثر
المنصب :	☐ مدير / رئيس قسم	☐ مهندس
	☐ اداري	☐ عون تحكم

• المحور الثاني: استبيان حول القيمة المشتركة: ضع علامة (x) في الخانة المناسبة لإجابتك:

الترتيب	الرقم	العبارة	مطلقا	نادرا	احيانا	غالبا	دائما
القيمة الاقتصادية	1	تسعى المؤسسة الى تقديم منتجات متميزة وبأسعار منخفضة.					
	2	تعتمد المؤسسة على برنامج دقيق لرقابة الجودة لرفع من كفاءة المنتجات.					
	3	تهدف المؤسسة الى زيادة حصتها السوقية.					
	4	لدى المؤسسة طريقة معينة للتعريف بمنتجاتها وكيفية الاستخدام الأمثل لها.					
	5	تهتم المؤسسة بتوطيد علاقاتها مع المؤسسات المنافسة.					
	6	تمنح المؤسسة أجور معتبرة للعاملين.					
	7	تسعى المؤسسة إلى زيادة فوائدها الاقتصادية مع احترام المؤسسات المنافسة.					
	8	تستمع مؤسسة الى شكاوي وملاحظات الزبائن.					
القيمة الاجتماعية	09	تقوم المؤسسة بتعويض الزبائن ماديا ومعنويا حالة تعرضهم الأضرار جراء استخدامهم لمنتجاتها.					
	10	تشارك المؤسسة في حملات التوعية في مجالات حماية البيئة والتعليم والصحة.					
	11	تستخدم المؤسسة تقنيات ملائمة لتجنب مسببات تلوث الأرض والهواء والماء، وللتخلص من النفايات ومخلفات التصنيع.					
	12	تشارك المؤسسة بتقديم الهبات والتبرعات للجمعيات الخيرية مثل جمعيات حماية الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية المعاقين والمستشفيات.					
	13	تساهم المؤسسة في انجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس ومستشفيات وطرق وبرايمج إسكان.					
	14	تقدم المؤسسة المساعدة المادية في حالة الكوارث الطبيعية مثل الزلازل والفيضانات.					
	15	تساهم المؤسسة مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على نظافة البيئة.					
	16	تلتزم المؤسسة بدفع اشتراكات التأمين الصحي والتقاعد لكل العاملين.					
	17	توفر المؤسسة الحماية والرعاية الصحية للعاملين فيها اثناء اداء عملهم.					

• المحور الثالث: استبيان حول المسؤولية الاجتماعية: ضع علامة (x) في خانة الإجابة المناسبة لكل عبارة:

العبارة	الرقم	العبارة	مطلقا	نادرا	احيانا	غالبا	دائما
تعمل المؤسسة على تحقيق أقصى ربح بطرق شفافة.	1	البعد الاقتصادي					
تحرص المؤسسة على توفير منتجات لكل الزبائن.	2						
تتحرى المؤسسة الصدق في جميع تعاملاتها الاقتصادية وبأساليب واضحة .	3						
تساهم المؤسسة في دعم الاقتصاد المحلي.	4						
المؤسسة ذات شخصية قانونية ومستقلة تمتلك صلاحيات حقوق مسؤوليات وواجبات).	6	البعد القانوني					
تحرص المؤسسة على تطبيق القوانين والتشريعات التي تفرضها الدولة.	7						
تعترف المؤسسة بأهمية مبدأ النزاهة للعمال.	8						
تعمل المؤسسة على التصريح لدى مصالح الضمان الاجتماعي وتقديم الإعانات عند الوفاة أو العجز.	9						
تدعم المؤسسة المبادرات الاجتماعية المستدامة.	11	البعد الأخلاقي					
تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع.	12						
تمتلك المؤسسة ميثاق أخلاقيا واضحا ومعلن عنه لجميع العاملين.	13						
تقوم المؤسسة بعمل جلسات حوار مع أصحاب المصالح والاستماع لرغباتهم وإدارة علاقتها معهم.	14						
تساهم المؤسسة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع (مدارس، مستشفيات، مساجد...).	15	البعد الخيري					
تقدم المؤسسة المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية مراكز الطفولة مراكز رعاية المسنين، قفة رمضان... إلخ).	16						
تساهم المؤسسة في توفير مناصب عمل للنساء ولذوي الاحتياجات الخاصة.	17						

شكرا على حسن تعاونكم.

