

Contribution of Applying Social Responsibility Practices to Reinforcing Corporate Reputation: A Field Study on a Sample of Clients of Telecommunication Companies Operating in Algeria

Mohammed Fellague¹ and Rateb J. Sweis²

ABSTRACT

This study aimed to identify the reality of practicing social responsibility in its four dimensions (economic, legal, moral and philanthropic) and its contribution to build company reputation in the cellular communication sector in Algeria, according to the customers' point of view. The study population included three telecommunication companies' clients. The sample was restricted to university students and professors estimated at 449 items. The main findings of the study were that: There is a statistically significant impact of applying social responsibility on enhancing corporate reputation, because enterprises can gain and enhance their reputation when they practice and support social activities.

Finally, this study sets out some recommendations, the most important of which is: the necessity for companies to direct and intensify their efforts in the area of social responsibility through the establishment of an independent function in the organizational framework to manage social responsibility activities. Also, Algerian companies should pay great attention to adopting a social responsibility strategy in order to build their reputation by gaining the satisfaction and loyalty of customers.

Keywords: CSR, Organizational reputation, Algerian telecommunications companies.

¹ Associate Professor, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Hassiba Benbouali University of Chlef, Algeria.

² Professor, Business Management, Faculty of Business, The University of Jordan. E-Mail: r.sweis@ju.edu.jo.

Received on 19/7/2018 and Accepted for Publication on 13/3/2019

مساهمة تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة منظمات الأعمال: دراسة ميدانية لعينة من مشتركي شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

محمد فلاق¹ وراتب جليل صوبيص²

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربع (الاقتصادية، والقانونية، والأخلاقية، والخيرية)، ومدى مساهمتها في بناء سمعة الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الخلوية في الجزائر، وذلك من وجهة نظر الزبائن. شمل مجتمع الدراسة زبائن شركات الاتصالات الثلاث (جيزي، وموبيليس، وأوريدو)، واقتصرت العينة على طلبة وأساتذة الجامعات، وقدرت العينة بـ 449 مفردة. وخلصت ألم نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة الشركات المبحوثة؛ بمعنى أنه يمكن للشركات أن تكتسب سمعة وتعززها عندما تمارس أنشطة اجتماعية وتدعها.

وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام الشركات بتجهيز الجهود التي تقوم بها في مجال المسؤولية الاجتماعية ونثثيفها، وهذا من خلال إنشاء وظيفة مستقلة في الهيكل التنظيمي تتولى إدارة أنشطة المسؤولية الاجتماعية، إلى جانب ضرورة إيلاء الشركات الاقتصادية الجزائرية تبني استراتيجية المسؤولية الاجتماعية اهتماماً كبيراً، من أجل بناء سمعتها من خلال كسب رضا الزبائن وولائهم.

الكلمات الدالة: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، سمعة المنظمة، شركات الاتصالات (جيزي، وموبيليس، وأوريدو).

في قيام المنظمة بوظائفها الاقتصادية التي تتلخص في توفير السلع والخدمات وفرص العمل لأفراد المجتمع، إلا أن هذه المجالات تمثل الجوانب الأولية للمسؤولية الاجتماعية، لأن التزامات منظمات الأعمال أصبحت تمتد في الوقت الحالي إلى مجالات أخرى محصلتها بناء سمعة تنظيمية قوية. وانطلاقاً من أن الشركات الجزائرية جزء من النظام العالمي الذي يفرض عليها تحمل العديد من المسؤوليات والالتزامات الاجتماعية تجاه أدائها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي التي هي جزء منها، يمكن طرح السؤال الرئيس التالي: ما مدى مساهمة ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر؟

وتتبثق من هذا السؤال الرئيس عدة تساؤلات فرعية على النحو الآتي:

1. ما مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات العاملة في الجزائر؟
2. ما مستوى سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر؟

أ- مشكلة الدراسة

لقد أصبحت العلاقة بين منظمات الأعمال والمجتمع محوراً يرتكز عليه النقاش، ويمكن توضيح أبعاد هذه العلاقة من خلال ما يسمى "العقد الاقتصادي - الاجتماعي" الذي يعطي المجتمع حق تأسيس المنظمات المختلفة التي تعمل من أجل تحقيق أهداف مشروعة مقابل ما تُسهم به هذه المنظمات من خدمات للمجتمع. على أن بنود هذا العقد ليست ثابتة ولا جامدة، بل تتغير بتغير الظروف؛ إذ من المتوقع تزايد الدور الذي تقوم به هذه المنظمات في مجال الاستجابة لمسؤولياتها الاجتماعية.

وفي الوقت الذي كانت فيه المسؤولية الاجتماعية تحصر

1 أستاذ مشارك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة الشلف، الجزائر.

2 أستاذ، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن
تاريخ استلام البحث 19/7/2018 و تاريخ قبوله 13/3/2019.

1. تقديم إطار علمي عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، من حيث الماهية والتطور التاريخي وال مجالات.
2. تحليل وتشخيص أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بسمعة منظمات الأعمال.
3. معرفة واقع الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في بناء السمعة لشركات الاتصالات العاملة في الجزائر.
4. توضيح طبيعة التأثير بين تطبيق المسؤولية الاجتماعية وبناء سمعة قوية من طرف شركات الاتصالات العاملة في الجزائر.
5. تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها أن تساعد شركات الاتصالات العاملة في الجزائر على خلق قيمة مشتركة مع أصحاب المصلحة، بحيث تؤدي مسؤوليتها الاجتماعية من جهة وتحقق سمعة قوية من جهة أخرى.

ث- أهمية الدراسة

تبعد أهمية الدراسة من محاولة الوقوف على مدى ممارسة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، والحصول على بيانات تظهر مدى حرص شركات الاتصالات العاملة في الجزائر على التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية وأثر هذا التوجه على سمعتها. كما أن هذه الدراسة يمكن أن تساعد منظمات الأعمال الراغبة بتبني المسؤولية الاجتماعية لتأخذ بالطرق والأساليب التي وردت في الدراسة. كما تحاول الدراسة أيضاً وضع المديرين ومتخذي القرارات في شركات الاتصالات المبحوثة في صورة ما متى توصل إليه من نتائج و توصيات تسهم في مساعدتهم في تطوير سياسات واستراتيجيات لأجل بناء سمعة تنظيمية قوية وتطويرها محلياً ودولياً.

الإطار النظري

1- تعريف المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال

يعتبر (Milton Friedman) من أوائل من عرّفوا المسؤولية الاجتماعية في سبعينيات القرن الماضي؛ إذ يرى أن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال سداد الأجر للعاملين مقابل العمل الذي يقومون به، وتقديم السلع والخدمات للمستهلكين

3. هل يوجد أثر لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر؟

ب- فرضيات الدراسة

منهجياً، تتعلق فرضيات الدراسة من محاولة الإجابة عن التساؤلات التي وردت في مشكلة الدراسة بالتجانس مع التحليلات النظرية، وهي على النحو الآتي:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر. وتتفق عنها أربع فرضيات فرعية تتمثل في:
 1. **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق المسؤولية الاقتصادية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر.
 2. **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق المسؤولية القانونية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر.
 3. **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق المسؤولية الأخلاقية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر.
 4. **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق المسؤولية الخيرية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر.
- **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر.

ت- أهداف الدراسة

تحاول من خلال هذه الدراسة تحقيق جملة من الأهداف تدرجها كالتالي:

- الاجتماعية للمنظمات، وهي:
- **البعد الاقتصادي:** ويقتضي استخدام الموارد بشكل رشيد لتنتج منظمات الأعمال سلعاً وخدمات بجودة عالية، كما يقتضي هذا بعد المنافسة العادلة عن طريق احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين، إضافة إلى منع الاحتكار والإضرار بالمستهلكين.
- **البعد القانوني:** يقتضي هذا بعد الالتزام الوعي والطوعي بالقوانين والتشريعات المنظمة لمختلف المجالات في المجتمع، كاحترام قوانين حماية المستهلك من المواد الضارة، وحماية الأطفال صحياً وثقافياً، وحماية البيئة عن طريق منع التلوث بشتى أنواعه، وصيانة الموارد الطبيعية وتنميتها، والتخلص من مخلفات المنتجات بعد استهلاكها، كما يقتضي هذا بعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية تحقيق العدالة والسلامة، سواء عن طريق التقليل من إصابات العمل أو تحسين ظروف العمل، ومنع عمل المسنين وصغار السن، وإعطاء فرص العمل لذوي الاحتياجات الخاصة (الغالبي والعامري، 2006: 5).
- **البعد الأخلاقي:** يستند هذا بعد على استيعاب الجوانب القيمية والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمع الذي تعمل فيه. وفي حقيقة الأمر، فإن هذه الجوانب لم تأثر بعد بقوانين ملزمة، لكن احترامها يعتبر أمراً ضرورياً لزيادة سمعة المؤسسة في المجتمع وقبولها؛ فعلى المنظمة أن تلتزم بعمل ما هو صحيح وعادل ونزيه (الربيعي، 2010: 12).
- **البعد الخيري:** يرتبط هذا بعد بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام، وما يقترب من ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل. كما يمثل هذا بعد المزايا والمنافع التي يرغب المجتمع في أن يحصل عليها من المنظمة بشكل مباشر، مثل الدعم المقدم لمشروعات المجتمع المحلي بجميع أشكالها بكافة أشكالها (الخفاجي والغالبي، 2009: 57).

3- المسؤولية الاجتماعية في إطار التسويق

هناك اتفاق عام على أن المسؤولية الاجتماعية للتسويق تمثل صيغة عملية ومهمة لمنظمات الأعمال لما لها من دور

مقابل ما يدفعونه من أموال، وسداد الضرائب للحكومات التي تقوم بتوفير الخدمات العامة للموظفين، واحترام سيادة القانون عن طريق احترام العقود المبرمة. كما يُقر أن تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يقلل أرباحها ويزيد تكاليف العمل، كما من شأنه أيضاً إعطاء قوة اجتماعية للأعمال بشكل أكثر من اللازم. كما ساند كل من (Steiner & Minal) التعريف السابق، بل وأقر أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي أحد أنشطة المؤسسة التي من خلالها تتحمل عبء الإسهام في خدمة العاملين فيها داخلياً، والإسهام في معالجة المشكلات التي تواجه المجتمع خارجياً (Steiner & Miner, 1977: 19). لكن ما يؤخذ على هذا التعريف هو اعتبار المسؤولية الاجتماعية أحد أنشطة المنظمة، وهذا ليس صحيحاً، إذ إن المنظمة لم تنشأ لممارسة المسؤولية الاجتماعية كنشاط ضمن أنشطتها، وإنما المسؤولية الاجتماعية هي التزام وموضع مسؤولية أو مساهمة مدروسة ومحسوسة يفترض أن تراعي عند قيام المنظمة بأنشطتها، وعند ممارسة العملية الإدارية فيها.

كما أوضح (Carroll) في أبحاثه الرائدة أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يشتمل على أربعة جوانب رئيسية هي: المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الخيرية (Carroll, 1991: 402)، لكن ما يؤخذ على هذا التعريف هو فصله بين الجانب الاقتصادي والقانونية والأخلاقية والخيرية، وكأن الجانبين الاقتصادي والقانوني غير الجانبين الأخلاقي والخيري.

استناداً على ما عرّجنا عليه من تعريف للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات، وعلى ضوء ملاحظة الباحث على تلك التعريف، نرى أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي المساهمة العقلانية القائمة على المبادرة المخططة من المؤسسات في متطلبات مسؤولية الشراكة الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية الاجتماعية المتكاملة، المبنية على قوة العلاقة بين المؤسسات والمجتمع، بما يحقق الترابط المترافق بين توقعات المجتمع من جانب وخطط المؤسسات وبرامجها للبقاء والاستقرار والنمو من جانب آخر.

2- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات

لقد حدد (Carroll, 1991: 405) أربعة أبعاد للمسؤولية

- أن يتم نقل المنتجات أو مستلزمات تقديم الخدمة بوسائل توافر فيها وسائل الأمان والحماية، وتمتنع مصادر الخطر والتهديد على المواطن أو المنطقة أو المجتمع أو الموارد والإمكانيات.
- أن لا يتم تخزين المنتجات الخطرة القابلة للاشتعال مثلاً، أو نقلها أو تحريها، داخل التجمعات السكانية أو التجارية أو الإدارية.
- أن تكون قنوات التوزيع ميسرة، قصيرة، بسيطة، وألا تتضمن وسطاء يتسمون بسلوكيات لا أخلاقية من احتكار السلعة أو التحكم في العرض أو رفع الأسعار، أو استخدام أساليب غير ملائمة (مصطفى، 2010: 200).
- عند استخدام المنظمات للموقع الالكتروني التي يتم من خلالها عقد الصفقات عبر الإنترن特 فيما يسمى التجارة الالكترونية، لابد من توفير الآليات التي تضمن عدم خداع المستهلك (العامري، 2007: 231).
- الترويج والإعلان: أصبح الإعلان جزءاً مهماً في النشاط التسويقي في مختلف منظمات الأعمال، نظراً لفوائد التي تنتج عنه للمنظمة والمجتمع، ومن أهمها:
- يوفر الإعلان وسيلة فعالة وقليلة التكاليف لإيصال المعلومة إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
 - يعتبر الإعلان وسيلة من وسائل المنافسة، ويعود إلى توليد أفكار جديدة لتطوير المنتجات.
- يستقطب الإعلان الكثير من المتخصصين في حقول المعرفة، ويعُد وسيلة لتوفير بيئة جمالية للمجتمع (Pride et al., 2002:458).
- إن الإعلان المسؤول اجتماعياً وأخلاقياً هو الإعلان الذي توفر فيه المطالب التالية: الصدق، وتجنب الغش، وتجنب الخداع، وتجنب الطعن في سلع وخدمات، والاعتدال في الإنفاق على الحملة الإعلانية (المناصير، 2007: 29).
- خدمات ما بعد البيع: إن شراء المنتج أو الحصول عليه لا يمثل هدفاً في حد ذاته، فشراء السيارة أو امتلاكها ليس هدفاً بذاته، وإنما الهدف هو الحصول على خدمة الانتقال بسير وأمان وبأسلوب اقتصادي ووضع اجتماعي، وكلها أمور تتعلق بما بعد البيع (Hunt, 1987: 16).
- في تعزيز صورتها الذهنية لدى المجتمع من خلال تحقيق رضا المستهلك (Maignan, 2004:19).
- حقوق المستهلك: يمكن اعتبار حقوق المستهلك التي قدمها الرئيس الأمريكي (جون كندي) في 15/03/1962 إلى الكونغرس الأمريكي هي الشكل المعتمد في تحديد حقوق المستهلك على نطاق دولي في عصرنا الراهن؛ فقد أشار كندي في كلمته تلك إلى ضرورة الاهتمام بحقوق المستهلك بقوله: "إن تعريف كلمة مستهلك يشملنا جميعاً، فالمستهلكون أكبر فئة اقتصادية تؤثر في جميع القرارات الاقتصادية العامة والخاصة وتأثر بها. ذلك، وبالرغم من أنهم يمثلون أكبر شريحة اقتصادية، فإن أصواتهم لا تزال غير مسموعة" (Shallat, 1999:2). وأعلن كندي في ذلك الوقت عن أربعة حقوق للمستهلك هي: حق الأمان، وحق سمع رأي المستهلك، وحق الحصول على المعلومات، وحق الاختيار.
- التسعيير: يتم تطبيق المسؤولية الاجتماعية من خلال السياسات السعرية التي تتبعها المنظمة، بحيث لا بد من أن تكون السياسة عادلة وتوازن بين التكلفة التي تتحملها المنظمة والربح المحقق. وهناك مجموعة من الإرشادات التي تساعد على تبني سياسة سعرية تتضمن تطبيق المسؤولية الاجتماعية:
- احترام القوانين المتعلقة بالمنافسة العادلة واحترام آليات السوق (صدام، 2004: 36).
 - عدم العمل على تحمل المستهلك تكاليف الأخطاء الداخلية، فهناك العديد من المنظمات تقوم بجمع التكاليف بعض النظر هل هي تكاليف عادلة أو تكاليف أخطاء، ثم تضيف هامش الربح المطلوب دون مراعاة سبب وجود بعض التكاليف (العامري وتميمي، 2002: 27).
 - عند التسعيير، لابد من مراعاة الشرائح الاجتماعية.
 - العمل على تخصيص جزء من السعر - ولو بسيط - لدعم القضايا الاجتماعية (الرازم، 2009: 47).
 - التوزيع المادي: المفهوم المادي أو الفني لعملية التوزيع هو أن يتم نقل المنتجات لتكون موجودة حيث يوجد المستهلك أو العميل، إلا أن عملية التوزيع المادي للمنتج يفترض أن تتم وفق إطار أخلاقي وقيمي يشمل ما يلي:

علاوة على ذلك، أشارت الدراسة نفسها إلى أنه حتى في البيئات التي لا يستطيع فيها أصحاب المنفعة الخارجيون تقدير سمعة منظمة الأعمال بصورة مباشرة، فإن أداء منظمة الأعمال يظل متاثراً بها. والنظرية الاقتصادية تضرب مثلاً جيداً في هذا الشأن، وهو أنه في الأسواق التي تتسم بعدم تماثل المعلومات عدم كفاية المعلومات المقدمة للعملاء عن المنتج، فإن السمعة الجيدة لا تسمح لمنظمات الأعمال باجتذاب علامة جدد فحسب، بل والاحتفاظ كذلك بالمستهلكين الحاليين. كما أنه في البيئات التي لا يكون المستهلكون فيها على علم بجودة المنتج أو المواصفات الأخرى له، فإنهم يستطيعون الاعتماد على الثقة في مكانة منظمة الأعمال وتاريخها. فإذا كانت منظمة الأعمال تقدم سلعاً جيدة وتفي بتعهدها التي قطعتها في الماضي، فسوف يكون لذلك أثر إيجابي على قرارات الشراء التي يتخذها المستهلكون، والعكس صحيح إذا كانت منظمة الأعمال معروفة باستغلال عمالها. وتشير العديد من الدراسات إلى أن المستهلكين يقدرون قيمة الثقة في منظمات الأعمال ويبذلون استعدادهم لدفع مبلغ إضافي مقابل الأمانة والالتزام بالتعهادات. ويمكن إدراك مدى اهتمام المستهلكين بمكانة منظمات الأعمال من المبالغ التي تتفقها منظمات الأعمال هذه، ليس على بناء سمعة جيدة فحسب، بل والأهم من ذلك من أجل الحفاظ على هذه السمعة.

يذهب سندسين (Syndsen, 1998) إلى أن منظمات الأعمال بدأت في إدراك أنه في عالمنا المعاصر المترابط تعتمد سمعتها على الاتصال بشكل علني ومفتوح والتصرف بشكل أخلاقي وإقامة علاقات تتسم بالمصداقية والشفافية مع الأطراف المؤثرة في أنشطتها والمتأثرة بأنشطتها، ولا سيما في المجتمعات التي تعمل فيها.

ولكي تسلك منظمات الأعمال مسلكاً مسؤولاً، ينبغي أن تتحاشى الإحراج الناجم عن نشر إعلان باهظ التكاليف أو بثه بشكل متزامن مع تعرضها لدعوى سلبية بسبب عمل ما غير مسؤول من جانبها. هذا ما أشار إليه أحد التقارير حول الإعلان عن السلع والخدمات. وباعتبارهم محترفين إعلانيين، كان مؤلفو التقرير يعلمون أن ذلك يحدث بصورة متكررة، فأسموه الخمول المدمج؛ أي الدعاية المدفوعة الأجر التي أبطل مفعولها الأثر السلبي لممارسات منظمة الأعمال (Kotler & Gary, 2001:120).

4- تعريف سمعة منظمة الأعمال

تعرف سمعة منظمة الأعمال بأنها: "تهتم بكشف حقيقة نشاط منظمة الأعمال، كما تمثل أيضاً مجموع المظاهر وال العلاقات النشطة والفاعلة، وتجمع بين افراد علامة المنتج ورأي الجمهور حول منظمة الأعمال. وتعني مجموع المظاهر والآراء الذهنية والعقلية الهامة بالنسبة لمنظمة الأعمال سواء تلك الشخصية الباطنية، المستقرة، أو المؤطرة الواضحة الظاهرة" (معراج وأخرون، 2012: 89).

كما عرفت السمعة بأنها: "الأحكام الجماعية لمنظمة الأعمال بناءً على تقييم للأثار المالية والاجتماعية والبيئية خلال فترة زمنية معينة" (Barnett & Lafferty, 2006: 34). وهي انطباع المتعاملين حول منتجاتها وسياساتها وأنظمتها، وكلما كان رأيهم إيجابياً حرصوا على استمرار العلاقة وتدعمها. وقد ترتبط بالمنظمة سمعة معينة تبرز في أذهان المتعاملين تحصل من خلالها على ميزة تنافسية تجذب الجمهور لها أو تنفره منها (عودة، 2012: 41).

لاحظنا من التعريفات السابقة أن سمعة منظمة الأعمال مبنية على الإدراكات، وأن هذه الإدراكات هي وراء تقييم السمعة. فالسمعة تقييم من قبل أصحاب المصالح من خلال أنشطة المنظمات والإشارات الإعلامية إليها. فكل أصحاب المنافع يمكن أن يكون لديهم اهتمامات مختلفة وفوائد وأهداف تقود إلى تقييمات متعددة للسمعة، وهذه التقييمات تتم في العلن من قبل أصحاب المنافع.

5- تعزيز ممارسات المسؤولية الاجتماعية لسمعة منظمة الأعمال

أشارت دراسة صادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي أجريت في أواخر عام 2003 إلى أن سمعة منظمة الأعمال تعد من أهم معايير نجاحها. وتشير نتائج الدراسة التي تم توزيعها على 1500 مدير في أكثر من 1000 منظمة أعمال عالمية كبرى إلى أن 60% تقريباً من شملتهم الدراسة يرون أن السمعة الجيدة يمكن أن تسهم بنحو 40% من القيمة السوقية لأسهم منظمات الأعمال. كما تسهم السمعة الجيدة في تعزيز قدرة منظمة الأعمال على مواصلة تحقيق الأرباح والأداء الجيد، وذلك وفقاً لدراسة الأداء الخاص بـألف منظمة أعمال خلال الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي.

بتاريخ 24 أب 2004. الوطنية تيليكوم (أوريودو) هي الفرع الجزائري لمجمع أوريودو. وفي 12 تشرين الثاني 2013، أعلنت نجمة عن تغيير هويتها التجارية وتبني العلامة التجارية الجديدة (Ooredoo).

7- مجتمع الدراسة وعينتها

شمل مجتمع الدراسة جميع منتسبي الجامعات الجزائرية من أكاديميين وطلبة، وبلغ عددهم 2.06 مليون فرد حسب تقرير وزارة التعليم العالي والبحث العلمي¹. وقد كانت عينة الدراسة عينة عشوائية (ميسرة)، وتم توزيع الاستبيان يدوياً والكترونياً على زبائن الشركات المماثلة في طلبة الجامعات وأساتذتها. وقد قدر حجم العينة بـ(449) فرداً بعد استبعاد عدد كبير من الاستبيانات غير المكتملة وغير القابلة للتحليل الإحصائي.

إن اختيار الأكاديميين والطلبة كعينة للدراسة راجع لكونهم الأكثر وعيًّا ومعرفة بحقيقة الممارسات المسئولة اجتماعياً من قبل الشركات الثلاث، كما أنه يمكنهم التفريق بين عدة مصطلحات متقاربة في المعنى وذات دلالات مختلفة في الاستبيانة.

وتعتبر الاستبيانة من أهم المصادر للحصول على البيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي، وكلما توفرت الدقة في تصميم الاستبيانة، انعكس ذلك على جودة البيانات. وقد تم تصميم الاستبيانة وتطويرها بالاعتماد على بعض المقاييس العربية دراسة (الذبهاوي، 2012) والعالمية دراسة (Lee and Ye, 2011)، وذلك بعد أن تم تكييفها لتلائم بيئة الأعمال الجزائرية وتوافق مع توجهات الدراسة.

أولاً: عرض نتائج البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وتحليلها

تمثلت بيانات أفراد عينة الدراسة في المعلومات المتعلقة بمتغيرات: (الجنس، والعمر، والدخل، والمستوى العلمي، والشركة المزودة للخدمة، مدة الاشتراك). ويبين الجدول (1) توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات المذكورة.

¹ <https://www.mesrs.dz/accueil>.

وهناك أيضاً علاقة قوية مباشرة بين المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وسمعة منظمة الأعمال تتضح في أنه عندما تزداد المبادرة بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، فإن قيمة سمعة منظمة الأعمال تزداد أيضاً. وقد تم تطوير مؤشر جديد للمسؤولية الاجتماعية يوضح هذه العلاقة من قبل معهد التقييم ومركز كلية بوسطن لمواطنة منظمات الأعمال، ويظهر وجود علاقة خطية واضحة وإيجابية. هذه الأدلة تؤكد أنه عندما يكون الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمة الأعمال أكبر، تميل سمعة المنظمة إلى أن تكون أعلى (Annarita, 2011:15).

الجانب التطبيقي

6- بطاقة تقديمية لشركات الاتصالات العاملة في الجزائر يوجد في قطاع الاتصالات بالجزائر ثلاثة متعاملين أساسيين، ويعتبر هذا القطاع الأكثر تنافسية واحتكاراً، بحيث لدى كل متعامل محكر مجموعة من المنتجات والخدمات يتميز بها عن الآخر لكي يستطيع الاستمرار والمنافسة في هذه السوق، التي تمتاز بالحيوية. وسنحاول في مرحلة أولى عرض تعريف مختصر لكل متعامل على حدة.

6-1 شركة موبيليس: شركة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات، وتسمى كذلك المتعامل التاريخي، وهي أول محول للهاتف النقال في الجزائر، تقدم لزبائنها سلسلة من المنتجات والخدمات العالية، وظهرت شركة موبيليس في شهر آب عام 2003.

6-2 شركة جيزي: تعتبر شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر فرعاً من فروع المجمع المصري أوراسكوم تيليكوم، وقد تحصلت على رخصة من أجل وضع شبكة الهاتف النقال واستغلالها تحت علامة "جيزي"، وتحصلت على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 تموز 2001 وأطلقت شبكتها في 15 شباط 2002.

6-3 شركة أوريودو: الوطنية تيليكوم الجزائر (أوريودو) هي شركة ذات أسهم، تنشط بالجزائر منذ 23 كانون الأول 2003، التاريخ الذي تحصلت فيه على الرخصة الخاصة بتقديم خدمات الهاتف النقال في الجزائر. تم إطلاق فرعها التجاري

الجدول (1): توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات البحث

النسبة المئوية	العدد	المتغير
		الجنس
%49	220	ذكر
%51	229	أنثى
		العمر
%48.55	218	من 18 سنة الى 30 سنة
%41.42	186	من 30 سنة الى 45 سنة
%10.03	45	أكثر من 46 سنة
		الدخل الشهري
%33.85	152	أقل من 10000 دج
%43.87	197	من 10000 الى 50000 دج
%22.38	100	أكثـر من 50000 دج
		المستوى العلمي
%52.56	236	ليسانس (بكالوريوس)
21.82	98	ماستر
%19.59	88	ماجستير
%06.03	27	دكتوراه
		الشركة المزودة
%24.94	112	جيزي
%44.76	201	موبليس
%30.24	136	أوريدو (نجمة سابقاً)
		مدة الاشتراك في شركة الاتصالات
%07.97	35	أقل من سنة
%38.30	172	من سنة إلى 5 سنوات
%53.83	242	أكثر من 5 سنوات

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم.

- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس: يتبين من الجدول (1) أن هناك تجانساً فيما يخص الذكور والإثاث، وقد يعزى هذا لما يعيشه المجتمع الجزائري من تحولات ديمografية؛ فقد أضحت نسبة الذكور ونسبة الإناث متساويتين تقريباً.
- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر: يتبين من الجدول

• عرض نتائج تبني المؤسسات المبحوثة للمسؤولية الاقتصادية وتحليلها: يشير الجدول (2) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببني المسؤولية الاقتصادية. فقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة "توفر منتجات وخدمات شركة الاتصالات في نقاط بيع ومنافذ توزيعية متعددة" بمتوسط حسابي بلغ (2.9835) وهو أعلى من المتوسط العام البالغ (2.64557)، فيما حصلت الفقرة "شركة الاتصالات تشكلة متعددة من المنتجات والخدمات تتيح لك فرصة لاختيار ما يناسبك" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.9246). وحصلت الفقرة "تسعى شركة الاتصالات في تسعير منتجاتها وخدماتها إلى الموازنة بين السعر والجودة" على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (2.7951)، في حين جاءت الفقرة "تغطي شركة الاتصالات شبكتها المناطق كافة التي أوجد فيها أو أزورها" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ(2.7479). وقد جاءت في المرتبة الخامسة الفقرة "تحرص شركة الاتصالات في إعلاناتها التجارية على توضيح تغيرات الأسعار لخدماتها المقدمة" بمتوسط حسابي بلغ (2.6961)، فيما حصلت الفقرة "ترشّدّي شركة الاتصالات لاختيار الأنساب من حيث تلبية رغباتي بجودة عالية وتكلفة أقل" على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ (2.6643). وحصلت الفقرة "تقدم شركة الاتصالات التي أشترك فيها خدمات ما بعد البيع" على المرتبة السابعة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (2.6207)، في حين جاءت الفقرة "تقوم شركة الاتصالات بالرد على اقتراحاتي وملحوظاتي من خلال الخط المجاني" في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قدر بـ(2.4393)، أما المرتبة التاسعة فحصلت عليها الفقرة "تحاول الشركة فهم حاجات المشترك ورغباته ومعرفة رأيه باستمرار" بمتوسط حسابي قدر بـ(2.3204)، فيما حصلت الفقرة "تقوم الشركة بتخفيضات وخصومات خاصة للمشترين الأوفياء" على المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي بلغ (2.2638). بناءً على إجابات أفراد عينة الدراسة حول تبني الشركات الثلاث العاملة في قطاع الاتصالات الخلوية للمسؤولية الاقتصادية، تبيّن أن هناك تبني للمسؤولية الاقتصادية بدرجة مرتفعة نسبياً.

- (1) أن هناك تبايناً بين أعمار أفراد عينة الدراسة، وقد يعزى السبب إلى أن العدد الأكبر من المستجوبين كانوا طلبة جامعيين. وتتراوح أعمار الطلبة الجامعيين في جميع المستويات عادة من 18 سنة إلى 30 سنة، كما أن الفئة العمرية من 30 سنة إلى 45 سنة مثلت غالبية الأساتذة الجامعيين.
- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل: يتبيّن من الجدول (1) أن هناك تبايناً في دخل عينة الدراسة، وقد يعزى السبب إلى أن معظم أفراد العينة طلبة دخلهم يزيد على 10000 دج ويقل عن 50000 دج.
- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي: يتضح من الجدول (1) أن ما نسبته (52.56)% من أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى ليسانس، في حين أن (21.82)% منهم من حملة شهادة ماستر، أما من مستوى دراسات عليا فكانت نسبتهم موزعة بين الذين هم في مستوى الماجستير (19.59%) وطلبة الدكتوراه (0.603%).
- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الشركة المزودة للخدمة: يتبيّن من الجدول (1) أن هناك تبايناً في الشركات المزودة للخدمة، ويعزى هذا التباين الذي هو لصالح شركة موبيليس إلى أن هذه الأخيرة هي الوحيدة التي أطلقت خدمة خاصة للطلبة الجامعيين (خدمة توفيق)، باعتبارها خدمة توافق تماماً مع الزبائن ذوي الدخل البسيط من خلال منحهم امتيازات كبيرة.
- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة الاشتراك في شركة الاتصالات: تبيّن النتائج الموضحة في الجدول (1) أن هناك تبايناً في مدة الاشتراك في الخدمة، وقد يعزى هذا التباين إلى أن معظم المشتركين قد ربطوا علاقات اجتماعية من خلال أرقام هواتفهم، لذا لا يحبذون استبدالها كل مرة.
- ثانياً: عرض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة وتحليلها
1. عرض نتائج واقع تبني الشركات المبحوثة للمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر عملائها سناً حاول عرض النتائج وتحليلها لكل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على حدة.

الجدول (2): المتوسطات الحسابية لمستوى تبني المسؤولية الاقتصادية

مستوى التبني	ترتيب أهمية الفقرة	المتوسط الحسابي	عبارات تبني المسؤولية الاقتصادية
مرتفع	2	2.9246	لشركة الاتصالات تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات تتيح لك فرصة لاختيار ما يناسبك.
مرتفع	6	2.6643	ترشدني شركة الاتصالات لاختيار الأنسب من حيث تلبية رغباتي بجودة عالية وتكلفة أقل.
مرتفع	3	2.7951	تسعى شركة الاتصالات في تسعير منتجاتها وخدماتها إلى الموازنة بين السعر والجودة.
مرتفع	4	2.7479	تغطي شركة الاتصالات شبكتها المناطق كافة التي أوجد فيها أو أزورها.
مرتفع	7	2.6207	تقدّم شركة الاتصالات التي أشتراك فيها خدمات ما بعد البيع.
متوسط	10	2.2638	تقوم الشركة بتخفيضات وخصومات خاصة للمشترين الأوفياء.
متوسط	8	2.4393	تقوم شركة الاتصالات بالردد على اقتراحاتي وملحوظاتي من خلال الخط المجاني.
متوسط	9	2.3204	تحاول الشركة فهم حاجات المشترك ورغباته ومعرفة رأيه باستمرار.
مرتفع	5	2.6961	تحرص شركة الاتصالات في إعلاناتها التجارية على توضيح تغيرات الأسعار لخدماتها المقدمة.
مرتفع	1	2.9835	توفر منتجات شركة الاتصالات وخدماتها في نقاط بيع ومنافذ توزيعية متعددة.
المتوسط الحسابي العام			2.64557

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم.

استخدام منتجاتها وخدماتها من خلال عقد البيع" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ(2.6525)، فيما حصلت الفقرة "لتلزم شركة الاتصالات تقديم منتجات وخدمات تتوافق مع المعايير والشروط المقررة من سلطة الضبط للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية" على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (2.6490)، وحصلت الفقرة "تسعى شركة الاتصالات إلى تحقيق الربح بأساليب مشروعة" على المرتبة السادسة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (2.6054). وبناءً على إجابات أفراد عينة الدراسة حول تبني الشركات الثلاث العاملة في قطاع الاتصالات الخلوية للمسؤولية القانونية، تبين أن هناك تبنياً للمسؤولية القانونية بدرجة مرتفعة نسبياً.

- عرض نتائج تبني الشركات المبحوثة للمسؤولية القانونية وتحليلها: يشير الجدول (3) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بتبني المسؤولية القانونية. فقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة "ترويوني الإعلانات التجارية لشركة الاتصالات بمعلومات كافية ونزيهة عن خصائص الخدمة بمتوسط حسابي بلغ (2.8799)، وهو أعلى من المتوسط العام البالغ (2.73635)، فيما حصلت الفقرة "لتلزم شركة الاتصالات بتنفيذ العقود التي تبرمها مع الزبائن والمشتركون" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.8386)، وحصلت الفقرة "تحمي شركة الاتصالات المعلومات الخصوصية المتعلقة بالزيون" على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (2.7927)، في حين جاءت الفقرة "تقدّم شركة الاتصالات إرشادات واضحة بشأن

الجدول (3): المتوسطات الحسابية لمستوى تبني المسؤولية القانونية

مستوى التبني	ترتيب أهمية الفقرة	المتوسط الحسابي	عبارات تبني المسؤولية القانونية
مرتفع	4	2.6525	تقدّم شركة الاتصالات إرشادات واضحة بشأن استخدام منتجاتها وخدماتها من خلال عقد البيع.
مرتفع	2	2.8386	تلزّم شركة الاتصالات بتنفيذ العقود التي تبرمها مع الزبائن والمشتركين.
مرتفع	3	2.7927	تحمي شركة الاتصالات المعلومات الخصوصية المتعلقة بالزبائن.
مرتفع	5	2.6490	تلزّم شركة الاتصالات بتقديم منتجات وخدمات تتوافق مع المعايير والشروط المقررة من سلطة الضبط للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية.
مرتفع	1	2.8799	تزوّدني الإعلانات التجارية لشركة الاتصالات بمعلومات كافية ونزيهة عن خصائص الخدمة.
مرتفع	6	2.6054	تسعى شركة الاتصالات إلى تحقيق الربح بأساليب مشروعة.
2.73635		المتوسط الحسابي العام	

المقارنات الصادقة بينها وبين منافسيها" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ(2.6196)، في حين جاءت الفقرة "تركز شركة الاتصالات في تصميم إعلاناتها التجارية على إبراز أهمية البيئة والمحافظة عليها" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدر بـ(2.4488)، فيما حصلت الفقرة "تساهم شركة الاتصالات في الحفاظ على البيئة والحد من التلوث البيئي (الإشعاعات)" على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ (2.4323). وحصلت الفقرة "تعترف الشركة بأخطائها في حال حدوثها" على المرتبة السابعة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (2.3569). وبناءً على إجابات أفراد عينة الدراسة حول تبني الشركات الثلاث العاملة في قطاع الاتصالات الخلوية للمسؤولية الأخلاقية، تبين أن هناك تبنياً للمسؤولية الأخلاقية بدرجة مرتفعة نسبياً.

- عرض نتائج تبني الشركات المبحوثة للمسؤولية الأخلاقية وتحليلها: يشير الجدول (4) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببني المسؤولية الأخلاقية. فقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة "تزوّدني شركة الاتصالات بمعلومات دقيقة وصادقة عن العروض الخاصة والموسمية لخدماتها" بمتوسط حسابي بلغ (2.8151)، وهو أعلى من المتوسط العام البالغ (2.5951)، فيما حصلت الفقرة "تقدّم الشركة خدمات تتوافق مع قيم المجتمع وثقافته" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.7845)، وحصلت الفقرة "تستمع شركة الاتصالات لشكاوى الزبائن و تستجيب لها في الوقت المناسب" على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (2.7091)، في حين جاءت الفقرة "تتركز شركة الاتصالات في إعلاناتها التجارية على

الجدول (4): المتوسطات الحسابية لمستوى تبني المسؤولية الأخلاقية

مستوى التبني	ترتيب أهمية الفقرة	المتوسط الحسابي	عبارات تبني المسؤولية الأخلاقية
مرتفع	3	2.7091	تسمع شركة الاتصالات لشكاوى الزبائن وتسجيب لها في الوقت المناسب.
مرتفع	2	2.7845	تقدّم الشركة خدمات تتوافق مع قيم المجتمع وثقافته.
متوسط	7	2.3569	تعترف الشركة بأخطائها في حال حدوثها.
مرتفع	4	2.6196	تركز شركة الاتصالات في إعلاناتها التجارية على المقارنات الصادقة بينها وبين منافسيها.
مرتفع	1	2.8151	تزودني شركة الاتصالات بمعلومات دقيقة وصادقة عن العروض الخاصة والموسمية لخدماتها.
متوسط	6	2.4323	تساهم شركة الاتصالات في الحفاظ على البيئة والحد من التلوث البيئي (الإشعاعات).
متوسط	5	2.4488	تركز شركة الاتصالات في تصميم إعلاناتها التجارية على إبراز أهمية البيئة والمحافظة عليها.
المتوسط الحسابي العام			2.5951

(2.6325)، في حين جاءت الفقرة "تحرص شركة الاتصالات على التنويه لخطورة استعمال الهاتف النقال أثناء قيادة السيارة في إعلاناتها التجارية" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ(2.4888)، وجاءت الفقرة "تقوم شركة الاتصالات باستقبال طلاب الجامعات وتدريبهم في أثناء الدراسة وبعدها، كما توفر منحاً للطلبة المتفوقين" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدر بـ(2.4841)، فيما حصلت الفقرة "تشترك شركة الاتصالات مع جهات مختصة من أجل تزكين حائقي المدن ومتزهاتها". على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ (2.3392). وبناءً على إجابات أفراد عينة الدراسة حول تبني الشركات الثلاث العاملة في قطاع الاتصالات الخلوية للمسؤولية الخيرية، تبين أن هناك تبنياً للمسؤولية الخيرية بدرجة مرتفعة نسبياً.

- عرض نتائج تبني الشركات المبحوثة للمسؤولية الخيرية وتحليلها: يشير الجدول (5) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بتبني المسؤولية الخيرية. فقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة "تساهم شركة الاتصالات بشكل كبير في دعم الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية والإرشادية مثل (عيد الشجرة، والأسبوع الثقافي، وعقد الندوات والمؤتمرات والأنشطة الخيرية)" بمتوسط حسابي بلغ (2.7138) وهو أعلى من المتوسط العام البالغ (2.5553)، فيما حصلت الفقرة "تقدّم شركة الاتصالات هبات وתרعات للمشاريع الخيرية (المراكز الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة)". على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.6737)، وحصلت الفقرة "تشجعني شركة الاتصالات على تبني الانماط الحياتية المتطورة" على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ

الجدول (5): المتوسطات الحسابية لمستوى تبني المسؤولية الخيرية

مستوى التبني	ترتيب أهمية الفقرة	المتوسط الحسابي	عبارات تبني المسؤولية الخيرية
مرتفع	1	2.7138	تساهم شركة الاتصالات بشكل كبير في دعم الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية والإرشادية مثل (عيد الشجرة، والأسبوع الثقافي، وعقد الندوات والمؤتمرات والأنشطة الخيرية).
متوسط	5	2.4841	تقوم شركة الاتصالات باستقبال طلاب الجامعات وتدريبهم في أثناء الدراسة وبعدها، كما توفر منحاً للطلبة المتفوقين.
متوسط	6	2.3392	تشترك شركة الاتصالات مع جهات مختصة من أجل تزيين حدائق المدن ومتزهاتها.
مرتفع	2	2.6737	تقدم شركة الاتصالات هبات وتبرعات للمشاريع الخيرية (مراكز الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة).
متوسط	4	2.4888	تحرص شركة الاتصالات على الترويجه لخطورة استعمال الهاتف النقال في أثناء قيادة السيارة في إعلاناتها التجارية.
مرتفع	3	2.6325	تشجعني شركة الاتصالات على تبني الأنماط الحياتية المتطورة.
		2.5553	المتوسط الحسابي العام

بالإشارة إلى النتائج المتوصّل إليها المبيّنة في الجدول (6)، ووفقاً لبعض المقابلات المعمقة غير الموجّهة مع المستجوبين واستقراءً لبعض الممارسات الاقتصادية- الاجتماعية، أمكن لنا

الخروج بالاستنتاجات التالية:

إن المسؤولية القانونية التي تتحلى بها شركات الاتصالات الثلاث جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (2.7363) وبدرجة تبنٍ مرتفعة نسبياً. ويرجع هذا للاستراتيجية الصارمة المتّبعة من قبلهم، جانب تلك الشركات، بالإضافة للدور البالغ الأهمية الذي تقوم به سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

كما جاء بعد المسؤولية الاقتصادية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي مرتفع نسبياً. وحسب آراء المستجوبين، فإن شركات الاتصالات الثلاث تحرص على توفير منتجاتها وخدماتها في نقاط بيع ومنافذ توزيعية متعددة. وإن وجود ديناميكية كبيرة في سوق الاتصالات جعل المتعاملين الثلاثة

إن الإجابة المتعلقة بواقع تبني المؤسسات المبحوثة المسؤولية الاجتماعية يمكن تلخيصها كما في الجدول (6).

الجدول (6): المتوسطات الحسابية لمستوى تبني المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة

ترتيب مستوى التبني	المتوسط الحسابي	عبارات تبني المسؤولية الاجتماعية
2	2.6455	المسؤولية الاقتصادية
1	2.7363	المسؤولية القانونية
3	2.5951	المسؤولية الأخلاقية
4	2.5553	المسؤولية الخيرية
	2.6330	المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

لقد حددت سلطة ضبط البريد والاتصالات تسعيرة المكالمات الهاتفية لمعاملي النقال بالجزائر ب 8 دنانير للدقيقة على أن يتم احتساب الـ30 ثانية الأولى بـ4 دنانير. إلا أن الزبائن تفاجأوا بالزيادات العشوائية التي فسرت بأنها موافقة لقانون المالية لعام 2016، وسقطت عليهم كالصاعقة، وبasher معتملا الهاتف النقال (جيزي) وأوريديو) بفرض زيادات على تسعيرة المكالمات الهاتفية داخل الجزائر وخارجها.

تبني الشركات الثلاث (جيزي، وموبيليس، وأوريدو) المسؤولية الخيرية بدرجة مرتفعة نسبياً، لكن أقل بمستوى من المسؤولية القانونية والاقتصادية والأخلاقية. إلا أن الجهد في هذا المجال كانت في معظمها تتحصر في دعم أعمال خيرية غير تنموية، دون أي تغيير في المستوى المعيشي لتحقيق الرفاه الاجتماعي والصحي والاقتصادي والبيئي لبناء المجتمع بشكل مستدام.

كما أن المتمعن في هذه الأنشطة يجد أن هناك غموضاً وعدم دراية كافية من الشركات الثلاث "جيزي، وموبيليس، وأوريدو" بالمسؤولية الاجتماعية الخيرية كاستراتيجية واضحة ومنتظمة؛ فهي تعتمد على ممارسات لنشاطات اجتماعية في بعض جوانب الأعمال، كما تعتبر إجراءات تكتيكية تلأجأ إليها تلك الشركات في أوقات معينة كالأعياد الدينية والوطنية.

ثانياً: عرض نتائج مستوى سمعة الشركات الثلاث العاملة في قطاع الاتصالات الخلوية من وجهة نظر عملائها وتحليلها.

لـأـ الـبـاحـثـانـ إـلـىـ الـاسـتعـانـةـ بـحـاسـبـ الـمـتوـسـطـاتـ الـحـاسـبـيـةـ
وـالـانـحرـافـاتـ الـمـعـيـارـيـةـ،ـ إـلـىـ جـانـبـ تـبـيـانـ أـهـمـيـةـ كـلـ فـقـرـةـ،ـ انـظـرـ
الـجـدـولـ (7ـ).

في الجزائر يطبقون استراتيجيات هجومية تارة ودفاعية تارة أخرى، بحيث تجعل المشترك يختار في اختيار العرض الأنسب له ضمن احتياجاته للعديد من العوامل مثل الأسعار وتتنوع العروض وجودة الخدمات.

إن هذا التناقض هو بالتأكيد على بسط التفوق والتغطية الشاملة للوصول إلى المرتبة الأولى في تحقيق الأرباح، وهذا مشروع طبعاً، وفي المقابل تقديم أفضل الخدمات والمنتجات بأقل سعر ممكن وبأحسن جودة ممكنة. لكن لابد لنا أن ننوه إلى أن الأسعار تزداد في بعض المرات بحجة تقديم خدمات حصرية من هذا المتعامل أو ذاك، وتقل جودة بعض الخدمات على غرار التسريع الذي شاب إطلاق خدمة الجيل الثالث والجيل الرابع.

إن بعد المسؤولية الأخلاقية على المحك بالرغم من أن المستجوبين أشادوا بالمستوى المرتفع له؛ فقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (2.5951). فيومياً نشاهد اللوحات الإشهارية للشركات الثلاث للاتصالات الخلوية عبر الشوارع، كما نجدها عبر صفحات الجرائد ونسمعها ونشاهدها عبر القنوات الإذاعية التلفزيونية، وذلك من أجل عرض آخر الخدمات. والأمر الملفت للانتباه هو أن هؤلاء المتعاملين أصبحوا يعرضون إشهارات كاذبة للاحتيال على الزبائن. مثلاً يقوم أحد متعاملي الهاتف النقال بصفة دورية تقريراً بتقديم عروض جديدة عادة ما تكون مغربية جدأً حتى يحثّن بوفاء زبائنه له ويكسب رضاهem من جهة، ومن جهة أخرى لجذب زبائن جدد حتى يقتنوا شريحته ويصبحوا زبائن عنده، خصوصاً وأن الكثير من المواطنين يملكون شريحتين هاتفيتين بعد أن أصبح الهاتف النقال الذي يستوعب شريحتين في متناول الجميع. إلا أن هذا المتعامل تعدّى الحدود المهنية بكثير وأصبح يروج لإعلانات كاذبة.

الجدول (7) المتوسطات الحسابية لمستوى السمعة

مستوى عبارات السمعة	ترتيب أهمية الفقرة	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	5	2.8539	المنتجات والخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات ساهمت في تدعيم احترامك لها.
مرتفع	8	2.8104	تشعر بالرضا عن أسعار الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات التي أنت مشترك فيها.
مرتفع	6	2.8280	تمتاز منتجات وخدمات شركة الاتصالات بالجودة العالية.
مرتفع	3	2.8928	الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها شركة الاتصالات ساعدت في بناء سمعتها بالنسبة لك.
مرتفع	4	2.8622	تعلم أصدقاءك بالأمور الإيجابية عن شركة الاتصالات التي تتعامل معها وتوصيهم بالاشتراك فيها.
مرتفع	10	2.7880	تميز منتجات شركة الاتصالات وخدماتها بالتجدد المستمر والابتكار الخلاق.
مرتفع	1	2.9423	أنت معج بما تقدمه شركة الاتصالات من خدمات لك وراضٍ عنها.
مرتفع	11	2.7797	أنت فخور باشتراكك في خدمات شركة الاتصالات.
مرتفع	14	2.7067	تشعر بالانتماء والولاء لشركة الاتصالات.
مرتفع	12	2.7468	تتولى إبقاء تعاملاتك مع هذه الشركة وعدم الاستغناء عنها.
مرتفع	7	2.5724	تعمل شركة الاتصالات على كسب ولاء الزبائن للشركة وتقنن بها.
مرتفع	2	2.9282	أحمل انطباعاً جيداً على هذه الشركة.
مرتفع	13	2.7126	تعتقد أن سمعة هذه الشركة أفضل مقارنة بالشركات الأخرى.
مرتفع	9	2.8068	عدم القيام بالمسؤولية المجتمعية يهدد بقاء الشركة ونموها وتطورها.
المتوسط الحسابي العام			2.6014

العامة للمتعاملين، والمشاركة في الأحداث، وتنشيط المبيعات عن طريق العروض الترقية، والحملات الإعلانية. بالرغم من أن عبارة "أنت معجب بما تقدمه شركة الاتصالات من خدمات لك وراضٍ عنها" جاءت في المرتبة الأولى في إجابات أفراد عينة الدراسة، فإن الواقع يفتد ذلك. فقد أضحت معظم الجزائريين يمتلكون على الأقل شريحتين لمتعاملين مختلفين، ورقم 50.5 مليون مشترك في شبكات الهاتف الثابت والنقل سنة 2016 أحسن دليل؛ إذ نجد سجل

تم التوصل إلى أن شركات الاتصالات العاملة في الجزائر (أوريدو، وجيري وموبيليس) تسعى إلى رسم صورة جيدة لها في أذهان الزبائن، والتقرب من الجماهير من خلال مختلف أشكال الاتصالات التسويقية كالإشهار، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، ... إلخ، سعياً منها لكسب المنافسة وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. كما تتبع هذه الشركات الثلاث التمييز الموضوعي، والتمييز الذاتي، ويتعلق الأول بالوصول إلى نسب الجودة المشروطة في دفتر الشروط، أما الثاني فيتعلق بالعلاقات

الجزائر. وبين الجدول رقم (8) نتائج الانحدار الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية الاقتصادية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر.

الجدول (8): نتائج اختبار الانحدار الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية الاقتصادية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر

مستوى الدلالة	قيمة (T)	قيمة (Beta)	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية
0.000	21.743	0.839	0.704	1.345	المسؤولية الاقتصادية
				0.599	قيمة R
				0.358	قيمة R^2
				62.593	قيمة (F)

* دال عند مستوى (0.05).

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (8)، ومن متابعة معاملات (Beta)، واختبار (T)، أن بعد المسؤولية الاقتصادية له تأثير في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر؛ بلغت قيمة معامل (Beta) (0.839) وبدلة قيمة (T) المحسوبة البالغة (21.743)، وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1.966) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) كما يبين الجدول (8) أن قيمة معامل التحديد (R^2) (0.358)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (المسؤولية الاقتصادية) يفسر ما نسبته (35.8%) من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في سمعة الشركات، وننظرًا لأن قيمة المحسوبة ($F = 62.593$) أكبر من قيمتها الجدولية ($F = 3.852$)، فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتبني المسؤولية الاقتصادية من طرف شركات الاتصالات العاملة الجزائر في بنائها لسمعتها.

المتعامل موبيليس قد احتوى أكبر عدد من مشتركي الهاتف النقال بـ 17.344.746 مشتركاً، يليه المتعامل جيزي بـ 16.367.886 مليون مشتركاً، في حين سجل المتعامل أوريدو 13.328.689 مشتركاً.

إن تحليلنا لنتيجة العبارة "أحمل انتباعاً جيداً على هذه الشركة" التي أنت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.9282)، والعبارة "الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها شركة الاتصالات ساعدت في بناء سمعتها بالنسبة لك" التي جاءت في المرتبة الثالثة، يجعلنا للوهلة الأولى نعتقد أن المستجوبين منطقيون جداً وعقلانيون في نمط استهلاكهم. بيد أن الواقع من خلال أزمات عصيرة مرت بها الشركات الثلاث يبين أن هذا الانطباع ينكسر ويتعثر. وعلى سبيل المثال لا الحصر، فإن ضجة إطلاق الجيل 3 (3G) بالرغم من محدوديتها في الجزائر مؤخرًا قد وفرت غطاءً لبعض التجاوزات من طرف مُعاملين الهاتف النقال الثلاثة. ومع أنها قد لا تبدو للوهلة الأولى ذات أثر كبير، لكنها في حقيقة الأمر أمور تستوجب التعديل والتصحيح.

ثالثاً: عرض اختبار فرضيات الدراسة وتحليل نتائجه اختبر الباحثان فرضيات الدراسة من خلال اختبار مدى قبول فرضيات التأثير والارتباط أو رفضها باستخدام اختبار الانحدار البسيط، واختبار (F)، واختبار (T) للمتغيرين المستقلين، وذلك كما يلي:

1. **الفرضية الرئيسية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر.

بما أن هناك متغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة، تم استخدام الانحدار الخطى المتعدد المتدرج (Stepwise)، وكذلك تحليل التباين في الانحدار، لقياس مدى تأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة. ولاختبار هذه الفرضية، تم تقسيمها إلى أربع فرضيات فرعية كما يلي:

• **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق المسؤولية الاقتصادية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في

α) لتبني المسؤولية القانونية من طرف شركات الاتصالات العاملة الجزائر في بنائها لسمعتها.

• الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق المسؤولية الأخلاقية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر.

يبين الجدول (10) نتائج الانحدار المتعدد لأثر تبني المسؤولية الأخلاقية من طرف الشركات الثلاث العاملة في قطاع الاتصالات الخلوية في تعزيزها لسمعتها.

الجدول (10): نتائج اختبار الانحدار الأحادي
لأثر تطبيق المسؤولية الأخلاقية في بناء
سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر

مستوى الدلالة	قيمة (T)	قيمة (Beta)	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية
0.000	24.212	0.849	0.7210	1.125	المسؤولية الأخلاقية
			0.743	R	قيمة R
			0.552	R^2	قيمة R^2
			68.153	(F)	قيمة (F)

* دال عند مستوى (0.05).

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (10)، ومن متابعة معاملات (Beta)، واختبار (T)، أن بعد المسؤولية الأخلاقية له تأثير في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر؛ فقد بلغت قيمة معامل (Beta) (0.849) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة البالغة (24.212)، وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1.966) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما يبين الجدول (10) أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.552$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (المسؤولية الأخلاقية) يفسر ما نسبته (55.2%) من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في سمعة الشركات، ونظراً لأن قيمة F المحسوبة ($F = 68.153$) أكبر من قيمتها الجدولية ($F = 3.852$)، فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

• الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق المسؤولية القانونية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر.

يبين الجدول (9) نتائج الانحدار المتعدد لأثر تبني المسؤولية القانونية من طرف الشركات الثلاث العاملة في قطاع الاتصالات الخلوية في تعزيزها لسمعتها.

الجدول (9): نتائج اختبار الانحدار الأحادي
لأثر تطبيق المسؤولية القانونية في بناء
سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر

مستوى الدلالة	قيمة (T)	قيمة (Beta)	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية
0.000	15.719	0.729	0.532	1.628	المسؤولية القانونية
			0.351	R	قيمة R
			0.124	R^2	قيمة R^2
			29.902	(F)	قيمة (F)

* دال عند مستوى (0.05).

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (9)، ومن متابعة معاملات (Beta)، واختبار (T)، أن بعد المسؤولية القانونية له تأثير في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر. فقد بلغت قيمة معامل (Beta) (0.729) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة البالغة (15.719)، وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1.966) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

كما يبين الجدول (9) أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.124$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (المسؤولية القانونية) يفسر ما نسبته (12.4%) من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في سمعة الشركة. ونظراً لأن قيمة F المحسوبة ($F = 29.902$) أكبر من قيمتها الجدولية ($F = 3.852$)، فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

$R^2 = 0.467$ ، وهذا يعني أن المتغير المستقل (المسؤولية الخيرية) يفسر ما نسبته (46.7%) من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في سمعة الشركة. ونظراً لأن قيمة F المحسوبة ($F = 53.180$) أكبر من قيمتها الجدولية ($F = 3.852$)، فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتبني المسؤولية الأخلاقية من طرف شركات الاتصالات العاملة الجزائر في بنائها لسمعتها.

إن المدقق في نتائج الجداول السابقة يلاحظ العلاقة والتأثير الواضحين لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر، لا سيما فيما يتعلق ببعدي المسؤولية الأخلاقية والخيرية، وهذا انطلاقاً من أن الإنفاق على أنشطة المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى قدر أكبر من رضا الزبائن، الذي بدوره يؤدي إلى تحقيق ولاء الزبائن والتزام الشركة.

ما تمت ملاحظته أيضاً هو الاختلاف الظاهر في مجال تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء السمعة، الذي قد يعزى في جانب كبير منه إلى الممارسات القائمة على الموسمية والاستجابة لبعض المطالب أكثر من الاعتماد على منظور استراتيжи ينظم العلاقة بين الأبعاد الأساسية للمسؤولية الاجتماعية ويوجه غاييتها ببناء السمعة والمحافظة عليها، وهذا هو الهدف الرئيس الذي تسعى الدراسة الحالية لتحقيقه، بالرغم من أن الدراسة تعاملت مع النشاطات الاجتماعية من خلال أنموذج استراتيжи لأغراض التنظيم والتحليل.

بالرغم من إقرار نتائج الدراسة بوجود تأثير لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر، فإن أنشطة شركات (جيزي، موبيليس، أوريدو) لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضي جماهيرها عنها. وعلى هذا، يجب عليها أن تضطلع بواجبها الاجتماعي تجاه جماهيرها على أكمل وجه لكتاب نفثهم واحترامهم وتعاونهم معها. وما يساعد على هذا اتسام أعمالها بالصدق والأمانة والعدل والإنصاف واتفاق أعمالها مع أقوالها، وإلا فقدت ثقة جمهوريتها الداخلي والخارجي.

إن تطبيق شركات الاتصالات الثلاث العاملة في الجزائر لمبدأ المسؤولية الاجتماعية وحرصها على النهوض به من

المحسوبة ($F = 68.153$) أكبر من قيمتها الجدولية ($F = 3.852$) فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتبني المسؤولية الأخلاقية من طرف شركات الاتصالات العاملة الجزائر في بنائها لسمعتها.

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق المسؤولية الخيرية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر.

يبين الجدول (11) نتائج الانحدار المتعدد لأثر تبني المسؤولية الخيرية من طرف الشركات الثلاث العاملة في قطاع الاتصالات الخلوية في تعزيزها لسمعتها.

الجدول (11): نتائج اختبار الانحدار الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية الخيرية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر

المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية	B	الخطأ المعياري	قيمة (Beta)	مستوى الدلالة (T)	قيمة
المسؤولية الخيرية	0.762	0.669	0.818	11.351	0.000
قيمة R	0.684				
قيمة R^2	0.467				
قيمة (F)	53.180				

* دال عند مستوى ($0.05 \leq \alpha$).

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (11)، ومن متابعة معاملات (Beta)، واختبار (T)، أن بعد المسؤولية الخيرية له تأثير في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر؛ فقد بلغت قيمة معامل (Beta) (0.818) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة البالغة (11.351)، وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1.966) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

كما يبين الجدول (11) أن قيمة معامل التحديد

العاملة في الجزائر تعزى لمتغيرات: (الجنس، والعمر، والدخل، والمستوى العلمي، الشركة المزودة للخدمة، مدة الاشتراك). ويمكن تقسيمها إلى ستة فرضيات فرعية على النحو التالي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأن تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير الجنس.

خلال مشروعات نموذجية -وليس ارتجالية- تحقق مقصودها بنفع مجتمعاتها هو عطاء إيجابي مثمر، وهذا الإسهام بقدر نفعه للغير، فإن نفعه عائد عليها من خلال صناعته لصورة ذهنية متميزة وبنائه لسمعة حسنة. وهذا ما جعل شركة موبيليس على سبيل المثال ترتفع من حيث عدد المشتركين إلى المرتبة الأولى سنة 2014 بعدما كانت الثانية لمدة 13 سنة.

2. **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأن تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات

الجدول (12): نتائج تحليل اختبار T حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأن تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير (الجنس)

المصدر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T) المحسوبة	مستوى الدلالة
الجنس	420	2.7580	0.4827	2.560	0.111
	429	2.6781	0.4258		

الفرضية العدمية الأولى.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأن تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير العمر.

تشير معطيات الجدول (12) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأن تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير الجنس، وذلك بسبب ارتفاع مستوى الدلالة (0.111) عن مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$)، وهذه النتيجة تقتضي قبول

الجدول (13): نتائج تحليل التباين الأحادي حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأن تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر حسب متغير العمر

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة
العمر	12.505	2	6.253	32.237	0.278
	164.090	846	0.194		
	176.595	848			

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول (13) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأن تطبيق المسؤولية

- قبول الفرضية العدمية الثانية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأن تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير الدخل.

الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر حسب متغير العمر، وذلك بسبب ارتفاع قيمة (F) المحسوبة عن قيمتها الجدولية البالغة (3.006) عند مستوى الدلالة (0.05). فقد بلغت قيمة (F) المحسوبة لمتغير العمر (32.237) عند مستوى الدلالة (0.278)، وهذه النتيجة تقتضي

الجدول (14): نتائج تحليل التباين (ANOVA) حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأن تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير (الدخل)

المصدر	المجموعات	داخل المجموعات	المجموع	متوسط المربعات الحرية	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	مستوى الدلالة		
الدخل		بين المجموعات		16.749		3.006	0.891		
		داخل المجموعات		159.846					
		المجموع		176.595					

الدلالة (0.891)، وهذه النتيجة تقتضي قبول الفرضية العدمية الثالثة.

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأن تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير المستوى العلمي.

تشير معطيات الجدول (14) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأن تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر حسب متغير الدخل، وذلك بسبب ارتفاع قيمة (F) المحسوبة عن قيمتها الجدولية البالغة (3.006) عند مستوى الدلالة (0.05). فقد بلغت قيمة (F) المحسوبة لمتغير الدخل (44.324) عند مستوى

الجدول (15): نتائج تحليل التباين (ANOVA) حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأن تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير المستوى العلمي

المصدر	المجموعات	داخل المجموعات	المجموع	متوسط المربعات الحرية	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	مستوى الدلالة		
المستوى العلمي		بين المجموعات		4.028		2.630	0.240		
		داخل المجموعات		172.567					
		المجموع		176.595					

(F) المحسوبة عن قيمتها الجدولية البالغة (2.630) عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة لمتغير المستوى العلمي (6.575) عند مستوى الدلالة (0.240)، وهذه النتيجة تقتضي قبول الفرضية العدمية الرابعة.

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول (15) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأن تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر حسب متغير المستوى العلمي، وذلك بسبب ارتفاع قيمة

المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير الشركة المزودة للخدمة.

• الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر تطبيق

الجدول (16): نتائج تحليل التباين (ANOVA) حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير الشركة المزودة للخدمة

مستوى الدلالة	قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر	
						بين المجموعات	داخل المجموعات
0.001	3.006	30.694	5.974	2	11.947	بين المجموعات	الشركة المزودة للخدمة
			0.195	846	164.648	داخل المجموعات	
			848		176.595	المجموع	

النتيجة تقتضي رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

• الفروقات من حيث الشركة المزودة للخدمة

ويوضح الجدول (17) نتائج اختبار شيفيه لتحديد مصادر الفروق الدالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة من حيث متغير الشركة المزودة للخدمة.

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول (16) إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير الشركة المزودة للخدمة، وذلك بسبب ارتفاع قيمة (F) المحسوبة عن قيمتها الجدولية البالغة (3.006) عند مستوى الدلالة (0.05). فقد بلغت قيمة (F) المحسوبة لمتغير الشركة المزودة للخدمة (30.694) عند مستوى الدلالة (0.001)، وهذه

الجدول (17): نتائج اختبار شيفيه لدالة الفروق بين رؤية المبحوثين لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر لمتغير الشركة المزودة للخدمة

الشركة المزودة			المتوسط الحسابي	الشركة المزودة للخدمة	البعد
3	2	1			
*			2.437	جيزي	1
*			2.411	أوريدو	2
*			2.928	موبيليس	3

أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر

يشتركون في جيزي، و(2.411) للذين يشتريون بأريدو.

• الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير مدة الاشتراك.

يتضح من الجدول رقم (17) أن الفروق الدالة إحصائياً في تحديد رؤية أفراد عينة الدراسة لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر باختلاف الشركة المزودة للخدمة كانت لصالح شركة موبيليس التي بلغ متوسطها (2.928) مقابل (2.437) للذين

الجدول (18): نتائج تحليل التباين (ANOVA) حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر لمتغير مدة الاشتراك

المصدر	المجموع	داخل المجموعات	بين المجموعات	متوسط المربعات الحرية	متوسط المربعات المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	مستوى الدلالة
مدة الاشتراك	176.595	176.349	0.246	846	6.575	3.006	0.438
	848						

المنتج ثم عرضه إلى التقرب من الزبائن لتحديد نوعية طلباتهم بحيث تكون الأولوية للحلول الجزائرية المنتجة من طرف الطلبة وحاملي المشاريع؛ قصد تشجيع إطارات الشركة على الإبداع والابتكار، كما تم فتح مصلحة للبحث والابتكار تحت خدمة الطلبة المتربصين، وبذلك تتحول "موبليس" من مرحلة استقبال المتربصين لأنهم مطالبون بأداء فترة تكوينية في الشركة، إلى مرحلة التربص "النشيط" التي تكون فيها الشركة والمتربص رابحين. وتعزيزاً لدورها الاجتماعي الفاعل، طورت شركة موبليس في عام 2016 خدمة المراقبة الأبوية بخصوص خدمات الجيل الثالث المخصصة للأطفال القصر.

الخاتمة والتوصيات

يمكن القول إن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال أخذت أهميتها من دورها الكبير في دعم استقرار كل من المنظمة من جهة وأفراد المجتمع من جهة ثانية. فتبني منظمات الأعمال هذا الفكر والمنهج يساعدها على النجاح والاستمرار في بيئتها اقتصادياً وكذلك اجتماعياً من خلال الآثار التي تترتب على ذلك.

في ضوء الدراسة الحالية بشقيها النظري والعملي، وبناءً على ما تم التوصل إليه من نتائج، فإننا نقترح بعض التوصيات المتمثلة في:

- ضرورة اهتمام شركات الاتصالات (جيزي، وموبليس، وأوريدو) خاصة، والمؤسسات الاقتصادية الجزائرية عامة، بتبني استراتيجية المسؤولية الاجتماعية من أجل بناء سمعتها من خلال كسب رضا الزبائن وولائهم.
- توجيه الجهود وتكثيفها التي تقوم بها شركات الاتصالات

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول (18) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر حسب متغير مدة الاشتراك، وذلك بسبب ارتفاع قيمة (F) المحسوبة عن قيمتها الجدولية البالغة (2.630) عند مستوى الدلالة (0.05). بلغت قيمة (F) المحسوبة لمتغير مدة الاشتراك (6.575) عند مستوى الدلالة (0.240)، وهذه النتائج تقتضي قبول الفرضية العدمية السادسة.

لقد كشفت نتائج الجداول السابقة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر حسب متغيرات: (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل، ومدة الاشتراك) لدى أفراد عينة الدراسة، وهذا دليل على أن نسيج المجتمع الجزائري متجانس، وليس فيه فوارق اجتماعية. وإن الذكور والإإناث على حد سواء يرون أن ممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الثلاث تعزز سمعتها، وهذا على غرار أعمارهم ومستوياتهم العلمية ودخلهم الشهري وحتى مدة الاشتراك.

بيد أن تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة الشركات المبحوثة يعزى لمتغير الشركة المزودة للخدمة، وهو لصالح شركة موبليس. وهذا معقول جداً إذا تفحصنا كمية الممارسات الاجتماعية ونوعيتها لشركة موبليس مقارنة بجيزي وأوريدو؛ إذ إنها شركة وطنية واستراتيجيتها من استراتيجية الدولة في دعم المجتمع اقتصادياً واجتماعياً.

وقد اقتلت شركة موبليس حلولاً تكنولوجية تعطي إضافة جديدة للزبائن، وهو ما يجعل سياساتها التجارية تتحول من شراء

- القيام بدراسات وأبحاث على المجتمع الجزائري حتى تتبين للشركات أولويات البرامج والمبادرات التي يحتاجها.
- ضرورة تبني أساليب جديدة بهدف توفير سرعة الاستجابة، وهذا بالرغم على شكاوى الزبائن وحل مشكلاتهم بكل الأدوات الحديثة على غرار شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر...). كذلك فإن على الشركات أن تستثمر في الحرص على مواكبتها لكل جديد في عالم الاتصالات الخلوية.
- ضرورة قيام شركات الاتصالات بتبني أساليب جديدة في عملية الترويج والتوزيع لخدماتها بما يضمن الوصول إلى شرائح المجتمع كافة.
- توصي الدراسة بالتبه إلى أن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بحاجة إلى المزيد من الجهد والاستثمارات في بناء سمعتها؛ ترى الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية من العوامل الحاسمة في تحسين سمعة المؤسسات لدى مجتمعاتها.
- (جيزي، وموبليس، وأوريدو) في مجال المسؤولية الاجتماعية، من خلال إنشاء قسم مستقل في الهيكل التنظيمي يتولى إدارة ممارسات المسؤولية الاجتماعية.
- وضع خطط وبرامج مشتركة من أطراف المصلحة من مالكين، وعمال، وعملاء، وتنظيمات مدنية بهدف نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة.
- ضرورة تحمل شركات الاتصالات (جيزي، وموبليس، وأوريدو) خصوصاً والمؤسسات الاقتصادية عموماً مسؤوليتها القانونية من خلال زيادة التزامها بالقوانين البيئية، والالتزام بتشريعات الحكومة من حيث مجال العمل وطبيعته، وتفعيل القوانين الداخلية المتعلقة بهذه الجوانب القانونية.
- وجوب قيام شركات الاتصالات بتقديم الخدمات التي تراعي المعيار الأخلاقي، من حيث طبيعة الخدمات المقدمة من خلال الرسائل النصية القصيرة، وعروض الخطوط الخلوية، وضرورة مراعاة الشركات للعادات والتقاليد داخل المجتمع الجزائري عندما تقوم بتقديم عروضها المختلفة.

المراجع

المراجع العربية

- الغالبي، طاهر، والعامری، محسن، 2006، **المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- فيليپ سادر، ترجمة غلا احمد صالح، 2008، **الإدراة الاستراتيجية**، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر.
- مصطفى، محمود أبو بكر، 2010، **أخلاقيات وقيم العمل في المنظمات المعاصرة**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- معراج هواري، ومصطفى ساحي، وأحمد مجذل، 2012، **العلامة التجارية: الماهية والأهمية**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- المناصير، علي، 2007، **الإعلانات التجارية: مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن.
- إيمان سمير عودة، 2012، **العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الخفاجي، نعمة، والغالبي، عباس، وطاهر محسن، 2009، **نظرية المنظمة مدخل للتصميم**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الربيعي، ليث، 2010، **أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية**، جامعة عدن، 5-6 مايو 2010.
- عامر عبد كريم النبهاوي، 2012، **دور الذكاء الأخلاقي في دعم سمعة المنظمة**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الكوفة، العراق، ص 117.
- العامري، مهدي، التميمي، شذى أحمد علوان، 2002، **المرتكزات الأخلاقية في قرارات إدارة الإنتاج والعمليات ومؤشرات قياسها**، **مجلة آفاق اقتصادية**، (92).

المراجع العربية باللغة الإنجليزية

- Al-Ghalibi, Taher and Amiri, Mohsen. 2006. *Social Responsibility of Business Organizations and Transparency of the Information System*, Dar Wael for Publishing, Amman, Jordan.
- Al-Khafaji, Nima, Al-Ghalebi, Abbas and Taher Mohsen. 2009. *Theoretical Theory of Design*, Dar Al-Yazuri for Scientific Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
- Al-Manaseer, Ali. 2007. *Commercial Advertising Concept and Its Rulings in Islamic Jurisprudence*, Unpublished Master Thesis, University of Jordan, Jordan.
- Al-Rubaie, Laith. 2010. Ethics of Marketing and Social Responsibility. *Third Conference of Social Responsibility*, University of Aden, 5-6 May 2010.
- Amer Abdul Karim Al-Zuhawi. 2012. *The Role of Moral Intelligence in Supporting the Organization's Reputation*. Unpublished Master Thesis, University of Kufa, Iraq, p. 117.
- Amiri, Mahdi and Tamimi, Shatha Ahmed Alwan. 2002. Ethical Pillars in Production and Process Management Decisions and Their Measuring Indicators, *Journal of Economic Prospects*, (92).
- Iman Samir Odeh. 2012. *The Influential Relationship between the Quality of Electronic Services and the Reputation of Universities*, Unpublished Master Thesis, Middle East University, Jordan.
- Maaraj Hawari, Mustafa Sahi, Ahmed Majdal. 2012. *Brand: Meaning and Importance*, Dar Al-Kunooz for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
- Mustafa, Mahmoud Abu Bakr. 2010. *Ethics and Values of Work in Contemporary Organizations*, University House, Alexandria, Egypt.
- Philip Sadler, Translation of Gala Ahmed Saleh. 2008. *Strategic Management*, First Edition, Nile Group, Cairo, Egypt.

المراجع الأجنبية

- Annarita Trotta et al. 2010. *Banking Reputation and CSR: A Stakeholder Value Approach*.
- Barnett, Jermier and Lafferty. 2006. *Corporate Reputation: The Definitional Landscape*. Corporate Reputation Review.
- Carroll, A. B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34.
- Hunt, S.D., Wood, V.R. and Chonko, L.B. 1987. Corporate ethical values and organizational commitment in marketing. *Journal of Marketing*, 53.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2001. *Principle of Marketing*, Eighth Edition, Prentice-Hall, Inc.
- Lee Peggy, Ye Lange. 2011. Organizational Reputation: A Review, *Journal of Management*, 37 (1).
- Maignan, Isabelle. 2004. A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing, *European Journal of Marketing*, 39.
- Pride and Ferrel. 2002. *Business Ethics*. 3rd Edition, Houghton Mifflin Co., New York. Robbin, Stephen. 1999. *Management Concept and Application*, Prentice Hall, Inc., USA.
- Shallat, Lezak. 1999. Consumer Protection (Where Do We Stand?), *International Organization of Consumer Union* (IOCU).
- Steiner, F. and Miner, J. 1977. *Management Policy and Strategy*, Macmillan, New York.