

واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الخدمية - دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة والأسفار بورقلة
The Reality of The Adoption of Social Responsibility in The Enterprise Service - a field study of a sample of tourism agencies and travel in Ouargla

فطيمة كاهي^{1*}، سامية بن تريح²

¹ جامعة قاصدي مرباح، الجزائر (kahi_fatima@yahoo.fr)

² جامعة قاصدي مرباح، الجزائر (samia.lmd2011@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2019؛ تاريخ القبول: 2019؛ تاريخ النشر: 01 ديسمبر 2019

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية في مجموعة من وكالات السياحة والأسفار بولاية ورقلة، حيث تم استخدام المنهج الوصفي لملائمته لأغراض الدراسة. وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من 40 مفردة من مديري الوظائف الرئيسية بالوكالات السياحية، وتم استرجاع 33 استمارة قابلة للتحليل. حيث استعنا بعدد من الاختبارات الإحصائية لإثبات صحة فرضيات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي Spss20. ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن مديري الوظائف الرئيسية في المؤسسات محل الدراسة لديهم إدراك لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، كذلك أن مديري الوظائف الرئيسية في وكالات السياحة والأسفار بورقلة يولون اهتماما بالبعد القانوني يليها البعد الأخلاقي ثم البعد الخيري ثم البعد الاقتصادي، كما أثبتت الدراسة الميدانية أن المؤسسات محل الدراسة تتبنى كل أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: مسؤولية اجتماعية، بعد اقتصادي، بعد قانوني، بعد أخلاقي، بعد خيري، وكالة سياحية.

Abstract : This study aims to recognize the reality of social responsibility in a range of travel and tourism agencies Ouargla, using descriptive fit it for purposes of study. The study was conducted on a sample of 40 key functions managers single tourist agencies and 33 printable form is retrieved for analysis. Where we have hired a number of statistical tests to validate the hypotheses using statistical programme Spss20. The study reached a set of results from the most important key positions in institutions managers under consideration have a grasp of the concept of social responsibility, as well as the directors of major functions in borkolh travel and tourism agencies are paying attention to the legal dimension, followed by the ethical dimension and the economic dimension, then charity dimension as field study demonstrated that the institutions studied adopts all the dimensions of social responsibility.

Keywords: social responsibility, Economic Dimension, Legal Dimension, Ethical Dimension, Philantropic Dimension, tourism agency.

* المؤلف المرسل.

تمهيد :

شهدت المؤسسات الاقتصادية تطورات سريعة وجذرية في بيئة تتسم بالديناميكية حيث لم يعد المجتمع ينظر إلى تلك المؤسسات نظرة تقليدية، ولم يبقى تقييم تلك المؤسسات يعتمد على مراكزها المالية فقط لبناء سمعتها، بل بدأت نظرة المجتمع تأخذ أبعادا جديدة نظرا لبروز مفاهيم حديثة ساعدت على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم، ولعل أبرز هذه المفاهيم المسؤولية الاجتماعية. حيث تعد المسؤولية الاجتماعية من الموضوعات التي نالت اهتماماً كبيراً في الدول المتقدمة منذ فترة طويلة، وأدخلته ضمن خططها وقامت بحملات توعية واسعة من أجل حث المؤسسات على تبني هذه المسؤولية والإنفاق على هذا الجانب ومساعدة الحكومات في حل مشكلات المجتمع.

I. إشكالية الدراسة:

ظهرت مفاهيم عديدة كانت موضع نقاش وجدل لدى العديد من المفكرين والكتاب حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وحتى الآن لم يتم التوصل إلى اتفاق محدد بهذا الشأن، فكانت هناك حجج مؤيدة لهذه المسؤولية وحجج أخرى معارضة لها، وبالرغم من غموض هذا المفهوم وعدم الدراية الكافية به من جانب كل من الأفراد والمؤسسات والمجتمع ككل حول المسؤولية الاجتماعية وأبعادها، فقد اتسع نطاق المسؤولية الاجتماعية حالياً وأصبحت المؤسسات وخاصة الخدمية تسعى وراء خلق أو إيجاد نوع من التوازن بين تحقيق الربح ومراعاة اهتمامات المجتمع. ومن هذا المنطلق نطرح الإشكالية التالية: ما مدى تبني وكالات السياحة والأسفار محل الدراسة للمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر مديري الوظائف الرئيسية؟. ويمكن تقسيم الإشكالية الرئيسية محل الدراسة إلى جملة من الإشكاليات الفرعية التالية:

1. هل يدرك مدراء الوظائف الرئيسية في وكالات السياحة والأسفار محل الدراسة مفهوم المسؤولية الاجتماعية؟
2. ماهو واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في وكالات السياحة والأسفار محل الدراسة؟
3. هل توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟.

II. فرضيات الدراسة:

تتمثل الفرضية الرئيسية للدراسة في أنه: "تبني وكالات السياحة والأسفار محل الدراسة مسؤولياتها الاجتماعية بأبعادها الأربعة. ويمكن تقسيم الفرضية الرئيسية إلى جملة من الفرضيات الفرعية وذلك كما يلي:

1. يدرك مدراء الوظائف الرئيسية في وكالات السياحة والأسفار محل الدراسة مفهوم المسؤولية الاجتماعية.
2. يبين الواقع بشكل عام أن وكالات السياحة والأسفار محل الدراسة تبني كل أبعاد المسؤولية الاجتماعية.
3. توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية إجابات عينة محل الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

III. أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى إبراز مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتوضيح أبعادها ومجالاتها؛ وكذلك التعرف على مستوى تبني المؤسسات محل الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية؛ والتعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخدمية محل الدراسة. وتوضيح أهم المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، هذا بالإضافة إلى محاولة توضيح مدى إدراك عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛ ومحاولة توضيح الأهمية التي يوليها مدراء الوظائف الرئيسية في المؤسسات محل الدراسة للأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

IV. منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

من أجل الوصول إلى أهداف البحث وللإجابة عن الإشكاليات السابق طرحها سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة عن الإشكالية المطروحة. أما أدوات جمع البيانات تمثلت في الاستبيان والمقابلة لضمان حسن جمع المعلومات، واختبار فرضيات الدراسة وتحليل ومعالجة معطيات الاستبيان قمنا بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي Spss 20.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

1. تعريف المسؤولية الاجتماعية:

تعرف بأنها "بمناخ عقد اجتماعي بين منظمات الأعمال والمجتمع، لما تقوم به المنظمة من عمليات تجاه المجتمع"¹. وعرفها المجلس الدولي للتنمية المستدامة بأنها "الالتزام لمنظمات الأعمال للمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة، بما يتضمن التعامل مع العاملين والمجتمع المحلي من أجل تحسين جودة الحياة لهم"². في حين يرى (Carroll) أنه "لتعريف المسؤولية الاجتماعية، يجب التوجه نحو جميع التزامات الشركة، ويجب أن

تشمل جميع فئات الأداء الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتقديرية³. ويعرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة باعتبارها التزاما مستمرا من جانب منظمات الأعمال بأن تتصرف أخلاقيا وتساهم في التنمية الاقتصادية مع تحسين نوعية حياة العمال وأسرههم وكذلك للمجتمع المحلي والمجتمع ككل⁴. ومن التعاريف المذكورة سابقا عن المسؤولية الاجتماعية نستنتج أن هذه المسؤولية هي إلتزام من طرف المنظمة تجاه مجتمعتها الذي تعمل فيه.

2. مناهج المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال:

خلال العقود الماضية، حاول الباحثون في مجال أدبيات الإدارة دراسة المسؤولية الاجتماعية في إطار نماذج. حيث يدور جدل كبير حول معظم نماذج المسؤولية الاجتماعية للمنظمات فيما اذا كانت منظمات الاعمال لها بعد واحد هو تعظيم الأرباح أو لها أبعاد متعددة تحدم بشكل كبير المصالح المجتمعية، وتعتبر هذه النماذج بطبيعتها وصفية وتستند إلى تجارب الدول الغربية⁵. ويمكن أن نجلها بالمناهج التالية:

المنهج الأول: يقوم على أساس بلورة ثلاث توجهات أساسية للمسؤولية الاجتماعية تعبر عنها ثلاث أنماط هي:

- النمط التقليدي للمسؤولية الاجتماعية:

يؤكد هذا النمط أن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال هي نشاط أحادي الابعاد؛ من خلاله يتعين على منظمات الاعمال تحمل مسؤولية وحيدة هي توريد السلع والخدمات للمجتمع من أجل تحقيق الأرباح؛ كما تم التركيز على تكلفة المشاركة الاجتماعية للأعمال التجارية، واعتبار الربح هو المعيار الوحيد للحكم على كفاءة العمليات التجارية، وبالتالي تجاهل حقيقة مفادها أن العمل جزء من المجتمع الأكبر مع مسؤولية أوسع تتجاوز المنظور الضيق للربح. وقد ذهب في هذا الاتجاه عدد من الباحثين منهم (Bhide and Stevenson 1990; Friedman 1968, 1970, 1989; Gaski 1985; Chamberlain 1973)⁶.

حيث تقوم الفكرة هنا على مبادئ الاقتصاد الحر والقوى المتحركة فيه والتي ترى أن المنظمة تتبنى مسؤولياتها الاجتماعية من خلال التزامها بتقديم السلع والخدمات التي ترضي المجتمع وتستجيب لحاجاته وأن أية التزامات أخرى اضافية فإنها ترجع الى تقدير المنظمة وادارتها والتي يجب ان تؤخذ في اطار قدرة المنظمة وامكانياتها وبما لا يؤثر على اهدافها الاقتصادية وفي مقدمتها تحقيق اقصى الارباح⁷.

- النمط الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية:

وتأسست فكرة هذا النمط استنادا الى النقد الموجه الى النمط الاقتصادي باعتبار ان اطار عمل المنظمة يفترض ان يتسع ليشمل مجمل الاهداف الاقتصادية فقد ذهبت بعض الطروحات بعيدا في هذا النمط ونادت بضرورة ان تنتقل مسؤولية الرقابة على اعمال المجتمع من المسؤولية الخاصة الى المسؤولية العامة، وهنا فان المسؤولية الاجتماعية ما هي الا التزام المنظمة بالعمل على وفق مصالح وطلبات المجتمع و ان تعطي لهذه اسبقية حتى على اهداف المنظمة الخاصة. ويمكن اعتبار الفلسفات المادية الاشتراكية والماركسية في طليعة من نادو بهذا التوجه⁸. وحسب هذا النمط فإن منظمات الأعمال تقع ضمن مصفوفة اجتماعية تساهم في رفاهية المجتمع ككل، وتؤيد الرأي القائل بأن منظمات الأعمال جزء من المجتمع الأكبر ولديها مسؤوليات تتجاوز المنظور الضيق لتعظيم الربح في الأجل القصير، ويؤيد هذا التوجه كل من (Steiner and Steiner 1997; Quazi and Cook 1996; Quazi and O'Brien 1996; Samli 1992; Buchholz 1990; Abratt and Sacks 1988; Chrisman and Carrol 1984; Carroll 1979)⁹.

- نمط الكلفة الاجتماعية:

وهذه تستند الى وجهة نظر أكثر تطورا عن طبيعة العقد الاجتماعي الذي اضاف مسؤوليات واعباء جديدة تفرضها المجتمعات بقواها المختلفة على المنظمات وبهذا فان المسؤولية الاجتماعية يمكن اعتبارها وظيفة ومهام جديدة تضاف الى وظائف رجال الاعمال وبالتالي فان ما تتحمله المنظمة من مسؤولية اجتماعية يمكن ان تحسب كغيرها من الكلف في ضوء بدائل متعددة للقرار. وهنا فان القرارات الاقتصادية للمنظمة يجب ان تحسب في اطارها كلف مسؤوليات اجتماعية يفترض عدم التخلي عنها بكونها ضرورية لاستمرارية نشاط المنظمة وتطور المجتمع¹⁰.

المنهج الثاني: في هذا المنهج يمكن النظر للمسؤولية الاجتماعية ببعدين أساسيين ينصب الاول على الداخل ويرتبط بالعاملين وتحسين ظروف عملهم بجميع اشكالها والبعد الثاني خارجي مرتبط بالتعامل مع مجموعة كبيرة من الاشكالات التي يعاني المجتمع منها ومع ذلك وضمن هذا المنهج طورت ثلاث أنماط للمسؤولية الاجتماعية¹¹؛ وهي:

- النمط الكلاسيكي التقليدي:

ويرجع هذا المفهوم للعالم الاقتصادي آدم سميث، وقد ركز من خلال هذا المفهوم بشكل أساسي على أن كافة منظمات الأعمال تسعى لتقديم أفضل الخدمات لعموم المجتمع وتحقيق أعلى ربح ممكن وبما ينسجم مع الاحكام القانونية والقواعد الاخلاقية السائدة. وبالتالي فإن

الاطار الفلسفي لهذا الاتجاه نحو المسؤولية الاجتماعية يعبر عنه بالسلوك والقيم الشخصية لمديري الأعمال والتي هي نعر عن المعتقدات والاتجاهات التي تتوهم لتكوين قاعدة لما يختزنوه من معلومات وذلك لاعتماد السلوك الذي ينتهجونه، ويتميز هذا المفهوم بما يلي¹²:

- أ. القيم العقلانية التي يؤمن بها المديرين وهي تتمثل بالعمل على تعظيم الارباح بوصفها الهدف الاساسي ؛
- ب. التعامل مع المستهلك على وفق مبدأ تعظيم الارباح ؛
- ج. نظرة الادارة تجاه العاملين تنطلق من مبدأ أن العمل سلعة. أي العمل يشتري ويبيع وبالتالي يمكن تغيير العمل متى ما أصبح لا يتوافق مع أهداف المالكين وخططهم. أي يجب أن يكون أداء العاملين منسجم مع المعايير المحددة للأنشطة وأن تكون أهدافهم الشخصية بمعزل عن أهداف المنظمة ؛
- د. القيم الاجتماعية لا وجود لها في فكر إدارة المنظمة. أي أن على العاملين أن يتركوا مشاكلهم في مساكنهم ولا يحملونها إلى موقع العمل ؛

ه. ينظر للبيئة بمنظور القضاء والقدر، أي أن ما يحدث للفرد من آثار سلبية يتحملها لوحده وليس للمنظمة أي علاقة بذلك. وهذا النمط في حقيقته لا يتعد كثيرا عن فكرة النمط الاقتصادي المشار اليه سابقا والتي تتمحور حول هدف تعظيم الربح في اطار نظرة عقلانية يؤمن بها مدراء المنظمات¹³، ولكن بالرغم من بقاء هذا المفهوم حتى الثلث الأول من هذا القرن إلا أن ظهور العديد من المنشآت في نفس السوق وزيادة حدة المنافسة بينها، كل ذلك أدى إلى ظهور ووجود أهداف أخرى ترافق هدف تعظيم الربح ومنها هدف النمو للمنظمة، وامتلاك حصة سوقية، وتكوين وخلق صورة إيجابية للمنظمة في أذهان المجتمع، وكل هذا يمثل المفهوم الإداري¹⁴.

- النمط الإداري:

في أعقاب عام 1930 أدرك الاقتصاديون والإداريون بأن هنالك فجوة كبيرة بين المفهوم الكلاسيكي فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية والطبيعة الجديدة لمنظمات الاعمال، وفي أول تحليل قام به كل من (Berle and Means) خرجا باستنتاج مفاده بأنه اذا ما تغيرت الاعراف والقوانين السائدة فإن أهداف المشروع سوف تتغير، كما أن قوة صنع القرار والمتعلقة بحدود المسؤولية الاجتماعية يجب أن ترتبط بالمديرين أكثر من إرتباطها وتركزها بيد المستثمرين، وبهذا الشكل فقد نما اتجاه فكري إداري آخر سواء كان ذلك داخل منظمات الاعمال أو خارجها، مغايرا لوجهة النظر التقليدية والتي كانت تنادي بأن المسؤولية الاجتماعية للإدارة تتمثل في تحقيق المزيد من الأموال للمستثمرين وخصوصا في المنظمات الكبيرة، وخلال المدة من 1940 إلى 1950 وبعد سلسلة من النقاشات والاضافات الفكرية تم التوصل إلى اعتماد المفهوم الإداري، لكونه يمثل أداة مركزية بيد المديرين المحترفين للعمل الإداري، وبالتالي فقد تم التحول من الهدف الاحادي للمنظمة والتمثل بتعظيم الربح إلى إضافة هدف آخر يتمثل بتعظيم الرضا للمديرين أنفسهم، وبختمهم عن القوة والأمان والموقع المتميز وفي ظل نمو واتساع المنظمة وامتداد ذلك الرضا إلى العناصر المؤثرة والمتفاعلة معها، سواء كان ذلك داخل المنظمة أو خارجها¹⁵. وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية وفق هذا المفهوم تتمثل في التالي¹⁶:

- أ. القيم العقلانية التي يؤمن بها المديرين تتمثل بتحقيق المنفعة الذاتية للمنظمة وتحقيق منفعة الجميع الأخرى ؛
- ب. العلاقة مع المستهلك تكون متوازنة مع شكل العلاقة مع المجهزين بالاضافة إلى اهتمامها بتحقيق رضا المستهلك ؛
- ج. تعتبر التكنولوجيا شيء مهم لدى الإدارة والافراد ؛
- د. تعتبر القيم الاجتماعية وفق هذا المفهوم أكثر وضوحا مما هي عليه وفق مبدأ تعظيم الربح مثل تحقيق الأمان والرعاية وإدراكهم للمشكلات التي يعيشونها ؛
- ه. تعتبر القيم السياسية مهمة للمنظمة، وتنظر الحكومة إليها بعين الترقب والحذر وذلك باعتبارها ضرورية ولا بد أن تتعامل معها ؛
- و. القيم البيئية وفق هذا المفهوم تنطلق من مبدأ أن تدع الرجل يتعامل مع البيئة المحيطة به ويسعى للسيطرة عليها، وهذا غي ممكن .

- النمط البيئي:

مع التطور الحاصل في كبر حجم المنظمات وتغير بيئة عملها بدأت تظهر ملامح نمط جدي لكون مسؤولية هذه المنظمات الاجتماعية لا تنحصر في حدود الوضع الداخلي للمنظمة وترتبط بالسوق حصرا لكنها -أي هذه المسؤولية - يجب ان تتوسع لتشمل فئات وأطراف متعددة يوظرها عموم المجتمع، وهنا فإن المنظمات الكبيرة على وجه الخصوص يفترض ان تضع المصلحة العامة فوق أي اعتبار ذاتي لها. ان ما يمكن تأشير به في هذا النمط هو مسؤولية المنظمة في المحافظة على البيئة وتحقيق نوعية حياة أفضل للعاملين والمجتمع ككل. كذلك فإن ما هو نافع وضروري للمجتمع يجب ان يحظى بعناية خاصة من قبل المنظمة¹⁷.

المنهج الثالث: وقد أطر هذا المنهج وأنضح أسسه الباحث (Carroll)، حيث يوضح هرم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ما هي المسؤوليات الرئيسية لمنظمات الاعمال في أي مجتمع من المجتمعات، ومن خلال هذا الهرم يمكن أن تدرس وتمارس المسؤولية الاجتماعية في ظل أربعة أبعاد محددة هي "المسؤوليات الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية والخيرية للشركات"، كما في الشكل البياني رقم (1).

– البعد الاقتصادي Economic Dimension :

هذا يقتضي استخدام الموارد بشكل رشيد لتنتج منظمات الأعمال سلعاً وخدمات بجودة عالية، كما يقتضي هذا البعد المنافسة العادلة عن طريق احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين، إضافة إلى منع الاحتكار والاضرار بالمستهلكين، كما يعتمد هذا البعد على الاستفادة من التقدم التكنولوجي واستخدامه في معالجة الاضرار التي تلحق بالبيئة¹⁸.

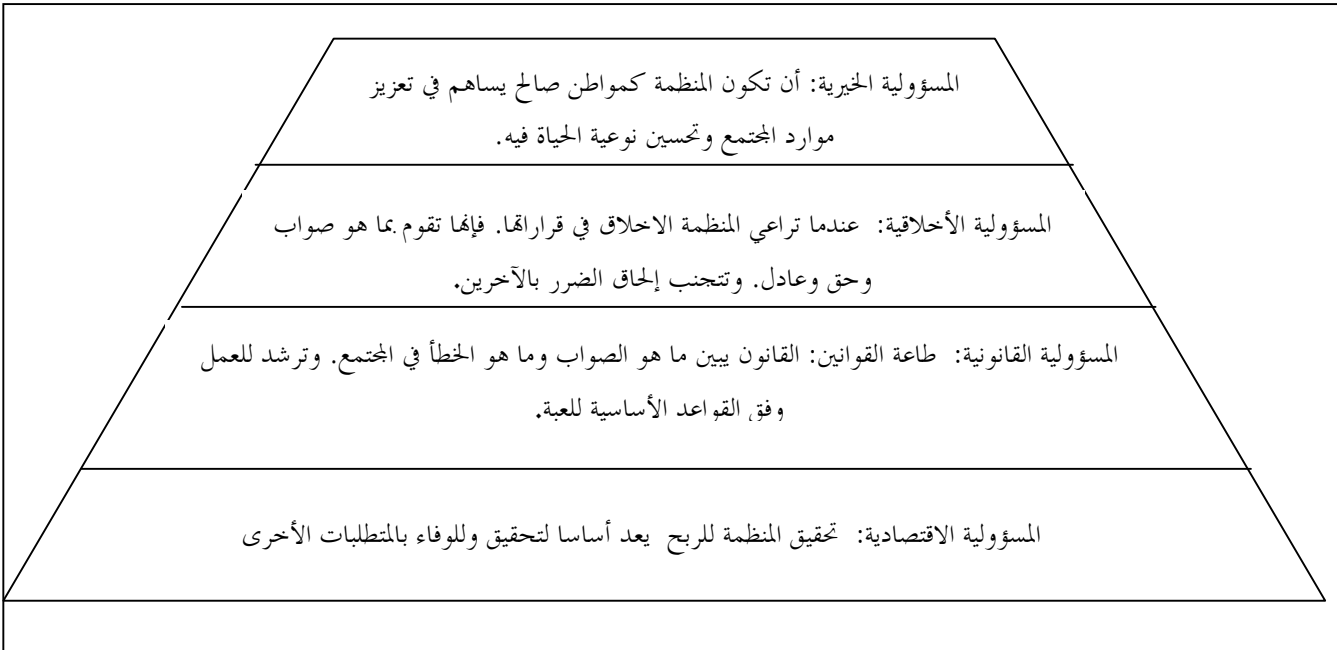
– البعد القانوني Legal Dimension :

ويقوم هذا البعد على أساس مبادئ حماية البيئة والسلامة المهنية والعدالة وقوانين حماية المستهلك ويحتوي مجموعة كبيرة من العناصر يفترض أن تحترم من قبل المنظمات وبالشكل الذي يعزز ويساهم في الارتقاء بالعلاقة مع المستهلك ومع العاملين بمختلف اجناسهم وأعرافهم وأديانهم وكذلك منع الاضرار بالبيئة من خلال الاستخدام التعسقي للموارد أو التلوث الحاصل في الماء والهواء والتربة¹⁹. المسؤولية الاقتصادية والقانونية للمنظمات تعتبر دائماً موجودة ومتوفرة وأساسية، إلا للمسؤوليات الأخلاقية والخيرية أخذت حيزاً كبيراً من الاهتمام في السنوات الأخيرة²⁰.

– البعد الاخلاقي Ethical Dimension :

يستند الى مبادئ ومعايير أخلاقية وكذلك الى أعراف وقيم إجتماعية وفي إطارها توجد مؤشرات عديدة تندرج في اطار تكافؤ الفرص والتوظيف والجوانب الاخلاقية في الاستهلاك ومراعاة مبادئ حقوق الانسان واحترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع وغيرها²¹.

الشكل رقم(1): هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات



Source: Archie B. Carroll, **The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders**, Business Horizons /July-August 1991, p:42.

– البعد الخيري Philanthropic Dimension :

ويرتبط بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام وما يتفرع عن ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل وغيرها من جوانب أخرى²². كما يمثل هذا البعد المزايا والمنافع التي يرغب المجتمع أن يحصل عليها من المنظمة بشكل مباشر، مثل الدعم المقدم لمشروعات المجتمع المحلي بكافة أشكالها²³.

يرى (Carroll)، أن المسؤوليات الأخلاقية تعني أن يكون الأداء وفقا للمعايير الأخلاقية والمعنوية للمجتمع، والاعتراف بها واحترامها، وتجنب المساس بتلك المعايير الأخلاقية لتحقيق أهداف العمل، وتعتبر المسؤوليات الأخلاقية خطوة أبعد من الامتثال القانوني، وأن "المواطنة الصالحة للمنظمات هي القيام بما هو متوقع أدبيا أو أخلاقيا"²⁴. كما يرى (Carroll) أن التوقعات الاقتصادية والقانونية مطلوبة من منظمات الأعمال التجارية من طرف المجتمع؛ وأن المسؤولية الأخلاقية متوقعة؛ وأن الأعمال الخيرية لمنظمات الأعمال مرغوبة من طرف المجتمع. ولأن القوانين ضرورية ولكنها غير كافية، يتوقع المجتمع أن تكون الأعمال التجارية أخلاقية؛ أي اعتناق تلك الأنشطة والممارسات والمعايير التي يتوقعها أو يحظرها المجتمع، على الرغم من أنها قد لا تكون مقننة في القوانين. فالمسؤولية الأخلاقية للأعمال التجارية تجسد النطاق الكامل للقواعد والمعايير والقيم والتوقعات التي تعكس ما يعتبره المستهلكون والموظفون والمساهمون وغيرهم من أصحاب المصلحة عادلا وثابتا ومتسقة مع احترام حماية الحقوق المعنوية لأصحاب المصلحة²⁵.

المنهج الرابع: يقوم على أساس تحديد ثلاثة أنماط مختلفة لتبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المنظمات²⁶:

– النمط الاول: المسؤولية الاقتصادية Economic Responsibility

وفق وجهة النظر هذه فان منظمات الاعمال يجب ان تركز على هدف تعظيم الربح وأن المساهمات الاجتماعية ما هي الا نواتج عرضية ومشتقة منه، ومن أنصار هذا التوجه Milton Freidman الذي يرى أن المدراء هم محترفون وليسوا مالكيين للإعمال التي يديرونها وبهذا فهم يمثلون مصالح المالكيين التي يفترض أن تنجز بأحسن الطرق لتعظيم الأرباح.

– النمط الثاني : المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility

وهو نقيض لتوجهات النمط الاول ، وفي اطاره فان منظمات الاعمال تعتبر وحدات اجتماعية بدرجة كبيرة تأخذ بنظر الاعتبار المجتمع ومتطلباته عند اتخاذ قراراتها لامراعية آثار هذه القرارات في كل جوانب المجتمع.

– النمط المتوازن: Socio-Economic :

وفي اطار هذا النمط فان ادارة المنظمات لا تمثل مصالح جهة واحدة أو بعض جهات ذات مصلحة بل انها تمثل مصالح جهات عديدة يفترض ان توازن ادارة المنشأة بين مصالحها مجتمعة.

المنهج الخامس: منهج المسؤولية الاجتماعية الشاملة Corporate Social Responsibility ، وفي اطار هذا المنهج تتجسد المسؤولية الاجتماعية والاداء الاجتماعي لمنظمات الاعمال بثلاث أبعاد مهمة²⁷:

– البعد الخيري الشامل Corporate philanthropy :

يتضمن هذا البعد تبرعات انسانية وهبات الاحسان المستمرة للمجموعات غير الهادفة الى الربح من جميع الاصناف، وتقع هذه التبرعات في اطار استراتيجية خيرية تتبعها المنظمة على الامد البعيد دعما لقضية مهمة من قضايا المجتمع، فمثلا شركة ماكدونالد للوجبات السريعة أسست و دعمت عددا كبيرا من المساكن المخصصة لايواء العوائل التي يوجد لديها أطفالا مرضى مرضا عضالا ويحتاج الى علاج مستمر بعيد عن منطقة سكن العائلة. ويقع ضمن نفس الاطار اسناد مؤسسة شومان في المملكة الاردنية الهاشمية للباحثين والطلاب من خلال الانفاق المستمر على مكتبة شومان والخدمات المتنوعة.

– بعد المسؤولية الشاملة Corporate Responsibilities :

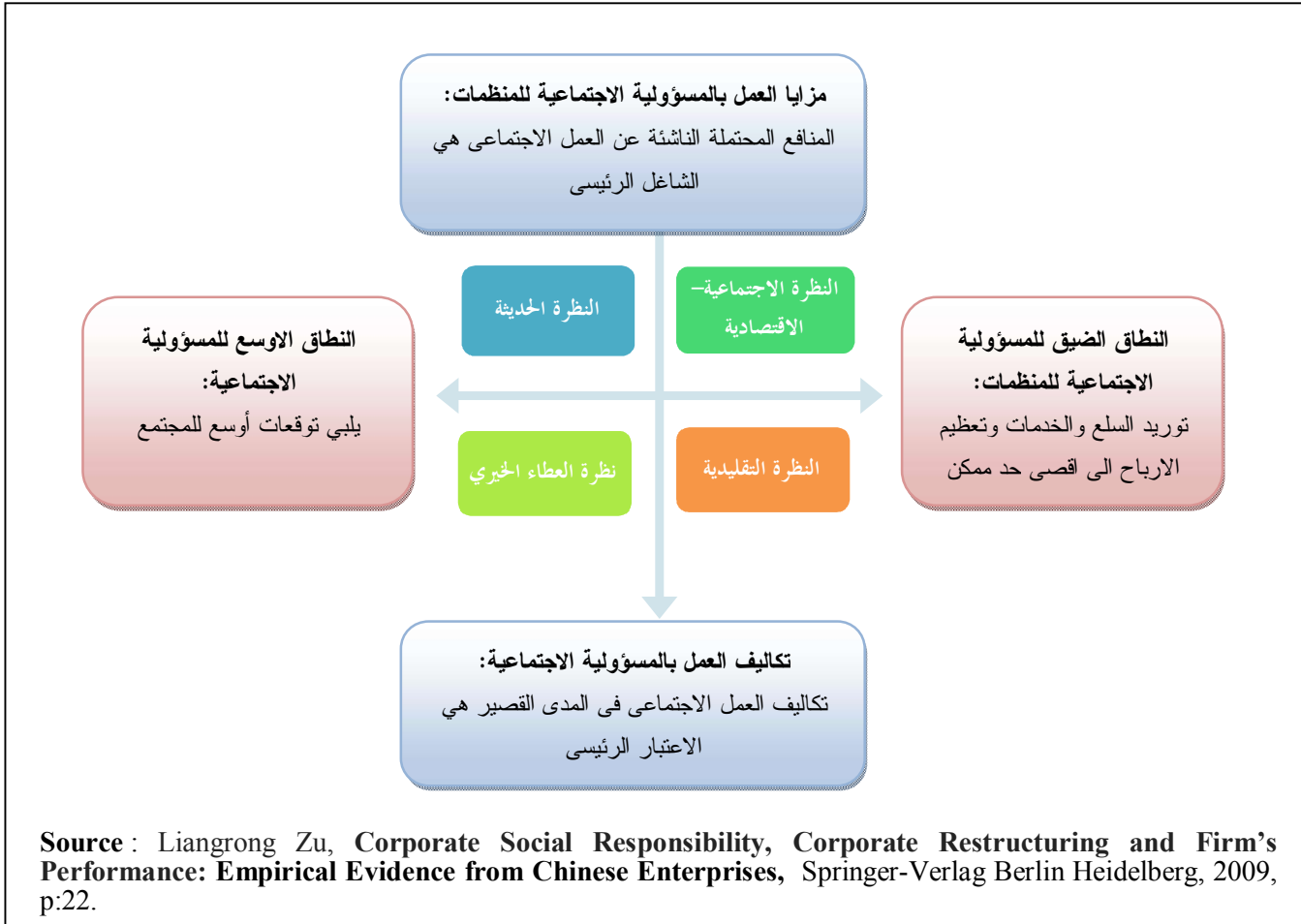
ويشتمل هذا على جميع المبادرات الاجتماعية مثل تشغيل العاملين من الاقليات والعمل على تحسين البيئة وتقليل التلوث وترشيد استخدام الطاقة والاستغلال العقلاني للموارد وتأمين بيئة عمل صحية ونظيفة و انتاج منتجات آمنة وغيرها من الامور التي تعكس مسؤولية عالية اتجاه المجتمع.

– بعد السياسة الشاملة Corporate Polic :

ويشمل هذا البعد موقف المنظمة الذي تتبناه اتجاه القضايا السياسية والاجتماعية المثارة بقوة بالمجتمع. ومن المعلوم ان هذه القضايا تتجدد وتتغير باستمرار بسبب التطور الحاصل في المجتمع وانعكاسات هذا التطور خاصة التكنولوجي على الجانب الاجتماعي والسياسي والثقافي. لذلك تبادر المنظمة الى أن تحمل طواعية بعضا من متطلبات هذا الدور للمجتمع بصورة عامة او بعض فئاته بشكل خاص. وقد قام كل من (Quazi and O'Brien, 2000) بتطوير نموذج ثنائي الأبعاد للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات، واختبار صحته تجريبيا في سياق ثقافتين مختلفتين – أستراليا وبنغلاديش. ولهذا النموذج محورين؛ المحور الأفقي له طرفان، طرف يمثل مسؤولية ذات نطاق ضيق،

يعبر عن النظرة الضيقة للمسؤولية الاجتماعية، حيث ينظر للمسؤولية بالمعنى التقليدي، أي من حيث الامداد بالسلع والخدمات التي تؤدي إلى تحقيق أقصى قدر من الربح ضمن في الأجل القصير.

الشكل رقم (2) : النموذج الثنائي الأبعاد للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات



وعلى النقيض من ذلك، فإن الطرف الآخر يمثل المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في سياق أوسع، تتجاوز نطاق التنظيم لخدمة تطلعات المجتمع الأوسع في مجالات مثل حماية البيئة، والتنمية المجتمعية، وحفظ الموارد والعطاء الخيري. أما المحور الرأسي لهذا النموذج يتمثل في تصورات عواقب العمل الاجتماعي في المنظمات، أي الاهتمام بتكلفة الالتزام الاجتماعي ومصاريف ممارسة المسؤولية الاجتماعية على المدى القصير، أو التركيز على فوائد المشاركة الاجتماعية المحتملة، والتي تفوق التكاليف في المدى الطويل. وهكذا ينتج عن النموذج أربعة خلايا نوضحها من خلال الشكل رقم (2)²⁸:

1. **النظرة الكلاسيكية:** تعني هذه النظرة أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات لا تتجاوز النطاق الضيق أي توريد السلع والخدمات وتحقيق أقصى قدر من الربح، كما تأخذ في الاعتبار تكاليف العمل الاجتماعي دون أي اعتبار لفائدة حقيقية تتدفق من النشاط.
2. **النظرة الاقتصادية- الاجتماعية:** تمثل وجهة نظر ضيقة للمسؤولية الاجتماعية ولكن تقبل أن اعتماد درجة معينة من المسؤولية الاجتماعية سيؤدي إلى تحقيق صافي فوائد تعود بالنفع على المنظمة، فعلى سبيل المثال، بناء علاقات جيدة مع العملاء والموردين. وفي هذا السياق، يمكن في نفس الوقت تنفيذ الأعمال الوظيفية لتعظيم الربح وخدمة الطلب الاجتماعي.
3. **النظرة الحديثة:** تنتج هذه النظرة بناء على تبني المسؤولية الاجتماعية بنطاقها الأوسع والتطلع لمزايا العمل الاجتماعي للمنظمات. ومن خلالها يتم المحافظة على علاقة مع النسيج الأوسع للمجتمع، حيث توجد الفوائد الصافية المتدفقة من اتخاذ إجراءات مسؤولة اجتماعيا في الأجل الطويل، وكذلك في المدى القصير. كما تتضمن وجهة النظر الحديثة للمسؤولية الاجتماعية، رأي أصحاب المصلحة.

4. **نظرة العطاء الخيري:** تُصور رؤية أوسع نطاقا للمسؤولية الاجتماعية التي توافق منظمات الأعمال على المشاركة في الأنشطة الخيرية، على الرغم من أن هذا يعتبر بمثابة تكلفة صافية. وقد يأتي هذا الزخم من مشاعر الإيثار أو الأخلاق للقيام ببعض الخير للمجتمع.

ثانيا: الدراسات السابقة

تعددت الدراسات التي تناولت موضوع تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وفي مايلي نحاول استعراض بعض الدراسات ذات الصلة بالموضوع محل الدراسة:

1. دراسة²⁹ (Naglaa I. Elshorbagy, 2014)، بعنوان:

The Reality of Corporate Social Responsibility in Small and Medium Enterprises.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ما إذا كانت الشركات الصغيرة والمتوسطة في قطاع الإنشاءات المصرية تنفذ المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال أنشطتها أم لا. حيث تم قياس المسؤولية الاجتماعية للشركات باستخدام أربعة أبعاد رئيسية هي المسؤولية الاجتماعية والقانونية والأخلاقية والخيرية. وقد تم تصميم وتوزيع استبيان على 89 مؤسسة صغيرة ومتوسطة الحجم وتحليلها للحصول على نتيجة الدراسة. وتشير النتائج إلى أن الشركات الصغيرة والمتوسطة في قطاع الإنشاءات المصرية تنفذ المسؤولية الاقتصادية والقانونية فقط. في حين أن المسؤولية الأخلاقية والخيرية لا تنفذ في الشركات الصغيرة والمتوسطة البناء المصري. كما تشير النتائج إلى أن الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجال البناء لا تنفذ المسؤولية الاجتماعية للشركات كمفاهيم شاملة.

2. دراسة كل من (محمد الخشروم، عبد الرحمن الجاموس وأميرة عبيدو، 2012)³⁰، بعنوان: **تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية العاملة في مدينة حلب : دراسة ميدانية لعينة من المدراء.**

يهدف هذا البحث إلى قياس مدى تبني الشركات الصناعية للمسؤولية الاجتماعية مجتمعة (الأخلاقية والقانونية والبيئية، الخيرية والاقتصادية)، وذلك بالتطبيق على الشركات الصناعية العاملة في حلب. ولهذا تم تصميم استمارة استقصاء وزعت على (120 شركة

في حلب تم اختيارها بطريقة العينة الميسرة، واستردت (104) استمارة بنسبة 88 % . وتم التوصل إلى أن هناك تبايناً بين الشركات الصناعية في ممارستها لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة، وذلك بحسب طبيعة عملها، وكذلك الأمر بحسب عمر الشركة. إلا أنه ليس هناك تباين واضح بين الشركات الصناعية في ممارستها لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة، وذلك بحسب درجة تصنيفها. وتبين أيضاً أنه لا توجد تباينات بين الشركات المدروسة وبين الشركات الرائدة والتميزة في ممارستها للمسؤوليات الاجتماعية.

3. دراسة³¹ (Seema Sharma, 2011)، بعنوان: **Corporate Social Responsibility in India.**

تهدف هذه الدراسة لفحص مفهوم وممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في الهند على أساس البيانات الأولية التي تم جمعها من سبعة عشر شركة في الهند. من خلال دراسة التزامها بصفاتها عضواً في المجتمع، مع مراعاة المجتمع ككل، وتحسين رفاهية " المجتمع بشكل مستقل عن المكاسب المباشرة للشركة. وتأخذ الدراسة أيضاً وجهة نظر أصحاب المصلحة لتولي المسؤولية الاجتماعية للشركات. كما تطرقت الدراسة لمسؤولية الاجتماعية للشركات الهندية بين مجموعة مختارة من المشاركون، بالإضافة إلى تقييم متجدد لمتديات المسؤولية الاجتماعية للشركات.

4. دراسة (وفاء التميمي، 2010)³² بعنوان : **واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل (دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل).**

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، والتحقق من وجود علاقة بين تبني المسؤولية الاجتماعية ونمط تبنيها. ولهذا الغرض فقد تم اعتماد الأنماط الثلاثة للمسؤولية الاجتماعية الآتية: الاقتصادي، الاجتماعي، المتوازن. وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من 225 مديراً من أصل 270 من مديري الوظائف الرئيسة في الشركات المذكورة. ولاختبار فرضيات الدراسة فقد تم استخدام تحليل الانحدار البسيط. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تبني للمسؤولية الاجتماعية في التسويق، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق مع كل نمط من أنماط تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل.

ثالثا: الدراسة الميدانية

1. مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة جميع وكالات السياحة والأسفار بمنطقة ورقلة، وقد تم اختيار عينة بطريقة عشوائية، حيث تم توزيع 40 استمارة وتم استرجاع 33 استمارة قابلة للتحليل والمعالجة.

2. أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي. ولقياس المتغيرات موضوع البحث اعتمدنا على المقياس الذي طوره الباحث Carroll Archie B بالإضافة الى بعض الدراسات الاخرى. وفيما يتعلق بتصميم استمارة الاستبيان فقد تم تقسيمها إلى جزئين كما يلي:

الجزء الأول: يتعلق هذا الجزء بالمسؤولية الاجتماعية من خلال 30 عبارة تعكس أبعاد المسؤولية الاجتماعية وهي كالآتي:

- العبارات من 1 إلى 7 تشير إلى البعد الاقتصادي؛
- العبارات من 8 إلى 15 تشير إلى البعد القانوني؛
- العبارات من 16 إلى 22 تشير إلى البعد الأخلاقي؛
- العبارات من 23 إلى 30 تشير إلى البعد الخيري.

الجزء الثاني: خاص بالمتغيرات الديمغرافية.

حيث تم توزيع 40 استمارة، في حين انه تم استرداد 33 استمارة صالحة للتحليل والمعالجة. وبالتالي فإن نسبة الاستجابة تقدر بحوالي 82,5% (الاستبيانات المقبولة لإجراء الدراسة والتحليل).

3. ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من وضوح العبارات من خلال عملية تحكيم الاستبيان من طرف اساتذة ذوي الاختصاص، وقد تم إجراء التعديلات المطلوبة بعد الاخذ بأرائهم وملاحظاتهم. ومن أجل التحقق من ثبات وصدق المقياس فقد تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ وقد كانت النتائج في الجدول التالي كما يلي:

جدول رقم (01): نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد المسؤولية الاجتماعية

الأبعاد	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
الاقتصادي	0,71	0,84
القانوني	0,87	0,93
الأخلاقي	0,82	0,90
الخيري	0,92	0,96
المسؤولية الاجتماعية	0,94	0,97

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ للبعد الاقتصادي هي 0,71 وهي قيمة جيدة وتدل على ثبات عبارات محور البعد الاقتصادي، كما تتمتع بدرجة صدق عالية بلغت 0,84؛ وبالنسبة لقيمة ألفا كرونباخ للبعد القانوني هي 0,87 وهي قيمة جيدة وتدل على ثبات عبارات محور البعد القانوني، كما تتمتع بدرجة صدق عالية بلغت 0,93؛ أما بالنسبة لقيمة ألفا كرونباخ للبعد الأخلاقي هي 0,82 وهي قيمة جيدة وتدل على ثبات عبارات محور البعد الأخلاقي، كما تتمتع بدرجة صدق عالية بلغت 0,90؛ وبالنسبة لقيمة ألفا كرونباخ للبعد الخيري هي 0,92 وهي قيمة جيدة وتدل على ثبات عبارات محور البعد الخيري، كما تتمتع بدرجة صدق عالية بلغت 0,96؛ كما يتضح من الجدول أن معامل الثبات الإجمالي بلغ 0,94 وهو معامل ثبات جيد، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

4. عرض ومناقشة نتائج الدراسة

يتضمن هذا الجانب عرض ومناقشة مختلف النتائج التي تم التوصل اليها من خلال الدراسة الميدانية .

أ- عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة:

يظهر من الجدول رقم (02) أن نسبة الذكور من أفراد العينة كانت (55%) في حين بلغت نسبة الإناث (45%) من مجموع العينة، بحيث لا يوجد تفاوت كبير بين الجنسين. أما فيما يتعلق بمتغير السن فقد تحصلت الفئة العمرية (من 20 إلى 30 سنة) على نسبة (58%) تليها بعد ذلك الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة) بنسبة (30%)، تليها كذلك الفئة العمرية (من 41 إلى 50 سنة) بنسبة (6%) وأما الفئة العمرية الرابعة (أكثر من 50 سنة) بلغت نسبتها (6%)، هذا التفاوت في السن يعود إلى أن الوكالات السياحية محل الدراسة تعتمد على فئة الشباب في تسير أعمالها وأنشطتها. وبالنسبة لمتغير المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة فقد وجد أن ما نسبته 6% من الحاصلين

على مستوى أقل من ثانوي، وما نسبته 24% من الحاصلين على مستوى ثانوي، وما نسبته 70% من الأفراد الحاصلين على مستوى جامعي وهي أعلى نسبة، وهذا مؤشر بالغ الأهمية في المستوى العالي لأفراد العينة المتواجدة في الوكالات السياحية بمنطقة ورقلة.

جدول رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

الرقم	المتغير	الفئة	القيم	
			التكرار	النسبة %
01	الجنس	ذكر	18	55%
		أنثى	15	45%
02	السن	من 20 إلى 30 سنة	19	58%
		من 31 إلى 40 سنة	10	30%
		من 41 إلى 50 سنة	2	6%
		أكثر من 50 سنة	2	6%
03	المؤهل العلمي	أقل من ثانوي	2	6%
		ثانوي	8	24%
		جامعي	23	70%
04	الخبرة	أقل من 5 سنوات	23	70%
		من 5 إلى 15 سنة	5	15%
		أكثر من 15 سنة	5	15%

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج تحليل الاستبيان.

وفيما يخص متغير الخبرة تحصلت فئة (أقل من 5 سنوات) على أعلى نسبة بواقع (70%) يلي ذلك فئة (من 5 إلى 15 سنة) بنسبة (15%)، كما قد تحصلت فئة (أكثر من 15 سنة) على نسبة (15%). وهي نتيجة منطقية لنمو الوكالات وتوظيف الكفاءات الشابة.

5. تحديد اتجاه آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة:

1-5 اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص البعد الاقتصادي

جدول رقم (03): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص البعد الاقتصادي

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	رقم الفقرة		
			موافق	محايد	غير موافق
			العدد	العدد	العدد
محايد	0,94	2,27	20	2	11
			61%	6%	33%
محايد	0,85	2,18	15	9	9
			46%	27%	27%
موافق	0,75	2,55	23	5	5
			70%	15%	15%
موافق	0,61	2,61	22	9	2
			67%	27%	6%
محايد	0,85	2,18	15	9	9
			46%	27%	27%
موافق	0,66	2,61	23	7	3
			70%	21%	9%
محايد	0,87	2,15	15	8	10
			46%	24%	30%
موافق	0,48	2,36	اجمالي البعد الاقتصادي		

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج تحليل الاستبيان.

يظهر من الجدول رقم (03) أن المتوسط العام لفقرات هذا البعد بلغ (2,36) وانحراف معياري (0,48)، وقد احتلت العبارة رقم 4 والعبارة رقم 6 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2,61) وانحراف معياري (0,61) و(0,66) على التوالي، في حين جاءت العبارة

رقم 7 في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (2,15) وانحراف معياري (0,87). كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا البعد جاءت باتجاه محايد مما يؤثر على عدم وجود اهتمام كبير بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية.

2-5 اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص البعد القانوني

جدول رقم (04): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص البعد القانوني

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	غير موافق			رقم الفقرة
			موافق	محايد	غير موافق	
			العدد	العدد	العدد	
			% النسبة	% النسبة	% النسبة	
موافق	0,52	2,73	25	7	1	8
			% 76	% 21	% 3	
موافق	0,69	2,67	26	3	4	9
			% 79	9%	% 12	
موافق	0,52	2,73	25	7	1	10
			% 76	% 21	% 3	
موافق	0,71	2,58	23	6	4	11
			% 70	% 18	% 12	
موافق	0,67	2,52	20	10	3	12
			% 61	% 30	% 9	
موافق	0,60	2,64	23	8	2	13
			% 70	% 24	% 6	
موافق	0,59	2,67	24	7	2	14
			% 73	% 21	% 6	
موافق	0,48	2,79	27	5	1	15
			% 82	% 15	% 3	
موافق	0,43	2,66	إجمالي البعد القانوني			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج تحليل الاستبيان.

يظهر من هذا الجدول رقم (04) أن المتوسط العام لفقرات هذا البعد بلغ (2,66) وانحراف معياري (0,43)، وقد احتلت العبارة رقم 15 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2,79) وانحراف معياري (0,48)، في حين جاءت العبارة رقم 12 في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (2,52) وانحراف معياري (0,67). كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات هذا البعد جاءت باتجاه موافق مما يدل على أن البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية له اهتمام كبير من طرف إجابات أفراد عينة الدراسة في الوكالات السياحية.

3-5 اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص البعد الأخلاقي

جدول رقم (05): يوضح اتجاهات أفراد العينة فيما يخص البعد الأخلاقي

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	غير موافق			رقم الفقرة
			موافق	محايد	غير موافق	
			العدد	العدد	العدد	
			% النسبة	% النسبة	% النسبة	
موافق	0,66	2,58	22	8	3	16
			% 67	% 24	% 9	
موافق	0,50	2,76	26	6	1	17
			% 79	% 18	% 3	
موافق	0,66	2,58	22	8	3	18
			% 67	% 24	% 9	
موافق	0,57	2,61	21	11	1	19
			% 64	% 33	% 3	
موافق	0,71	2,48	20	9	4	20
			% 61	% 27	% 12	
موافق	0,71	2,45	19	10	4	21
			% 58	% 30	% 12	
موافق	0,75	2,58	24	4	5	22
			% 73	% 12	% 15	
موافق	0,45	2,57	إجمالي البعد الأخلاقي			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج تحليل الاستبيان.

نلاحظ من خلال هذا الجدول رقم (05) أن المتوسط العام لفقرات هذا البعد بلغ (2,57) وانحراف معياري (0,45)، وقد احتلت العبارة رقم 17 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2,76) وانحراف معياري (0,50)، في حين جاءت العبارة رقم 21 في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (2,45) وانحراف معياري (0,71). ويظهر كذلك من خلال الجدول أن كل عبارات هذا البعد جاءت باتجاه موافق مما يدل على وجود اهتمام كبير من طرف الوكالات فيما يخص البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية.

4-5 اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص البعد الخيري

جدول رقم (06): يوضح اتجاهات أفراد العينة فيما يخص البعد الخيري

رقم الفقرة	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	محايد	غير موافق
				العدد	العدد	العدد
				النسبة %	النسبة %	النسبة %
23	موافق	0,66	2,45	18	12	3
				% 55	% 36	% 9
24	محايد	0,74	2,33	16	12	5
				% 49	% 36	% 15
25	موافق	0,75	2,55	23	5	5
				% 70	% 15	% 15
26	محايد	0,64	2,33	14	16	3
				% 42	% 49	% 9
27	موافق	0,66	2,42	17	13	3
				% 52	% 39	% 9
28	موافق	0,71	2,52	21	8	4
				% 64	% 24	% 12
29	موفق	0,71	2,55	22	7	4
				% 67	% 21	% 12
30	موافق	0,62	2,45	17	14	2
				% 52	% 42	% 6
إجمالي البعد الخيري				2,45	0,55	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج تحليل الاستبيان.

نلاحظ من الجدول رقم (06) أن المتوسط العام المرجح لفقرات هذا البعد بلغ (2,45) وانحراف معياري (0,55)، وقد احتلت العبارة رقم 25 و العبارة رقم 29 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2,55) وانحراف معياري (0,75) و (0,71) على التوالي، في حين جاءت العبارة رقم 24 و رقم 26 في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (2,33) وانحراف معياري بلغ (0,74) و (0,65) على التوالي. كما يظهر من خلال هذا الجدول أن أغلب فقرات هذا البعد جاءت باتجاه موافق مما يدل على وجود اهتمام كبير من طرف الوكالات بالبعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية من خلال المشاركة في الأنشطة التطوعية داخل المجتمع وتقديم المعونة للعاملين.

6. نتائج اختبار الفرضيات

أ. الفرضية الأولى: يدرك مديري الوظائف الرئيسية في المؤسسات محل الدراسة مفهوم المسؤولية الاجتماعية. وقد تم اختبار هذه الفرضية من خلال استخدام اختبار one sample t- test ؛ حيث ومن خلال الجدول (07) الموالى نجد:

الجدول رقم (07): مدى إدراك عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

البعد	المتوسط	الانحراف المعياري	T	مستوى المعنوية
الاقتصادي	2,36	0,48	4,32	0,00
القانوني	2,66	0,43	8,78	0,00
الأخلاقي	2,58	0,45	7,28	0,00
الخيري	2,45	0,55	4,75	0,00
الإجمالي	2,51	0,41	7,26	0,00

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج تحليل الاستبيان.

نجد بأن قيمة T كانت دالة عند مستوى معنوية 0,05 فأقل لجميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية (اقتصادي، قانوني، أخلاقي، خيري). ويشير هذا إلى توفر إدراك لأفراد العينة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية الأربعة؛ وأن مستوى الإدراك لديهم مرتفع بحيث أن جميع المتوسطات كانت

أكبر من 2. وبالتالي نقبل الفرضية القائلة يدرك مديري الوظائف الرئيسية في وكالات السياحة والاسفار محل الدراسة مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

ب. الفرضية الثانية: يبين الواقع بشكل عام أن وكالات السياحة والاسفار محل الدراسة تتبنى كل أبعاد المسؤولية الاجتماعية. وتم اختبار هذه الفرضية من خلال الاعتماد على المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية والنسب المئوية من أجل تحديد واقع تبني كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية حيث:

- **البعد الاقتصادي:** نجد أن آراء أفراد العينة تتجه نحو الموافقة بخصوص توفر البعد الاقتصادي حيث تم تقييم هذا البعد بمتوسط حسابي يقدر ب 2,36 وانحراف معياري 0,48؛ وعلى أساس هذا البعد كانت إجابات عينة الدراسة فيما يخص الفقرة الأولى نسبة موافقة 61% بينما الفقرة الثانية كانت نسبة الموافقة 70%، وفيما يخص الفقرة السادسة كانت نسبة الموافقة 70%.

- **البعد القانوني:** نجد أن آراء أفراد العينة تتجه نحو الموافقة بخصوص توفر البعد القانوني؛ حيث تم تقييم هذا البعد بمتوسط حسابي يقدر ب 2,66 وانحراف معياري 0,43 وفيما يخص هذا البعد كانت إجابات عينة الدراسة فيما يخص الفقرة رقم (15) نسبة موافقة 82% والفقرة رقم (9) نسبة موافقة 79%، وفيما يخص الفقرتين (8) و(10) فكانت نسبة الموافقة 76%.

- **البعد الأخلاقي:** نجد أن آراء أفراد العينة تتجه نحو الموافقة بخصوص توفر البعد الأخلاقي؛ حيث تم تقييمه بمتوسط حسابي بلغ 2,58 وانحراف معياري 0,45 وفيما يخص هذا البعد كانت إجابات عينة الدراسة فيما يخص الفقرة رقم (17) نسبة موافقة 79% والفقرة رقم (22) نسبة موافقة 73%، وفيما يخص الفقرتين (16) و(18) فكانت نسبة الموافقة 67%.

- **البعد الخيري:** نجد أن آراء أفراد العينة تتجه نحو الموافقة بخصوص توفر البعد الخيري؛ حيث تم تقييمه بمتوسط حسابي بلغ 2,45 وانحراف معياري 0,55 وفيما يخص هذا البعد كانت إجابات عينة الدراسة فيما يخص الفقرة رقم (25) نسبة موافقة 70% وفيما يخص الفقرة رقم (29) فكانت نسبة الموافقة 67%، أما الفقرة رقم (28) كانت نسبة الموافقة 64%. ومنه نقبل صحة الفرضية القائلة: يبين الواقع بشكل عام أن وكالات السياحة والاسفار محل الدراسة تتبنى كل أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

ج. الفرضية الثالثة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

وقد تم تقسيم هذه الفرضية كما يلي:

1-1 توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار فرق المتوسطين (ت) **Independent Simple T - test** لمعرفة فيما إذا كان توجد فروقات في إجابات العينة تعزى للمتغير الديموغرافي الجنس، و الجدول رقم(08) الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (08): فرق المتوسطات لإجابات العينة تعزى لمتغير الجنس

الجال	المتوسط		قيمة T	مستوى المعنوية sig
	ذكور	إناث		
البعد الاقتصادي	2,25	2,50	-1,45	0,156
البعد القانوني	2,78	2,52	1,83	0,077
البعد الأخلاقي	2,58	2,56	0,16	0,876
البعد الخيري	2,47	2,43	0,24	0,809
الإجمالي	2,53	2,49	0,23	0,818

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج تحليل الاستبيان.

من خلال ما يوضحه الجدول رقم (08) أدناه نلاحظ أن قيم المعنوية لجميع الأبعاد تساوي (0,818)؛ وهي قيمة أكبر من (0,05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات العينة تعزى لمتغير الجنس؛ بمعنى أنه لا توجد اختلافات في إجابات العينة تعزى لمتغير الجنس. ونفس الملاحظة فيما يخص البعد الاقتصادي حيث نجد أن مستوى المعنوية يساوي (0,156)؛ البعد القانوني نجد أن مستوى المعنوية (0,077)؛ أما البعد الأخلاقي (0,876)؛ البعد الخيري (0,809)؛ وهي جميعها قيم أكبر من (0,05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة مما يدل على وجود تجانس بين إجابات الذكور والإناث حول الأبعاد (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي والبعد الخيري). وبناء عليه نرفض الفرضية القائلة توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير الديموغرافي الجنس.

2-1 توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير السن

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين One Way Anova لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين إجابات عينة الدراسة والتي تعزى للمتغير الديموغرافي السن والجدول رقم (09) الموالي يبين ذلك:

الجدول رقم (09): تحليل التباين بين إجابات العينة التي تعزى لمتغير السن

Sig	F	المتوسط				الأبعاد
		أكثر من 50 سنة	من 41 إلى 50 سنة	من 31 إلى 40 سنة	من 20 إلى 30 سنة	
0,390	1,04	2,21	2,93	2,30	2,35	البعد الاقتصادي
0,191	1,69	2,87	3,00	2,81	2,53	البعد القانوني
0,257	1,42	2,86	3,00	2,66	2,46	البعد الأخلاقي
0,294	1,29	2,56	3,00	2,57	2,32	البعد الخيري
0,232	1,51	2,36	2,98	2,59	2,41	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج تحليل الاستبيان.

من خلال الجدول رقم (09)؛ نجد أن قيمة مستوى المعنوية لجميع الأبعاد تساوي (0,232) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0,05 مما يدل على وجود تجانس أي أنه لا توجد فروقات أو اختلافات في إجابات العينة حول الأبعاد المسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغير السن؛ ومن جهة أخرى نجد أن مستوى المعنوية المتعلقة بالبعد الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي والبعد الخيري تساوي (0,390)؛ 0,191؛ 0,257؛ 0,294) على التوالي وهي أيضا جميعها قيم أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0,05 مما يدل على وجود تجانس في إجابات العينة حول الأبعاد الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي والخيري تعزى لمتغير السن. ومنه نرفض الفرضية القائلة بوجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير الديموغرافي السن.

3-1 توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير المؤهل العلمي

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين One Way anova لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين إجابات عينة الدراسة والتي تعزى للمتغير الديموغرافي المؤهل العلمي. والجدول رقم (10) الموالي يبين ذلك:

الجدول رقم (10): تحليل التباين بين إجابات العينة التي تعزى لمتغير المؤهل العلمي

Sig	F	المتوسط			المجال
		جامعي	ثانوي	أقل من ثانوي	
0,123	2,25	2,25	2,57	2,78	البعد الاقتصادي
0,631	0,47	2,61	2,78	2,75	البعد القانوني
0,912	0,093	2,55	2,62	2,64	البعد الأخلاقي
0,794	0,232	2,41	2,48	2,87	البعد الخيري
0,525	0,658	2,46	2,62	2,72	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج تحليل الاستبيان.

من خلال الجدول رقم (10)؛ نجد أن قيمة مستوى المعنوية لجميع الأبعاد تساوي (0,525) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0,05 مما يدل على وجود تجانس أي أنه لا توجد فروقات أو اختلافات في إجابات العينة حول الأبعاد المسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغير المؤهل العلمي؛ ومن جهة أخرى نجد أن مستوى المعنوية المتعلقة بالبعد الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي والبعد الخيري تساوي (0,123)؛ 0,631؛ 0,912؛ 0,794) على التوالي وهي أيضا جميعها قيم أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0,05 مما يدل على وجود تجانس في إجابات العينة حول الأبعاد الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي والخيري تعزى لمتغير المؤهل العلمي. ومنه نرفض الفرضية القائلة بوجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير الديموغرافي المؤهل العلمي.

4-1 توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الخبرة

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين One Way anova لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين إجابات عينة الدراسة والتي تعزى للمتغير الديموغرافي الخبرة والجدول رقم (11) الموالي يبين ذلك:

الجدول رقم (11): يوضح نتيجة تحليل التباين بين إجابات العينة تعزى لمتغير الخبرة

Sig	F	المتوسط			المجال
		أقل من 5 سنوات	من 5 إلى 15 سنة	أكثر من 15 سنة	
0,803	0,22	2,33	2,40	2,48	البعد الاقتصادي
0,157	1,97	2,58	2,97	2,75	البعد القانوني
0,438	0,85	2,51	2,77	2,68	البعد الأخلاقي
0,397	0,95	2,36	2,65	2,65	البعد الخيري
0,332	1,146	2,45	2,71	2,65	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج تحليل الاستبيان.

من خلال الجدول رقم (11)؛ نجد أن قيمة مستوى المعنوية لجميع الأبعاد تساوي (0,332) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0,05 مما يدل على وجود تجانس أي أنه لا توجد فروقات أو اختلافات في إجابات العينة حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغير الخبرة؛ ومن جهة أخرى نجد أن مستوى المعنوية المتعلقة بالبعد الاقتصادي، القانوني، الاخلاقي والبعد الخيري تساوي (0,803)؛ (0,157؛ 0,438؛ 0,397) على التوالي وهي أيضا جميعها قيم أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0,05 مما يدل على وجود تجانس في اجابات العينة حول الابعاد الاقتصادية، القانوني، الاخلاقي والخيري تعزى لمتغير الخبرة. ومنه نرفض الفرضية القائلة بوجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير الديمغرافي الخبرة.

7. خلاصة:

لقد حاولنا من خلال دراستنا لهذا الموضوع معرفة واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات محل الدراسة، والمتمثلة في مجموعة من وكالات السياحة والأسفار بورقلة، وذلك من خلال الإجابة عن إشكالية البحث والمتمثلة في ما مدى تبني وكالات السياحة والأسفار محل الدراسة للمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر مديري الوظائف الرئيسية؟ وبالموازاة مع اختبار صحة الفرضية الرئيسية التالية: تبني وكالات السياحة والأسفار محل الدراسة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة. وقد توصلنا إلى عدد من النتائج أهمها:

- يدرك مدراء الوظائف الرئيسية في وكالات السياحة والأسفار محل الدراسة مفهوم المسؤولية الاجتماعية وهذا من خلال نتائج التحليل؛
- أثبتت الدراسة الميدانية أن وكالات السياحة والأسفار محل الدراسة تبني كل أبعاد المسؤولية الاجتماعية؛
- توصلت الدراسة من خلال اختبار الفرضيات إلى أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية حول مدى تبني وكالات السياحة والأسفار محل الدراسة للمسؤولية الاجتماعية تبعا للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الخبرة)؛

كما نوصي وكالات السياحة والأسفار محل الدراسة بما يلي:

- زيادة الاهتمام بخدمة المجتمع الذي تعمل فيه وخاصة دعم الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة؛
- توفير فرص عمل والمساهمة في دعم الأنشطة الثقافية والصحية والرياضية؛
- إعداد برامج تدريبية للعمال لتعريفهم ببرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية؛

الهوامش والمراجع :

¹ ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2009، ص 24.

² عايد عبد الله العصيمي، المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص:10.

³ Yvan pesqueux & Yvan Biefnot, *L'éthique des affaires ; Management par les valeurs et responsabilité sociale*, Edition d'organisation, Paris,2002, P :180.

⁴ John O. Okpara and Samuel O. Idowu, *Corporate Social Responsibility Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2013, p: 4.

⁵ Liangrong Zu, *Corporate Social Responsibility, Corporate Restructuring and Firm's Performance: Empirical Evidence from Chinese Enterprises*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2009, p : 21.

⁶ Ibid, p : 21.

⁷ طاهر محسن الغالي وصالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط2، 2008، ص: 62.

⁸ طاهر محسن الغالي وصالح مهدي العامري، نفس المرجع السابق، ص-ص: 62-63.

⁹ Liangrong Zu, **op. cit**, p : 21.

¹⁰ طاهر محسن الغالي وصالح مهدي العامري، مرجع سبق ذكره، ص: 63.

¹¹ المرجع نفسه، ص: 63.

¹² محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، ط1، 2007، ص-ص: 29-30.

¹³ طاهر محسن الغالي وصالح مهدي العامري، مرجع سبق ذكره، ص: 63.

¹⁴ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص: 31.

¹⁵ عبد الرزاق سالم الرحاحلة، المسؤولية الاجتماعية، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ومكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2011، ص-ص: 75-76.

¹⁶ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص: 33.

¹⁷ طاهر محسن الغالي وصالح مهدي العامري، مرجع سبق ذكره، ص: 64.

¹⁸ محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص: 53.

¹⁹ طاهر محسن الغالي وصالح مهدي العامري، مرجع سبق ذكره، ص: 65.

²⁰ Archie B. Carroll, **The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders**, Business Horizons /July-August 1991, p :40.

²¹ طاهر محسن الغالي وصالح مهدي العامري، مرجع سبق ذكره، ص: 65.

²² المرجع نفسه، ص: 65.

²³ محمد فلاق، مرجع سبق ذكره، ص: 54.

²⁴ Archie B. Carroll, **op cit**, p :41.

²⁵ Archie B. Carroll, **Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks**, Organizational Dynamics, N^o= 44, 2015, p: 90.

²⁶ طاهر محسن الغالي وصالح مهدي العامري، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 65-66.

²⁷ المرجع نفسه، ص-ص: 66-67.

²⁸ Liangrong Zu, **op. cit**, p-p : 22-23.

²⁹ Naglaa I. Elshorbagy, **The Reality of Corporate Social Responsibility in Small and Medium Enterprises**, International Journal of Technical Research and Applications, Vol 2, Special Issue 4, 2014, Pp: 34-37, 2014.

³⁰ محمد الخشروم، عبد الرحمن الجاموس وأميرة عبيدو، تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية العاملة في مدينة حلب: دراسة ميدانية لعينة من المدراء، مجلة تنمية الرافدين، العدد 108، مجلد 34، ص-ص: 109-131، 2012.

³¹ Seema Sharma, **Corporate Social Responsibility in India**, indian Journal of Industrial Relations, Vol 46, No 4, Pp:637-649, 2011.

³² وفاء التميمي، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل (دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل)، المجلة الاردنية في إدارة الأعمال، المجلد 6، عدد 3، 2010.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

فطيمة كاهي، سامية بن تريح (2019)، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الخدمية - دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة والأسفار بورقلة، المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية، المجلد 05 (العدد 02)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص. 27-43



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي نسب المُنصّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المُنصّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Algerian Review of Studies in Accounting and Finance is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.