

أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

د. نوري عبد الودود الجناعي/ أستاذ إدارة الأعمال المساعد / كلية العلوم الإدارية / جامعة العلوم والتكنولوجيا
عبد الله جابر حسن أبو هادي/ باحث في العلوم الإدارية / كلية العلوم الإدارية / جامعة العلوم والتكنولوجيا

تاريخ التقديم: 2018/2/15
تاريخ القبول: 2018/3/20

المستخلص

يهدف البحث إلى قياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، وقد تم التوصل إلى وجود أثر إيجابي وعلاقة موجبة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الملزمة وغير الملزمة، بالأداء التنظيمي، لشركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية، عند مستوى دلالة أقل (0.05)، ووجود علاقة ارتباط موجبة وقوية للبعد الأخلاقي ومتوسطة للبعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية غير الملزمة بالأداء التنظيمي، ووجود علاقة ارتباط موجبة وقوية للبعد الاقتصادي، والقانوني من المسؤولية الاجتماعية الملزمة بالأداء التنظيمي؛ وتبين أن مستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية الملزمة من قبل الشركات كان كبيراً. وتمثل ذلك في البعد القانوني، يليه الاقتصادي، ثم المسؤولية الاجتماعية غير الملزمة وتمثل مستوى الالتزام بشكل رئيسي في البعد الأخلاقي وأخيراً الإنساني. مستوى تحقق الأداء التنظيمي في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية كان متوسطاً.

المصطلحات الرئيسية للبحث: المسؤولية الاجتماعية، الأداء التنظيمي، شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية.



مجلة العلوم
الاقتصادية والإدارية
العدد 104 المجلد 24
الصفحات 73-101

*البحث مستل من رسالة ماجستير



أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

تمهيد:

تشكل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم ضغوطاً على شركات الأعمال قد تهدد وجودها واستمراريتها، ما لم تفكر في تطوير أدائها لأعمالها، وإضافة القيمة لأصحاب المصالح، والتوجه نحو تحسين الأداء التنظيمي في ظل تحديات المتغيرات الداخلية والخارجية والتي كانت العامل الأساس في تحفيز الشركات ودفعها نحو تحسين الأداء (زوزال، 2015:1).

وخلال العقدين الأخيرين من القرن العشرين واجهت الشركات تحدياً كبيراً في إدارة أعمالها نتيجة ازدياد طلبات الزبائن وتعقد المنافسة وزيادة سرعة التغيير التكنولوجي، واختلاف احتياجات المتعاملين وتوقعاتهم، مما دفع الشركات إلى استحداث أنماط وأساليب إدارية جديدة لمواجهة تلك التغيرات، منها بطاقة الأداء المتوازن (BSC) وغيرها من الأساليب، سعياً لتحقيق ما تتطلب إليه الشركات من تطور في الأداء (مزروع، 2010، 2).

والأداء التنظيمي مفهوم واسع له أبعاده المتنوعة منها الأداء الاقتصادي والاجتماعي، وبينهما علاقة ارتباطية متبادلة، ولا يمكن تحقيق الأداء الاقتصادي فحسب وإهمال الأداء الاجتماعي حينها قد يتأثر الأداء التنظيمي سلباً وعلى المدى البعيد، ولذلك بات من الضروري على شركات الأعمال الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الملزمة وغير الملزمة كونها تمثل جوهر الأداء الاجتماعي وتساعد على تحقيق رسالة الشركات وأهدافها من خلال الإسهام الفاعل في التنمية الاجتماعية وتحسين سمعتها في المجتمع وتدعيم مركزها التنافسي من أجل الاستمرار والبقاء.

"ولقد نمت وتطورت المسؤولية الاجتماعية كنتيجة لإخفاق شركات الأعمال في الاستجابة لاحتياجات بيئتها الاجتماعية ولمصالح الأطراف الأخرى فيها، وبدأت تواجه ظروفاً جديدة ووعياً اجتماعياً وبنياً يقوم على المسؤولية الاجتماعية من أجل مراعاة مصالح الأطراف الأخرى ومصحة المجتمع ككل" (الغالبى، 2009، 82).

ومما لا شك فيه أن مجال المسؤولية الاجتماعية لشركات قطاع الاتصالات بالجمهورية اليمنية يحتاج إلى الدراسات والأبحاث لتوضيح مجالات ومنافع المسؤولية الاجتماعية في الأداء التنظيمي لهذا القطاع الحيوي في اقتصاديات البلد، إذ يعد من أكثر القطاعات تماساً بالجمهور الخارجي من خلال الخدمات والأنشطة التي يقدمها؛ وانطلاقاً من ذلك، فإن هذه الدراسة تسعى لمعرفة علاقة المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة بالأداء التنظيمي في شركات قطاع الاتصالات بالجمهورية اليمنية.

المحور الأول / الإطار العام للدراسة

أولاً: منهجية الدراسة

أ. مشكلة الدراسة:

في الماضي كانت الإدارة مسؤولة عن تحقيق الكفاءة الاقتصادية لأنشطة الشركات معبراً عنها بالربحية، ومع تضخم حجم شركات الأعمال وما رافق ذلك من أزمات اقتصادية واستغلال للأيدي العاملة وتدني الأجور والتي أثرت سلباً على أداء تلك الشركات؛ برزت مرحلة جديدة تم من خلالها الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والانتقال من المفهوم الضيق القصير الأمد للأداء إلى المفهوم الواسع والطويل الأمد الذي يجعل الإدارة معنية بالأداء الطويل الأمد المتعدد المجالات (الغالبى والعامري، 2008، 54-62)، حيث أن أداء الشركات يمكن تحقيقه إذا اتخذت كل قرارات الأعمال بالتنسيق مع توازن مصالح كل الأطراف ودمج الأهداف الاقتصادية والاجتماعية وبذلك يتلزم الأداء الاقتصادي والاجتماعي. والشركة الناجحة هي التي تعرف كيفية الوصول إلى تحقيق أكبر مستوى من النوعين معاً (مزهودة، 2001، 89-90) "فاكتساب ثقة الجمهور ورضا الزبائن يساعدان على خدمة أهداف الشركة الاقتصادية، كما أن رعاية شؤون العاملين وتحقيق الرفاهية الاجتماعية لهم والاستقرار النفسي سيجعل منهم أكثر إنتاجية من خلال تنمية قدراتهم الفنية وتوفير الأمن والرعاية الصحية والاجتماعية لهم والذي من المتوقع أن يكون له الأثر الهام على تحسين أدائها التنظيمي (ياسين، 2008، 3).



أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

وعلى ذلك فقد كثرت الدراسات التي تهدف إلى تحديد المسؤولية الاجتماعية لشركات الأعمال وكيفية قياس عواندها، ومنها دراسة كارول (Carroll,1991,42) التي أشارت في مضمونها "أن هناك نوعين من المسؤولية الاجتماعية ملزمة كالمسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، وغير ملزمة كالمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الإنسانية، وتضمنت بشكل أوسع أصحاب المصالح (المالكين، والعاملين، والزبائن، والبيئة، والمجتمع المحلي، والحكومة، والموردين، والمنافسين، وذوي الاحتياجات الخاصة) وحددت أن نجاح الشركات على المدى البعيد يرتكز بقدرتها على استيعاب اهتمامات أصحاب المصالح.

وبعد ذلك تنوعت الدراسات فمنها التي ركزت على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي مثل دراسة (Margolis,& Walsh,2003) ودراسة (Lee,et,al.,2009:kanng,et,at.,2010) أو تلك التي اهتمت بالميزة التنافسية كدراسة (Adnan,et,al,2012) التي تناولت أداء الشركات وأظهرت الارتباط الوثيق بين المسؤولية الاجتماعية وأداء الشركات.

أما على المستوى المحلي فقد أشار (النشومي، وقاند، 2015، 107) إلى وجود ارتباط قوي بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية، وأن الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية ككل سوف يعمل على تعزيز الصورة الذهنية لدى (المجتمع، والبيئة، والطلبة، والعاملين).

ويلاحظ من الدراسات أعلاه أنها تناولت علاقة المسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية والميزة التنافسية ودراسة واحدة فقط تناولت أداء الشركات في دولة أجنبية. وعليه فإن هناك ندرة بالدراسات العربية وبالأخص اليمن فيما يتعلق بدراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والأداء التنظيمي وبالذات شركات قطاع الاتصالات بالجمهورية اليمنية الذي يعتبر من القطاعات المهمة في الاقتصاد اليمني وحجم الخدمات التي يقدمها إلا أنه لم يحظ بالاهتمام الكافي من الدراسات في هذا المجال لتوضيح مجالات ومنافع المسؤولية الاجتماعية وعلاقة ذلك بتحسين الأداء التنظيمي الذي يمثل الحصيصة النهائية لأعمالها وتحقيق أهدافها ويعمل على تحسين سمعتها وتدعيم مركزها التنافسي من أجل الاستمرار والبقاء، ولعل هذه الدراسة تحاول ملئ هذه الفجوة وذلك من خلال دراسة "العلاقة بين الأبعاد الملزمة وغير الملزمة للمسؤولية الاجتماعية بالأداء التنظيمي" في شركات قطاع الاتصالات بالجمهورية اليمنية.

ب. تساؤلات الدراسة :

التساؤل الأول/ ما علاقة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الملزمة بالأداء التنظيمي في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية ..؟ وتتفرع منه الأسئلة الآتية:

- ما علاقة البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية الملزمة بالأداء التنظيمي..؟
- ما علاقة البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية الملزمة بالأداء التنظيمي..؟

التساؤل الثاني/ ما علاقة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها غير الملزمة بالأداء التنظيمي في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية ...؟ وتتفرع منه الأسئلة الآتية:

- ما علاقة البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية غير الملزمة بالأداء التنظيمي..؟
- ما علاقة البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية غير الملزمة بالأداء التنظيمي..؟

التساؤل الثالث/ ما مستوى التزام شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الملزمة..؟ وتتفرع منه الأسئلة الآتية:

- ما مستوى التزام شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية بالبعد الاقتصادي ..؟
- ما مستوى التزام شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية بالبعد القانوني..؟

التساؤل الرابع/ ما مستوى التزام شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها غير الملزمة..؟ وتتفرع منه الأسئلة الآتية:

- ما مستوى التزام شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية بالبعد الأخلاقي..؟
- ما مستوى التزام شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية بالبعد الإنساني..؟

التساؤل الخامس/ ما مستوى تحقق الأداء التنظيمي في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية ..؟



أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

ج. أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية

- 1- تحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الملزمة وغير الملزمة بالأداء التنظيمي.
- 2- التعرف على التباين في العلاقة بين الأداء التنظيمي والأبعاد الملزمة وغير الملزمة من المسؤولية الاجتماعية.
- 3- التعرف على التباين في درجة الالتزام بين الأبعاد الملزمة وغير الملزمة.
- 4- قد تكون الدراسة الأولى على مستوى الجمهورية اليمنية التي تصف أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة.

ثانياً: الأهمية العملية

- 1- التعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة في شركات الاتصالات كأحد القطاعات المهمة في الاقتصاد الوطني.
- مساعدة مديري شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية في التعرف على نقاط القوة والضعف في الأبعاد الملزمة وغير الملزمة المسؤولية الاجتماعية لشركاتهم.

د. أهداف الدراسة:

يمكن صياغة أهداف الدراسة في الآتي:

- أولاً: تحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الملزمة بالأداء التنظيمي من خلال الأهداف الآتية:
- تحديد علاقة البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية الملزمة بالأداء التنظيمي.
 - تحديد علاقة البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية الملزمة بالأداء التنظيمي.
- ثانياً: تحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها غير الملزمة في الأداء التنظيمي من خلال الآتي:
- تحديد علاقة البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية غير الملزمة بالأداء التنظيمي.
 - تحديد علاقة البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية غير الملزمة بالأداء التنظيمي.
- ثالثاً: معرفة مستوى التزام شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الملزمة من خلال الأهداف الآتية:
- معرفة مستوى التزام شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية بالبعد الاقتصادي.
 - معرفة مستوى التزام شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية بالبعد الأخلاقي.
- رابعاً: معرفة مستوى التزام شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها غير الملزمة من خلال الأهداف الآتية:
- معرفة مستوى التزام شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية بالبعد الأخلاقي.
 - معرفة مستوى التزام شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية بالبعد الإنساني.
- خامساً: معرفة المتحقق من الأداء التنظيمي في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية.

هـ. فرضيات الدراسة

- H1:** الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الملزمة والأداء التنظيمي في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية ..؟ تتفرع منها الفرضيات الآتية:
- H1-1:** توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية الملزمة والأداء التنظيمي..؟
- H1-2:** توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية الملزمة والأداء التنظيمي..؟
- H2:** الفرضية الرئيسية الثانية/ توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها غير الملزمة والأداء التنظيمي في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية ..؟ تتفرع منها الفرضيات الآتية:
- H2-1:** توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية غير الملزمة والأداء التنظيمي..؟



أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

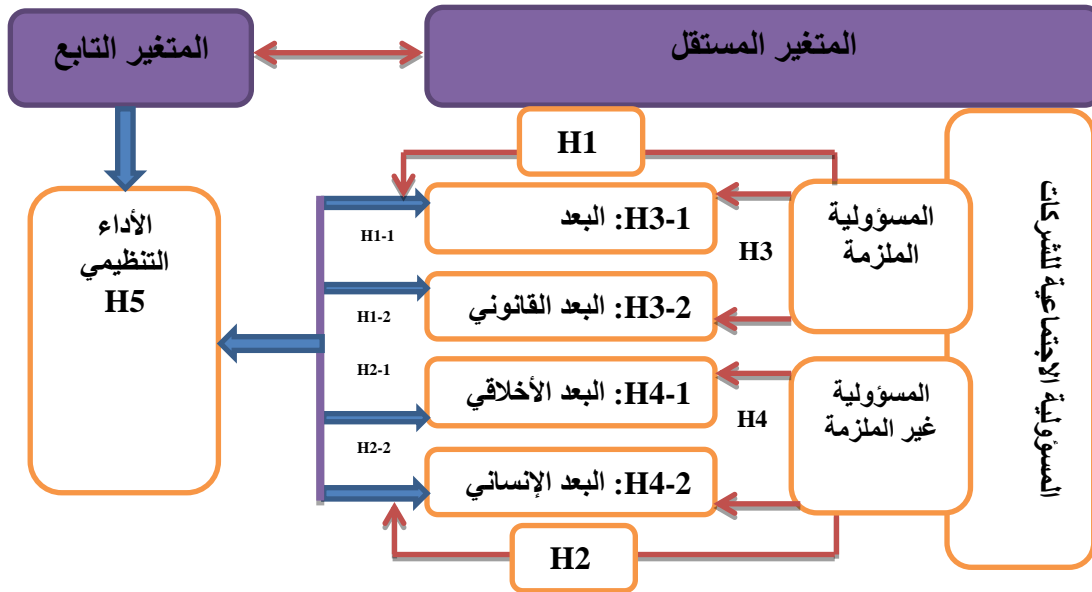
- H2-2: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية غير الملزمة والأداء التنظيمي..؟
- H3: الفرضية الرئيسية الثالثة/ تلتزم شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الملزمة..؟ تتفرع منها الفرضيات الآتية:
- H3-1: تلتزم شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية بالبعد الاقتصادي..؟
- H3-2: تلتزم شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية بالبعد القانوني..؟
- H4: الفرضية الرئيسية الرابعة/ تلتزم شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها غير الملزمة..؟ تتفرع منها الفرضيات الآتية:
- H4-1: تلتزم شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية بالبعد الأخلاقي..؟
- H4-2: تلتزم شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية بالبعد الإنساني..؟
- H5: الفرضية الرئيسية الخامسة/ مستوى تحقق الأداء التنظيمي في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية مقبول نسبياً.

و. نموذج الدراسة:

المتغير المستقل: يرى كارول (Carroll,1991,42) أن الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية غير مستقلة عن بعضها وهي تخص الشركة ككل وتمثل في الأبعاد الملزمة للشركات (الاقتصادي، والقانوني) والأبعاد غير الملزمة للشركات (الأخلاقي، والإنساني).

المتغير التابع: الأداء التنظيمي من منظور بطاقة الأداء المتوازن المستدام أو ما يعرف (بالجيل الثالث 2000)، وتتضمن الأبعاد الآتية (المالي، الزبائن، العمليات الداخلية، التعلم والنمو، البيئة والمجتمع).

(Bieker et al. 2001).



شكل: النموذج المعرفي للدراسة

ز. التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

(أولاً) **المسؤولية الاجتماعية:** مجموعة الالتزامات والأنشطة الاجتماعية والاقتصادية التي تتعهد بها شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية من خلال أهدافها واستراتيجياتها وقراراتها سواء كانت ملزمة أو غير ملزمة تجاه أصحاب المصالح كالعاملين، والمساهمين من ناحية والمتعاملين معها، وأفراد المجتمع والبيئة من ناحية أخرى، في إطار قيم وقوانين وأخلاقيات المجتمع الذي تعمل فيه.



أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

(أ) **المسؤولية الملزمة:** وهي التي يتوجب على الشركات الالتزام بها والعمل على تحقيقها من خلال الاهتمام بالأولويات الاقتصادية وتنفيذ الأعمال المشروعة حسب القوانين واللوائح، وتنقسم إلى الأبعاد الآتية:

- البعد الاقتصادي: التزام شركات الاتصالات في الجمهورية اليمنية بتقديم خدمات نافعة ومجدية اقتصادياً تناسب مستوى دخل أفراد المجتمع، وتستجيب لحاجاته، وتأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة، وتوفير فرص التدريب بما يواكب التطور التكنولوجي والمنافسة في مجال تقديم الخدمة، وتعميم عوائد الاستثمار للمساهمين.

- البعد القانوني: التزام شركات الاتصالات في الجمهورية اليمنية بالقوانين والأنظمة والتشريعات واللوائح التي تسنها الدولة.

(ب) **المسؤولية غير الملزمة:** وهي التي تتعهد بها الشركات باختيارها وإرادتها قاسمها المشترك في اعتبارها سلوك أخلاقي تجاه المجتمع والبيئة، وطوعي مصدره الضمير الإنساني من أجل الإسهام إيجاباً في بناء المجتمع وتطوره، وتنقسم إلى الأبعاد الآتية:

- البعد الأخلاقي: مراعاة شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية الجوانب القيمية والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمع التي تعمل فيه، وتحقيق العدالة والمساواة بين العاملين، والمنافسة النزيهة والتصرفات السليمة في البيئة المحلية. وهنا يجب على الشركات الأخذ بعين الاعتبار أن الأخلاق أعلى من مجرد التزامها بالقانون.

- البعد الإنساني: ما تقدمه شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية من خدمات ومنافع للعاملين بالشركة من ناحية، وللمجتمع من ناحية أخرى والتي يرغبون في الحصول عليها مباشرة من الدعم المقدم لمشروعات المجتمع المحلي بكافة أشكاله.

(ثانياً) **الأداء التنظيمي:** انعكاس لكيفية استخدام شركات الاتصالات للموارد المالية والبشرية وتوظيفها

بفعالية وكفاءة، وبصورة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها الاستراتيجية في الأمد البعيد.

- المالي: قدرة شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية على استثمار مواردها المالية وتحقيق العوائد المطلوبة، وقياس نتائج الأداء، وإظهار نتائج الأفعال والقرارات التي تم اتخاذها بالفعل.
- الزبائن: (المشتركون) تحقيق أعلى درجة لإرضاء المستفيدين من خدمات الاتصالات، والوفاء باحتياجاتهم واكتساب ثقتهم، والحصول على مشتركين جدد، والمحافظة على المشتركين الحاليين.
- العمليات الداخلية: ويقصد به الأنظمة والخطط والإجراءات واللوائح والمقاييس الداخلية والأنشطة والفعاليات التي تتميز بها شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية عن غيرها.
- التعلم والنمو: يمثل البنية الأساسية لرفع مستوى المهارات والكفاءات وتوفير فرص للإبداع والابتكار والتدريب للعاملين بشركات الاتصالات.
- البيئة والمجتمع: اهتمام الشركات بالجوانب البيئية والاجتماعية وتقليل الفجوة بين فئات المجتمع.

ج. حدود الدراسة

- حدود مكانية: في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية.
- حدود موضوعية: " مقيده بعنوان الدراسة وبما توفره الاستبانة من بيانات من خلال الفقرات والعبارات المتعددة التي تتضمنها.
- حدود بشرية: (مدير عام، نائب مدير عام، مساعد مدير عام، مدراء الإدارات).

ط. منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي في عرض البيانات والمنهج التحليلي لاختبار الفرضيات.



أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

ي. مجتمع الدراسة وعينته

(1) مجتمع الدراسة
يتكون مجتمع الدراسة من القيادات الإدارية العليا في شركات الاتصالات في الجمهورية اليمنية والبالغ عددهم (130) موزعين بحسب الجدول الآتي:

جدول (1): شركات مجتمع الدراسة والأعداد المستهدفة

م	اسم الشركة	مدير عام	نائب مدير عام	مساعد مدير عام	مدراء الإدارات	الإجمالي
1	شركة تليمن	1	1	4	22	28
2	شركة MTN	1	1	-	16	18
3	شركة سبافون	1	1	17	45	64
4	شركة موبایل	1	-	2	17	20
5	شركة وأي	-	-	-	-	-
	الإجمالي	4	3	23	100	130

يوضح الجدول (1) الأعداد المستهدفة في هذه الدراسة، وتم الحصول على البيانات من سجلات شركات الاتصالات بتاريخ (2017/02/08م) وكان عدد موظفي الإدارة العليا بواقع (130) مديراً.

(2) وحدة التحليل (المعايينة)

على مستوى المنظمة (شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية).

(3) عينة الدراسة

نظراً لمحدودية مفردة الدراسة فقد تم اتباع أسلوب الحصر الشامل لمستوى القيادة الإدارية العليا. وتم توزيع (130) استبانة في (4) شركات، واعتذار الشركة الخامسة (وأي) وتم استعادة (121) استبانة وبعد فحص الاستبانات وصلاحياتها للتحليل الإحصائي أستبعد منها (3) استبانات لعدم صلاحيتها للتحليل أصبح عدد الاستبانات الصالحة (118) استبانة بحسب الجدول الآتي:

جدول (2): الاستبانات الموزعة والمسترجعة والصالحة للتحليل وحجم الاستجابة لكل شركة

م	الشركة	الاستبانات الموزعة	الاستبانات المسترجعة	الاستبانات الصالحة	نسبة الاستجابة
1	شركة تليمن	28	25	25	89.3%
2	شركة MTN	18	16	16	88.9%
3	شركة سبافون	64	60	57	93.8%
4	شركة موبایل	20	20	20	100.0%
	الإجمالي	130	121	118	93.0%

يتضح من الجدول (2) أن نسبة استجابة شركة تليمن بلغت (89.3%) وشركة موبایل (100%) بينما شركة سبا فون بلغت (93.8%) وشركة (MTN) بلغت (88.9%) وبشكل عام فقد بلغت نسبة الاستجابة (93.0%) وهي نسبة تعد مرتفعة جداً.

ك. أداة الدراسة

تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات والتي تم تصميمها وبناءها بالرجوع إلى الدراسات السابقة للاستبانة منها في كيفية بلورة الفقرات (الأسئلة) وصياغتها، وإعادة صياغة وتعديل الأقرب منها بما يتناسب ويخدم موضوع الدراسة ومعرفة المقاييس والأوزان والإجراءات المستخدمة؛ وتنقسم على محورين أساسيين:

- المحور الأول: يتعلق بالمسؤولية الملزمة المتمثلة في البعدين (الاقتصادي، والقانوني) والمسؤولية غير الملزمة والمتمثلة في البعدين (الأخلاقي، والإنساني).
- المحور الثاني: يتعلق بالأداء التنظيمي من منظور بطاقة الأداء المتوازن المستدام وتتكون من خمسة أبعاد (المالي، الزبائن، العمليات الداخلية، التعلم والنمو، البيئة المجتمع). وتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي حسب جدول (3):



أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

جدول (3): مقياس ليكارت الخماسي

غير موافق مطلقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	البديل
1	2	3	4	5	مقياس البديل

ل. صدق أداة الدراسة وثباتها

1- الصدق الظاهري:

تم التحقق من صدق الأداة وشمولية فقراتها وارتباطها بمجالاتها من خلال عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس في إدارة الأعمال في جامعة صنعاء وجامعة العلوم والتكنولوجيا وعددهم (9) للاستفادة من خبراتهم في اختصاصاتهم والتأكد من وضوح وصلاحيّة فقرات الاستبانة، وقد تمت الاستجابة لآرائهم ومقترحاتهم وتم إجراء الحذف والتعديل مما جعل الاستبانة أكثر دقة وموضوعية لقياس ما وضعت من أجله.

2- ثبات أداة الدراسة:

أ. اختبار ثبات ومصداقية أداة الدراسة

تم إجراء اختبار (Cronbach Alpha) للتأكد من نسبة ثبات الاستبانة وصدق آراء المستجيبين كما في الجدول الآتي:

جدول (4): نتائج اختبار معامل (Cronbach Alpha) للمتغيرات الرئيسية في إدارة الدراسة

محاور الاستبانة	عدد الفقرات	درجة الثبات Alpha	درجة المصدقية $\frac{1}{2}\text{Alpha}$
المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة	38	%94.6	%97.2
الأداء التنظيمي	35	%96.7	%98.3
جميع محاور الاستبانة	73	%97.6	%98.8

يوضح الجدول (4) أن نتائج اختبار الثبات لأداة الدراسة بلغت (%97.6) وبلغ المحور الأول المسؤولية الاجتماعية (%94.6) والمحور الثاني الأداء التنظيمي (%96.7) تدل مؤشرات (Cronbach Alpha) أعلاه على تمتع الأداة بصورة عالية من الثبات، ودرجة مصداقية تراوحت ما بين (%97.2) و(%98.3) حيث أن درجة المصدقية مرتفعة جداً ويمكن اعتماد نتائجها لتعميمها على مجتمع الدراسة.

جدول (5): نتائج اختبار معامل (Cronbach Alpha) للمتغيرات الفرعية في أداة الدراسة

المحاور	الأبعاد	عدد الفقرات	درجة الثبات Alpha	درجة المصدقية $\frac{1}{2}\text{Alpha}$
المسؤولية الاجتماعية				
الأبعاد الملزمة	البعد الاقتصادي	10	%85.5	%92.4
	البعد القانوني	10	%83.4	%91.3
الأبعاد غير الملزمة	البعد الأخلاقي	9	%80.5	%90.0
	البعد الإنساني	9	%89.4	%94.5
الأداء التنظيمي				
	المالي	7	%87.6	%93.6
	الزبائن	6	%86.2	%92.8
	العمليات الداخلية	8	%83.4	%91.3
	التعلم والنمو	6	%80.9	%90.0
	البيئة والمجتمع	8	%87.3	%93.4



أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

يوضح الجدول (5) نتائج اختبار (Cronbach Alpha) للمتغيرات الفرعية لأداة الدراسة حيث تراوحت درجة الثبات (80.5%) والمصدقية (90.0%) للبعد الأخلاقي كحد أدنى ودرجة ثبات (89.4%) والمصدقية (94.5%) للبعد الإنساني كحد أعلى في المسؤولية الاجتماعية، وتراوحت درجة الثبات (80.9%) والمصدقية (90.0%) لبعدها التعليم والنمو كحد أدنى ودرجة ثبات (87.6%) والمصدقية (93.8%) للبعد المالي كحد أعلى في الأداء التنظيمي. (درجة المصدقية $\frac{1}{2}\text{Alpha}$) = الجذر التربيعي لمعامل (Cronbach Alpha).

ب. اختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة

لاختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة، تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل فقرة في الاستبانة ومحورها الذي تنتمي إليه، كما في الجدول الآتي:

جدول (6): معامل ارتباط فقرات الاستبانة بالمحور الذي تنتمي إليه (المسؤولية الاجتماعية)

المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية											
الأبعاد غير الملزمة					الأبعاد الملزمة						
البعد الإنساني			البعد الأخلاقي		البعد القانوني			البعد الاقتصادي			
رقم	معامل	مستوى	رقم	معامل	رقم	معامل	مستوى	رقم	معامل	مستوى	
الفقرة	الارتباط	الدلالة	الفقرة	الارتباط	الفقرة	الارتباط	الدلالة	الفقرة	الارتباط	الدلالة	
.000	.640**	1	.000	.674**	1	.000	.556**	1	.000	.585**	
.000	.761**	2	.000	.444**	2	.000	.715**	2	.000	.773**	
.000	.521**	3	.000	.695**	3	.000	.561**	3	.000	.683**	
.000	.786**	4	.000	.771**	4	.000	.748**	4	.000	.735**	
.000	.736**	5	.000	.744**	5	.000	.775**	5	.000	.484**	
.000	.620**	6	.000	.695**	6	.000	.466**	6	.000	.542**	
.000	.785**	7	.000	.740**	7	.000	.749**	7	.000	.734**	
.000	.751**	8	.000	.657**	8	.000	.678**	8	.000	.764**	
.000	.694**	9	.000	.797**	9	.000	.680**	9	.000	.766**	
							.000	.532**	10	.000	.663**
المحور الثاني: الأداء التنظيمي											
البيئة والمجتمع			التعلم والنمو		العمليات الداخلية		الزبائن		المالي		
رقم	معامل	مستوى	رقم	معامل	مستوى	رقم	معامل	مستوى	رقم	معامل	
الفقرة	الارتباط	الدلالة	الفقرة	الارتباط	الدلالة	الفقرة	الارتباط	الدلالة	الفقرة	الارتباط	
.000	.689**	1	.000	.762**	1	.000	.804**	1	.000	.756**	
.000	.804**	2	.000	.832**	2	.000	.844**	2	.000	.837**	
.000	.813**	3	.000	.869**	3	.000	.865**	3	.000	.838**	
.000	.539**	4	.000	.742**	4	.000	.843**	4	.000	.923**	
.000	.545**	5	.000	.819**	5	.000	.894**	5	.000	.758**	
.000	.725**	6	.000	.874**	6	.000	.857**	6	.000	.887**	
.000	.830**	7				.000	.778**	7			
.000	.861**	8				.000	.775**	8			

يوضح الجدول (6) أن جميع فقرات المسؤولية الاجتماعية مرتبطة مع المتوسط الكلي بدرجة ارتباط إيجابية وذات دلالة إحصائية تتراوح بين (0.444) و(0.797) وذات صدق عالي وتقيس ما وضعت لقياسه.



أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

كما أن فقرات الأداء التنظيمي مرتبطة مع المتوسط الكلي بدرجة ارتباط إيجابية وذات دلالة إحصائية تتراوح بين (0.530) و(0.923) وذات صدق عالي وتقيس ما وضعت لقياسه. ولتوضيح نتائج المصادقية البنائية للمحاور الفرعية مع المحاور الرئيسية من خلال الآتي:

جدول (7): معامل بيرسون لتوضيح ارتباط المتغير المستقل والتابع بالأبعاد الفرعية المكونة لهما

المحاور الرئيسية	الأبعاد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	
المسؤولية الاجتماعية	الأبعاد الملزمة	0.845	0.000	
	الأبعاد غير الملزمة	البعد الاقتصادي	0.881	0.000
		البعد القانوني	0.917	0.000
الأداء التنظيمي	البعد الإنساني	0.813	0.000	
	المالي	0.887	0.000	
	الزبائن	0.822	0.000	
	العمليات الداخلية	0.919	0.000	
	التعلم والنمو	0.911	0.000	
	البيئة والمجتمع	0.851	0.000	

يوضح الجدول (7) أن أبعاد الاستبانة الفرعية مرتبطة بمحاورها الرئيسية بدرجة ارتباط تتراوح بين (0.813) و(0.919) يوضح ذلك الارتباط القوي وعدم وجود أبعاد تضعف المصادقية البنائية للاستبانة.

ثانياً: دراسات سابقة

بالعودة إلى عدد من الدراسات السابقة فقد تم عرضها من الأحدث إلى الأقدم حسب تاريخ الدراسة وتبويبها على أساس الدراسات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية ثم الدراسات المتعلقة بالأداء التنظيمي.

أ. دراسات المسؤولية الاجتماعية:

- (1) دراسة (خوجلي، 2015)، السودان، هدفت للتعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصال العاملة في السودان. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية إلا أن نسبة التأثير جزئي.
- (2) دراسة (النشمي، وقاند، 2015)، اليمن، هدفت إلى الكشف عن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن، أظهرت النتائج وجود ارتباط قوي بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للجامعة لدى المجتمع والبيئة والطلبة والعاملين.
- (3) دراسة (Adnan, et, al, 2012)، ماليزيا، هدفت إلى تقديم عرض للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وأداء الشركات، أظهرت النتائج الارتباط الوثيق بين المسؤولية الاجتماعية وأداء الشركات العاملة والحاجة إلى زيادة ذلك التوجه لرفع أداء الشركات.
- (4) دراسة (Maden, et, al., 2012)، هدفت إلى معرفة علاقة المسؤولية الاجتماعية بسمعة المنظمة أظهرت نتائج الدراسة وجود العلاقة الإيجابية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة على سمعتها. كما أن هذه الأخيرة لها تأثير إيجابي على سلوك العميل، والموظف والمستثمر.
- (5) دراسة (Mujahid, anb Arooj, 2014)، أوربا، هدفت إلى معرفة تأثير المسؤولية الاجتماعية على ثروة المساهمين والأداء المالي للشركات. وذلك لتقييم الأثر سلباً أو إيجاباً على الأداء المالي للشركات والاستثمار بالنسبة للمساهمين، أظهرت النتائج الارتباط الوثيق بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي للشركات وكذلك للاستثمارات وثررة المساهمين.



أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

ب. دراسات الأداء التنظيمي

(1) دراسة (رمضان، 2013)، الجزائر، هدفت إلى معرفة مدى إمكانية استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تقييم أداء المؤسسة ومعوقات تطبيقها. أظهرت النتائج أن البنوك التجارية لا تستخدم بطاقة الأداء المتوازن وتعتمد على لوحة القيادة لتقييم الأداء، ولا تتوفر في أغلب البنوك مقومات استخدام بطاقة الأداء المتوازن، وتعتمد أغلب البنوك على البعد المالي فقط وغياب الأبعاد الأخرى.

(2) دراسة (الختاتنة، والسعايدة، 2010)، الأردن، هدفت للتعرف على مدى اهتمام مدراء الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية بأبعاد النموذج المعدل لبطاقة العلامات المتوازنة المستدامة. أظهرت النتائج أن مدراء الشركات يقدرون بدرجة عالية أهمية استخدام مقاييس بطاقة العلامات المتوازنة عند التخطيط الاستراتيجي وتقييم الأداء، وحصلت متغيرات النموذج المعدل على درجات تقدير عالية باستثناء بعد بيئة الشركة.

(3) دراسة (عبد الحليم، 2005)، مصر، هدف إلى كيفية استخدام بطاقة الأداء المتوازن لإدخال مؤشرات الأداء البيئي ضمن المؤشرات وأبعاد البطاقة لتكوين بطاقة أداء متوازن مستدامة، تم التوصل إلى ربط عناصر الاستدامة بمؤشرات بطاقة الأداء المتوازن ودمج البيئة والمجتمع بها لتصل إلى بطاقة الأداء المتوازن المستدامة.

ج. التعليق على الدراسات السابقة

من خلال عرض الدراسات السابقة منها ما تناولت المسؤولية الاجتماعية بشكل كلي من جوانب وأبعاد مختلفة؛ ومنها ما تناولت الأداء التنظيمي من خلال بطاقة الأداء المتوازن وعلى ذلك فقد ساعدت هذه الدراسات في تحديد مجال الدراسة الحالية ومتغيراتها وصياغة فرضياتها من خلال المساحة التي تركتها، وبالتالي فإن هذه الدراسة تحاول الإسهام في ملئ تلك المساحة التي لم تتطرق إليها تلك الدراسات السابقة من خلال دراسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي وفيما يخص شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية.

د. اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

- (1) دراسة المسؤولية الاجتماعية حسب نموذج (Carroll) (الاقتصادي، والقانوني، والأخلاقي، والإنساني) ومن منظور بطاقة الأداء المتوازن المستدام ذات الأبعاد الخمسة لقياس الأداء التنظيمي (المالي، الزبائن، العمليات الداخلية، التعلم والنمو، البيئة والمجتمع) والتي لم تتطرق لها أي دراسة سابقة في اليمن.
- (2) يتركز هدف الدراسة بمحاولة تحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الملزمة وغير الملزمة بالأداء التنظيمي " في شركات قطاع الاتصالات بالجمهورية اليمنية الذي يعتبر من قطاعات الاقتصاد الخدمية حيث أن الجمهور المستفيد من خدمة الاتصالات جمهوراً واسعاً جداً ولم تحظ شركات هذا القطاع بالاهتمام الكافي بالدراسات في موضوع علاقة المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة بالأداء التنظيمي.
- (3) من حيث بيئة ومجال الدراسة: أجريت الدراسات السابقة على الشركات العربية وبالأخص (السودان، واليمن)، إضافة إلى بعض الدراسات التي أجريت في دول أجنبية، حيث أن الدراسات ذات العلاقة تناولت جوانب مرتبطة بمتغيرات ذهنية وميزة تنافسية وأداء مالي.



المحور الثاني / الإطار النظري للدراسة

أولاً: المسؤولية الاجتماعية

أ- مفهوم المسؤولية الاجتماعية

المسؤولية الاجتماعية ليست عملاً خيراً من جانب الشركات ولا امتثالاً مطلقاً للقانون، إذ أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تلتزم بموجبه الشركات بالمسؤوليات الاجتماعية والبيئية في السياسات والأنشطة الخاصة بأعمالها من أجل تحسين أداؤها في المجتمع. وقد عرف دركر (Drucker,1977) المسؤولية الاجتماعية بأنها: "التزام الشركات تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وأن هذا الالتزام يزداد بزيادة أصحاب المصالح في هذا المجتمع وتباين وجهاتهم (الغالي والعامري، 2006، 4).

ويرى كارول (Carroll,1991,42) أن المسؤولية الاجتماعية: "التزام الشركة بأن تضع نصب عينيها خلال عملية صنع القرارات الآثار والنتائج المترتبة على النظام الاجتماعي جراء هذه القرارات بطريقة تضمن إيجاد توازن بين مختلف الأرباح الاقتصادية المطلوبة والفوائد الاجتماعية المترتبة عن هذه القرارات". ويرى الجناعي (1994، 108) "أن المسؤولية الاجتماعية التزام الإدارة بالإجراءات والبرامج الضرورية لحماية وتدعيم البناء الاجتماعي والمادي للشركة وللبيئة التي تعمل بها، سواء أكان هذا الالتزام طوعياً أو ملزماً".

وتعريف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة: بأنها الالتزام المستمر من قبل الشركة بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وأسرها والمجتمع ككل (عائشة وآمال، 2012، 5).

إلا أن المسؤولية الاجتماعية تمثل نشاطاً مرتبطاً ببعدين أساسيين: الأول ملزم: يتمثل في تحقيق الشركة عوائد وأرباح للمساهمين والإسهام في تطوير العاملين وتحسين حياتهم. والالتزام بالتشريعات والقوانين واللوائح التي تسنها الدولة. الثاني غير ملزم: يتمثل في مبادرات الشركة الأخلاقية وإسهاماتها الإنسانية في التدخل لمعالجة المشاكل التي يعاني منها المجتمع وتحسين البيئة المحلية.

ويمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية تمثل مجموعة من الالتزامات والأنشطة الاجتماعية والاقتصادية سواء كانت ملزمة أو غير ملزمة تجاه أصحاب المصالح كالعاملين، والمساهمين من ناحية والمتعاملين معها، وأفراد المجتمع والبيئة من ناحية أخرى، في إطار قيم وقوانين وأخلاقيات المجتمع الذي تعمل فيه.

ب- أبعاد المسؤولية الاجتماعية

يرى كارول (Carroll,1991,42) إن أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركة مترابطة وغير مستقلة عن بعضها وهي تخص الشركة ككل وتتمثل في الآتي:

(1) الأبعاد الملزمة للمسؤولية الاجتماعية

- البعد الاقتصادي: باعتبار الشركة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع، يجب أن تقدم خدمات مطلوبة من المجتمع بكلفة معقولة ونوعية جيدة، وفي إطار هذه المسؤولية تحقق الشركة العوائد والأرباح الكافية بتعويض مساهمات أصحاب رأس المال والعاملين وغيرهم.
- البعد القانوني: يتمثل بالالتزامات القانونية والتشريعات التي تصدرها الدولة موحدة في إطار تنظيمي على الشركة احترامه والتقيده به.

(2) الأبعاد غير الملزمة للمسؤولية الاجتماعية

- البعد الأخلاقي: مجموعة سلوكيات ونشاطات ليست بالضرورة موحدة في إطار قانوني ولكن تعد قيماً في المجتمع ينتظر من الشركة القيام بها.
- البعد الإنساني: وهي المنافع والمزايا التي يرغب المجتمع في الحصول عليها من الشركة، كالدعم المقدم لمشروعات المجتمع المحلي والأنشطة الخيرية... الخ.



ثانياً: الأداء التنظيمي

أ- مفهوم الأداء التنظيمي

يتباين مفهوم الأداء التنظيمي حسب المجال والاختصاص ففي علم الاجتماع ينصب الاهتمام على تصميم الشركة وهيكلها ودور الأداء في مقابلة المسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه المجتمع، في حين ينظر الاقتصاديون إلى الأداء بوصفه هدفاً اقتصادياً يسعى إلى تعظيم الربح من خلال الاستخدام الأمثل للموارد (بريش، 2012، 28).

وأوضح (Miller & Bromiley) أن الأداء "محصلة قدرة الشركة في استغلال مواردها المادية والبشرية وتوجيهها نحو تحقيق الأهداف المنشودة (الحسن، 2014، 29). من خلال ذلك فالأداء هو كيفية استخدام الشركة لمواردها المادية والبشرية واستغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق الأهداف. ويمكن القول بأن الأداء هو قدرة الشركة على تحقيق أهدافها في الأمد القصير والمتوسط والطويل من خلال ترشيد وتوظيف مختلف مواردها والأخذ بعين الاعتبار تأثيرات البيئة الداخلية والخارجية لأنشطتها وممارساتها.

ب- أبعاد الأداء التنظيمي

لتحقيق الأداء التنظيمي للشركة بشكل جيد سواء الأداء المالي أو غير المالي تم استخدام بطاقة الأداء المتوازن المستند لقياس الأداء التنظيمي، ويقصد بها تلك البطاقة التي تعني بقياس الأداء التنظيمي على مستوى الشركة ككل، وتتكون من مجموعة من المبادئ والتقنيات التحليلية لتحسين وتطوير أداء الشركة، وتحتوي خمسة أبعاد وهي: (المالي، و الزبائن، و العمليات الداخلية و التعلم والنمو، و البيئة والمجتمع).

ثالثاً: علاقة المسؤولية الاجتماعية بالأداء التنظيمي

أ- علاقة المسؤولية الاجتماعية الملزمة بالأداء التنظيمي

(1) البعد الاقتصادي

■ المالي: تعكس مقاييس الأداء المالي الأهداف قصيرة الأجل للشركة وتشير إلى مدى إسهامها في تنفيذ الاستراتيجيات، والتحسين المستمر لأنشطتها وأهدافها، ومن وجهة النظر المالي تحدد الموقف المالي للشركة بالاعتماد على عدة مقاييس، ويعد البعد المالي المحصلة النهائية لأنشطة الشركة التي من خلالها تسعى إلى تعظيم أرباحها لتحقيق رضا المساهمين (بلاسكة، 2012، 30).

■ الزبائن: يعد رضا الزبائن مؤشراً حاسماً لمعرفة كيفية تعامل الشركة مع عملائها الحاليين وكذلك المستهدفين والمحتملين، وتستطيع الشركة تحقيق رضا الزبائن باستخدام ما يحقق علاقة مميزة ومستمرة بينهما، من خلال تقديم خدمات مميزة وأسعار مناسبة وجودة عالية (الغريب، 2012، 33).

■ التعلم والنمو: يركز هذا الجانب على المهارات الواجب تنميتها لتحقيق أهداف الشركة في الأمد البعيد، ويهتم هذا البعد بالتعلم التنظيمي وتنمية قدرات ومهارات العاملين.

■ العمليات الداخلية: وهي العمليات التي تستند عليها الشركة في عرض الأعمال المتميزة المقدمة للعملاء والمساهمين من أجل ضمان تحقيق الربحية ومؤشر أعمال مرتفع، بالتركيز على العمليات الداخلية والإجراءات التشغيلية التي تمكن الشركة من التطور والتميز في أعمالها وأدائها (الحسن، 2014، 56).

■ البيئة والمجتمع: يهتم بالجوانب البيئية والمجتمعية للشركة، والاهتمام بالاعتبارات البيئية والمجتمعية، وأن وضع شركات الأعمال لأهدافها التنموية والتطور والبقاء يكون من خلال دمج عنصر البيئة والمجتمع ضمن أهدافها الاستراتيجية (الزين، 2013، 13). وضرورة دراسة وتحليل إجراءات الشركة لحماية البيئة وإعطاء معلومات حول تكاليف حماية البيئة ونفقات الاستثمار وتحسين مستوى معيشي مناسب لأفراد المجتمع والمتطلبات التي يحتاجها وتأثيرها على حسابات الأرباح والخسائر (خامر، 2007، 32).



أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

(2) البعد القانوني

- المالي: يهتم هذا البعد بإنشاء قوانين وتشريعات تضمن تعويضات المساهمين برأس المال بمعدل عائد تنافسي، وحماية حقوق العاملين بينما تحافظ في ذات الوقت على نمو رأسمالها من أجل تعزيز الربحية والنمو على المدى البعيد.
- الزبائن: في هذا البعد تستجيب الشركة لاحتياجات وحقوق الزبائن وتعمل على تقديم أعلى مستوى للخدمات وبأسعار ونوعية مناسبة والإعلان لهم بكل صدق وأمانة، وتقديم خدمات مرضية لهم، فضلا عن تزويدهم بإرشادات واضحة بكيفية استخدام الخدمة وبما في ذلك الالتزام الشديد برضا وسلامة العميل.
- العمليات الداخلية: ترتبط أنشطة الشركة بترفيه وتطوير العاملين في المستويات المهنية والشخصية بما يضمن احترام حقوقهم في ممارسات عادلة في العمل، ومنافع وبيئة عمل آمنة وصادقة وخالية من المضايقات، وأن تلتزم الشركة بالعدالة والأمانة مع العاملين.
- التعلم والنمو: يركز هذا البعد حول التعلم التنظيمي والنمو والتحسين المستمر والأهمية البالغة لرأس المال المعرفي والفكري وتأثير العولمة والتسارع في التكنولوجيا المتطورة، والالتزام بالقوانين والتشريعات خلال تطوير المسار المهني والوظيفي للعاملين (الغالبى ووانل، 2009، 240-241).
- البيئة والمجتمع: التزام الشركة بمسؤولياتها البيئية والمجتمعية ووضع مبدأ حماية البيئة والاهتمام بالمجتمع من أولوياتها، من خلال الالتزام بالتشريعات والقوانين واللوائح الخاصة بحماية البيئة وتحقيق السلامة لأفراد المجتمع، والالتزام بالتحسين المستمر والوقاية من التلوث وتجنب الإضرار بالمجتمع (خامره، 2007، 64).

ب. علاقة المسؤولية الاجتماعية غير الملزمة بالأداء التنظيمي

(1) البعد الأخلاقي

- المالي: يحقق هذا البعد نسبة من الربحية التي تساعد الشركة على تحسين وتطوير نوعية الحياة وذلك من خلال رفع القيمة لاستثماراتها، وزيادة مدى ربحية استراتيجيتها ولا يقتصر هذا البعد على مدى تحقيق الربحية فقط بمعزل عن أخلاقيات الأعمال، بل يتوجب على الشركة أن تزيد من مستوى ربحيتها بدون أن تلحق ضرراً بأصحاب المصالح والأطراف الأخرى التي تتعامل معهم.
 - الزبائن: استناد الشركة الى مجموعة من الخصائص للخدمة المقدمة بالنسبة للعميل من حيث تعرفه الخدمة، وجودتها وتميزها، ولاسيما ضرورة المراعاة والحرص على تقديم الخدمات للعملاء بما يتوافق مع متطلباتهم واحتياجاتهم ولا يمس بعاداتهم وأخلاقهم من جهة، ولا تسبب لهم أضراراً من جهة أخرى، (بلاسكة، 2012، 30-32).
 - التعلم والنمو: يركز هذا البعد على الاهتمام بقدرات العاملين الفكرية ومستوى مهاراتهم وبما لا يتعارض مع القيم الاجتماعية السائدة فضلا عن التزام الشركة ببرامج وأنشطة مرتبطة بالعنصر البشري وتميزها عن غيرها من الشركات.
 - العمليات الداخلية: ويركز على تحديد العمليات الجديدة وإدخال الإبداع في محور عملياتها الداخلية وتوفير كافة العوامل الضرورية لبناء وتعميق حالة الولاء والانتماء للعاملين كالأهتمام بحالتهم الصحية، والعمل جاهدة لرد الأضرار عن البيئة المحيطة (نوال، 2010، 37).
 - البيئة والمجتمع: ويحدد هذا الجانب دور الشركة في حماية البيئة والتوعية بأهميتها والمحافظة عليها، من خلال الإسهام في حملات النظافة والمحافظة على البيئة، والعمل على تجميل المنطقة المحيطة بها وتشجيرها كجزء من مسؤوليتها الأخلاقية، وتنظيم الأنشطة الثقافية والرياضية للمجتمع، واحترام العادات والتقاليد ومحاربة الممارسات اللاأخلاقية.
- #### (2) البعد الخيري
- المالي: من المؤشرات التي يمكن تتبعها عند تطبيق البعد المالي في البعد الخيري (الإنساني) ما يلي: الإيرادات، والمصروفات السنوية ونسبة التبرعات من الإيرادات ونسبة التبرعات الثابتة أو المتقطعة وحجم الترشيد في النفقات ونسبة فعالية التبرعات (مجموعة التبرعات إلى مجموعة المصروفات)، نسبة التبرعات الفعلية إلى التبرعات المعلنة (موسى، 2016، 34).
 - الزبائن: ويعكس تحديد المكانة الحالية والمستقبلية للشركة في نظر المستفيدين من الخدمات مثل: عدد المستفيدين من الخدمة المقدمة، وعدد الشركاء، ونسبة رضاهم (موسى، 2016، 34).



أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

■ التعلم والنمو: تركز المؤشرات على الكفاءات والاستثمار في الأنظمة، وأداء الخدمات الجديدة، وتطوير الأداء والمهارات اللازمة بصورة مستمرة للعاملين، والنظم، والإجراءات مثل: فرص التدريب والتعلم داخل الشركة وخارجها، وعدد ونسبة الفرص الوظيفية للعاملين والمتطوعين، وعدد المشاركات في المؤتمرات والندوات واللقاءات العلمية ذات العلاقة بالعمل الخيري (الإنساني) (الحسن، 2014، 58)

■ العمليات الداخلية: يتم التركيز فيها على الوقت اللازم لإنجاز العمليات الرئيسية وفعالية أدائها، ونسبة التحسين والتطوير في الإجراءات، وسياسات تحقيق أمن وسلامة ورفاهية واستقرار العاملين، ونسبة الأخطاء في تقديم الخدمة، وعدد الاقتراحات المقدمة لتطوير العمل ونسبة التنفيذ، وعدد المشاريع الخيرية.

■ البيئة والمجتمع: اعتماد طرق طوعية والالتزام بالمعايير الدولية (ISO14000) للحفاظ على البيئة، واعتماد التقارير حول أدائها البيئي والمجتمعي (خامرة، 2007، 90) والإسهام في دعم التعليم لأفراد المجتمع من ذوي الدخل المحدود، وتقديم معونات للأسر الفقيرة والمعدمة، والتبرع للمشاريع الخيرية والتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع أثناء الأزمات والكوارث الطبيعية والحروب.

المحور الثالث / الجانب الميداني للدراسة

أولاً: نتائج التحليل الوصفي للبيانات ومناقشتها

هنا يتم توضيح كيفية تفسير القيم الواردة في الجداول بحسب مقياس ليكرت الخماسي من خلال الجدول الآتي:
جدول(8): يبين كيفية تفسير قيم المتوسط الحسابي والنسب الموجودة في جداول النتائج

المتوسط المرجح	النسبة المئوية (درجة الموافقة)	درجة الموافقة	مستوى الالتزام
من 1- 1.79	35%	غير موافق مطلقاً	منخفض جداً
من 1.80 - 2.59	من 36% إلى 51%	غير موافق	منخفض
من 2.60 - 3.39	من 52% إلى 67%	محايد	متوسط
من 3.40 - 4.19	من 68% إلى 83%	موافق	كبير
من 4.20 - 5	من 84% إلى 100%	موافق تماماً	كبير جداً

أ. التحليل الوصفي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة والذي يعكس مستوى التزام شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية، ومعرفة نقاط القوة والضعف لكل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية، بواسطة التحليل الإحصائي (T) لعينة واحدة (One Sample T-test) لمعرفة المتوسطات الحسابية لأراء المستجيبين، والانحراف المعياري لإجاباتهم عن المتوسط، ودرجة الثقة (95%) مع الاعتماد على نسبة الخطأ المسموح به (5%).

جدول (9): نتائج تحليل (One Sample T-test) لأبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة

مستوى الالتزام	نسبة المتوسط بدرجة ثقة 95%		نسبة المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد	المحاورة الرئيسية	R ²	F
	العليا	الدنيا							
كبيراً	79%	75%	77%	.626	3.84	البعد القانوني	الأبعاد الملزمة	2	1
كبيراً	75%	70%	73%	.615	3.62	البعد الاقتصادي		1	2
كبيراً	74%	70%	72%	.666	3.60	البعد الأخلاقي	الأبعاد غير الملزمة	3	3
متوسطاً	68%	62%	65%	.774	3.24	البعد الإنساني		4	4
كبيراً	74%	69%	72%	.578	3.58	متوسط المسؤولية الاجتماعية			



أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

يوضح الجدول (9) أن مستوى التزام شركات الاتصالات بالمسؤولية الاجتماعية كان كبيراً فقد جاء البعد (القانوني) في المسؤولية الملزمة بالرتبة الأولى بمتوسط (3.84) وانحراف معياري (0.626) وبنسبة (77%)، وفي الرتبة الثانية البعد (الاقتصادي) في المسؤولية الملزمة بمتوسط (3.62) وانحراف معياري (0.615) وبنسبة (73%)، وفي الرتبة الثالثة البعد (الأخلاقي) في المسؤولية غير الملزمة بمتوسط (3.60) وانحراف معياري (0.666) وبنسبة (72%) وفي الرتبة الرابعة والأخيرة البعد (الإنساني) في المسؤولية غير الملزمة بمتوسط (3.24) وانحراف معياري (0.774) وبنسبة (65%)، وعلى ذلك يمكن القول أن ظروف الأزمة التي يمر بها الاقتصاد المحلي اليمني أثرت في قدرة الشركات على منح وتقديم إسهامات لخدمة المجتمع المحلي ودعم البنية التحتية وزيادة المساهمات الإنسانية؛ الأمر الذي انعكس سلباً على انخفاض مستوى الالتزام بالمسؤولية الإنسانية.

(1) التحليل الوصفي لفقرات الأبعاد الملزمة في المسؤولية الاجتماعية ■ البعد الاقتصادي

جدول (10): نتائج تحليل (One Sample T-test) فقرات البعد الاقتصادي

مستوى الالتزام	نسبة المتوسط		النسبة المتوسطة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	ترتيب	ترتيب
	بدرجة ثقة 95%	العليا						
كبير جداً	87%	81%	84%	.7653	4.195	تسعى الشركة إلى الوفاء بالتزاماتها تجاه المجتمع من خلال تقديم أفضل الخدمات.	1	1
كبير	79%	73%	76%	.8668	3.814	تقدم الشركة عروض أسعار تناسب مستوى دخل أفراد المجتمع.	10	2
كبير	78%	71%	74%	.9234	3.720	تواكب الشركة التطور التكنولوجي في مجال تقديم الخدمة.	7	3
كبير	77%	71%	74%	.8218	3.695	تستجيب الشركة بشكل مرن وسريع لتلبية حاجات الجمهور المستفيد من خدماتها.	3	4
كبير	77%	71%	74%	.7568	3.695	تسعى الشركة لتعزيز أرباح المساهمين بزيادة حجم الخدمات المقدمة.	6	5
كبير	77%	71%	74%	.8643	3.686	تقدم الشركة الخدمات استناداً إلى مبدأ المنافسة.	5	6
كبير	76%	69%	73%	.9306	3.636	تعطي الشركة العاملين رواتب وأجور مجزية	4	7
متوسط	71%	63%	67%	1.008	3.356	برامج الشركة التدريبية تلبى متطلبات التغيرات التكنولوجية السريعة.	8	8
متوسط	69%	61%	65%	1.039	3.254	توفر الشركة للعاملين فرص الترقية لتحسين واقعهم الاقتصادي.	2	9
متوسط	66%	59%	62%	1.047	3.119	تقدم الشركة الحوافز والمكافآت المناسبة للعاملين تقديراً لجهودهم.	9	10
كبير	75%	70%	73%	.615	3.62	متوسط البعد الاقتصادي		

يوضح الجدول (10) أن الفقرة رقم (1) جاءت في الرتبة الأولى بمتوسط (4.195) وانحراف معياري (7653) وبنسبة (84%)، وهذا يعني وجود موافقة كبيرة حول هذه الفقرة، وجاءت الفقرة رقم (9) في الرتبة الأخيرة بمتوسط (3.119) وانحراف معياري (1.0473) وبنسبة (62%)، وهذا يعني وجود موافقة متوسطة حول هذه الفقرة، قد تُعزى أن شركات الاتصالات لا تلقي أي اهتمام للحوافز والمكافآت وضعف اهتمامها في تقدير جهود العاملين لديها، علماً أن الحوافز والمكافآت تشكل جوهر النظام التحفيزي القائم في أية شركة ويعد من المؤشرات الفعالة لقياس مستوى رضا العاملين في الشركات كما أنه قد يؤثر في العديد من المؤشرات ضمن هذا البعد والأبعاد الأخرى، وبشكل عام فقد جاء البعد الاقتصادي بمتوسط حسابي (3.62) وانحراف معياري (615) وبنسبة (73%) أي أن مستوى الالتزام كان كبيراً.



أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

■ البعد القانوني

جدول (11): نتائج تحليل (One Sample T-test) فقرات البعد القانوني

مستوى الالتزام	نسبة المتوسط بدرجة ثقة 95%		نسبة المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الترتيب	الترتيب
	العليا	الدنيا						
كبير جداً	90%	85%	87%	.6734	4.356	تلتزم الشركة بالتشريعات والقوانين الصادرة من الدولة المنظمة لعملها.	1	1
كبير	85%	79%	82%	.8490	4.119	تمتع الشركة التأمين الصحي المناسب للعاملين وأسرهم.	9	2
كبير	83%	76%	79%	.9991	3.958	تلتزم الشركة بتوفير خدمات للعاملين كوسائل النقل من وإلى موقع العمل.	8	3
كبير	82%	76%	79%	.7767	3.941	تلتزم الشركة بالمقاييس والمواصفات في تقديم خدماتها لمختلف شرائح وطبقات المجتمع.	3	4
كبير	80%	73%	77%	.9485	3.847	توفر الشركة متطلبات السلامة والصحة المهنية للعاملين.	2	5
كبير	80%	73%	76%	.9719	3.805	تلتزم الشركة بتنفيذ القوانين والأنظمة المتعلقة بالبيئة.	5	6
كبير	80%	72%	76%	.9919	3.797	تعوض الشركة العاملين في حالة الإصابة أثناء تأدية العمل أو بسببه..	4	7
كبير	79%	72%	75%	.9422	3.754	اعتماد الشركة على أجهزة وشبكات متطورة تكنولوجياً لتحقيق السلامة للمتعاملين.	7	8
كبير	80%	70%	75%	1.3739	3.737	يتمتع العاملين في الشركة بإجازات سنوية مدفوعة الأجر.	10	9
متوسط	67%	58%	63%	1.2578	3.127	تدفع الشركة للعامل عند انتهاء خدمته معاشاً شهرياً.	6	10
كبير	79%	75%	77%	.626	3.84	متوسط البعد القانوني		

يوضح الجدول (11) أن الفقرة رقم (1) جاءت في الرتبة الأولى بمتوسط (4.356) وانحراف معياري (0.6734)، ونسبة (87%) وهذا يعني أن وجود موافقة بدرجة كبيرة جداً حول هذه الفقرة، يشير إلى أن شركات الاتصالات تسعى إلى تحقيق مصالحها وكسب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال المشروعة وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون، وجاءت الفقرة رقم (6) في الرتبة الأخيرة بمتوسط (3.127) وانحراف معياري (1.2578) ونسبة (63%)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة حول هذه الفقرة، قد تُعزى هذه النتيجة أن شركات الاتصالات لديها تحفظ ومحايدة حول الإفصاح عن هذه الفقرة، بسبب علاقتها بقانون العمل من جهة والعامل المنتهية خدمته من جهة أخرى. وبشكل عام فقد جاء البعد القانوني بمتوسط حسابي (3.84) وانحراف معياري (0.626) وبنسبة (77%) أي أن مستوى الالتزام كان كبيراً.

(2) التحليل الوصفي لفقرات الأبعاد غير الملزمة في المسؤولية الاجتماعية
■ البعد الأخلاقي

جدول (12): نتائج تحليل (One Sample T-test) فقرات البعد الأخلاقي

مستوى الالتزام	نسبة المتوسط بدرجة ثقة 95%		نسبة المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الترتيب	الترتيب
	العليا	الدنيا						
كبير	84%	79%	82%	.79	4.076	تتوافق رؤية ورسالة الشركة وأهدافها مع الأهداف والقيم الأخلاقية السائدة في المجتمع.	1	1
كبير	82%	76%	79%	.820	3.95	تحرص الشركة على السلوك والتعامل الأخلاقي مع الجمهور المستفيد من خدماتها.	5	2
كبير	82%	75%	78%	.992	3.91	تسهم الشركة في دعم الأنشطة الثقافية والمبادرات المجتمعية.	8	3
كبير	81%	74%	78%	.971	3.88	نظام الأجور في الشركة لا يتعارض مع قانون العمل.	7	4
كبير	80%	73%	76%	1.04	3.82	تمنح الشركة العاملين لديها قروض تساعدهم في تجاوز الأزمات المالية.	6	5
كبير	80%	73%	76%	.853	3.82	تلتزم الشركة بأخلاقيات العمل عند التعامل مع المنافسين.	3	6
كبير	73%	65%	69%	1.09	3.44	قيم الشركة واضحة ومعلنة لجميع العاملين لديها.	4	7
متوسط	65%	57%	61%	1.07	3.06	تحقق الشركة العدالة بين العاملين اعتماداً على أسس موضوعية.	9	8
منخفض	51%	44%	48%	1.00	2.39	تنظم الشركة رحلات ترفيهية للعاملين وأسرهم.	2	9
كبير	74%	70%	72%	.666	3.60	متوسط البعد الأخلاقي		



أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

يوضح الجدول (12) أن الفقرة رقم (1) جاءت في الرتبة الأولى بمتوسط (4.076) وانحراف معياري (.79) ونسبة (82%) وهذا يعني وجود موافقة بدرجة كبيرة حول هذه الفقرة، قد تُعزى أن شركات الاتصالات تحترم القيم الأخلاقية في المجتمع الذي تعمل فيه، حيث أن هذه الشركات تعد جزءاً أصيلاً لا يتجزأ من المجتمع ككل، وجاءت الفقرة رقم (2) في الرتبة الأخيرة بمتوسط (2.39) وانحراف معياري (1.00) ونسبة (48%) وهذا يعني أنه لا توجد موافقة من قبل المستجيبين حول هذه الفقرة حيث جاءت بدرجة منخفضة مما يدل على أن شركات الاتصالات لديها ضعف في تبني سياسة ترفيحية للعاملين وأسرها ضمن قراراتها واستراتيجياتها. وبشكل عام فقد جاء البعد الأخلاقي بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (0.666). ونسبة (72%) أي أن مستوى الالتزام بالبعد الأخلاقي كان كبيراً.

■ البعد الإنساني (الخيرى)

جدول (13): نتائج تحليل (One Sample T-test) فقرات البعد الإنساني

مستوى الالتزام	نسبة المتوسط بدرجة ثقة 95%		نسبة المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	ترتيب	ترتيب
	العليا	الدنيا						
كبير	80%	73%	76%	.8636	3.822	توفر الشركة فرص عمل للمرأة إيماناً منها بدورها في التنمية وتحسين مستوى المعيشة.	3	1
كبير	80%	72%	76%	1.0149	3.805	تتبرع الشركة للمشاريع الخيرية للتخفيف من الأضرار التي تلحق بالمجتمع أثناء الأزمات.	5	2
كبير	77%	69%	73%	1.1287	3.644	تسير الشركة قوافل إغاثية للمناطق المنكوبة بسبب كوارث طبيعية.	7	3
متوسط	71%	62%	66%	1.2103	3.314	تسهم الشركة في صرف معونات نقدية وعينية للأسر الفقيرة والمعدمة.	2	4
متوسط	71%	62%	66%	1.2103	3.314	تسهم الشركة في تمويل صندوق تكافل اجتماعي للعاملين لديها.	6	5
متوسط	66%	58%	62%	1.0376	3.093	تشجع الشركة العاملين على العمل التطوعي لخدمة المجتمع..	9	6
متوسط	65%	56%	61%	1.1616	3.034	تسهم الشركة في إنشاء المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس ومستشفيات ومراكز صحية...	4	7
متوسط	62%	53%	58%	1.2430	2.898	توفر الشركة فرص التوظيف والتدريب لذوي الاحتياجات الخاصة.	8	8
منخفض	49%	41%	45%	.9973	2.254	تقدم الشركة منح دراسية سنوية لدعم الطلبة المتفوقين من ذوي الدخل المحدود.	1	9
متوسط	68%	62%	65%	.774	3.24	متوسط البعد الإنساني		

يوضح الجدول (13) أن الفقرة رقم (3) جاءت في الرتبة الأولى بمتوسط (3.822) وانحراف معياري (.8636) ونسبة (76%) وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة حول هذه الفقرة، وهذا يشير إلى أن شركات الاتصالات تسهم وبشكل كبير في تخفيف عبء المعيشة لأفراد المجتمع من خلال توفير فرص عمل للمرأة لتحسين مستوى معيشتها، وجاءت الفقرة رقم (1) في الرتبة الأخيرة بمتوسط (2.254) وانحراف معياري (.9973) ونسبة (45%)، وهذا يعني أنه لا توجد موافقة من قبل المستجيبين حول هذه الفقرة، حيث جاءت بدرجة منخفضة مما يدل على أن شركات الاتصالات لا تقدم أي منح دراسية لدعم الطلبة المتفوقين من ذوي الدخل المحدود.



أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

وبشكل عام فقد جاء البعد الإنساني بمتوسط حسابي (3.24) وانحراف معياري (0.774) وبنسبة (65%) وهذا يعني أن مستوى الالتزام كان متوسطاً.

ب. التحليل الوصفي لأبعاد الأداء التنظيمي

جدول (14): نتائج تحليل (One Sample T-test) أبعاد الأداء التنظيمي

مستوى التحقق	نسبة المتوسط بدرجة ثقة 95%		نسبة المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد	رتبة	ترتيب
	العليا	الدنيا						
كبير	84%	74%	79%	.599	3.95	الزبانن	2	1
كبير	73%	66%	70%	.879	3.48	العمليات الداخلية	3	2
كبير	70%	65%	68%	.692	3.39	المالي	1	3
متوسط	68%	62%	65%	.876	3.25	التعلم والنمو	4	4
متوسط	63%	57%	60%	.764	3.01	البيئة المجتمع	5	5
متوسط	69%	64%	67%	.722	3.31	متوسط الأداء التنظيمي		

يوضح الجدول (14) أن مستوى تحقق الأداء التنظيمي كان متوسطاً وهي نتيجة تعتبر مقبولة نسبياً، فقد جاء (الزبانن) بالرتبة الأولى وبمتوسط (3.95) وانحراف معياري (0.599) ونسبة (79%) وبدرجة كبيرة، يدل أن استراتيجية الشركات الخاصة بالزبانن ناجحة وإيجابية وتقدم الخدمات بدرجة مناسبة من الجودة وتحسينها بصورة مستمرة لتلبية طموحات الزبانن وتحقيق رضاهم واستقطاب عملاء جدد. وفي الرتبة الثانية (العمليات الداخلية) بمتوسط (3.48) وانحراف معياري (0.879) ونسبة (70%) وبدرجة كبيرة، يفسر ذلك أن الشركات تحرص على تطوير الخدمات والأنظمة، والهياكل التنظيمية واللوائح بشكل جيد، وأن خطط واستراتيجياتها تسهم في تحسين أدائها، وفي الرتبة الثالثة البعد (المالي) بمتوسط (3.39) وانحراف معياري (0.692) ونسبة (68%) وبدرجة كبيرة، وهذا يعتبر مؤشر واضح نسبياً أن الشركات تحاول استغلال مواردها وإمكاناتها من أجل تطوير أدائها، وزيادة مبيعاتها، وتحقيق أداء مالي مناسب ونتائج مرضية للمساهمين، وفي الرتبة الرابعة بعد (التعلم والنمو) بمتوسط (3.25) وانحراف معياري (0.876) ونسبة (65%) وبدرجة متوسطة، ولعل ذلك يعود إلى ضعف اهتمام شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية بهذا البعد ضمن نظام التقييم القائم لديها، وفي الرتبة الأخيرة بعد (البيئة والمجتمع) بمتوسط (3.01) وانحراف معياري (0.764) ونسبة (60%) وبدرجة متوسطة، ويمكن القول أن درجة الانخفاض قد تعود إلى حداثة هذا البعد المضاف في بطاقة الأداء المتوازن وأن الشركات تضع خططها الاستراتيجية وفق بطاقة الأداء المتوازن ذات الأبعاد الأربعة (المالي، والزبانن، والعمليات الداخلية، والتعلم والنمو).

(1) المالي

جدول (15)

نتائج تحليل (One Sample T-test) فقرات البعد المالي في الأداء التنظيمي

مستوى التحقق	نسبة المتوسط بدرجة ثقة 95%		نسبة المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رتبة	ترتيب
	العليا	الدنيا						
كبير	81%	75%	78%	.8286	3.881	تسعى الشركة لتحسين كمية ونوعية الخدمات المقدمة لتحسين عائداتها.	5	1
كبير	78%	71%	74%	.9346	3.712	تحدد الشركة الأهداف المالية المراد تحقيقها مسبقاً.	1	2
كبير	76%	69%	72%	.9330	3.619	تهتم الشركة بتحقيق أهداف اجتماعية إلى جانب الهدف المالي.	2	3
متوسط	70%	62%	66%	1.0978	3.305	تمتلك الشركة نظاماً صارماً يمنع سوء التصرف بالموارد.	7	4
متوسط	70%	62%	66%	1.0069	3.297	لدى الشركة خطط لاستثمار مواردها المالية.	6	5
متوسط	70%	63%	66%	.9508	3.322	لخفض أسعار الخدمة تسعى الشركة لتقليل التكاليف التشغيلية.	4	6
منخفض	56%	47%	51%	1.1802	2.568	تعمل إدارة الشركة على اعتماد سياسة اشراك العاملين في الأرباح.	3	7
كبير	70%	65%	68%	.692	3.39	متوسط البعد المالي		



أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

يتضح من الجدول (15) أن مستوى الأداء التنظيمي في البعد المالي كان كبيراً. فقد جاء بمتوسط حسابي (3.39) وانحراف معياري (.692). ونسبة (68%) وجاءت الفقرة رقم (5) في المرتبة الأولى بمتوسط (3.881) وانحراف معياري (.8286). ونسبة (78%) وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة في آراء المستجيبين حول هذه الفقرة، وجاءت الفقرة رقم (3) في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.568) وانحراف معياري (1.1802) ونسبة (51%) وهذا يعني أنه لا توجد موافقة من قبل المستجيبين حول هذه الفقرة حيث جاءت بدرجة مخفضة.

(2) الزبان

جدول (16)

نتائج تحليل (One Sample T-test) فقرات بعد الزبان في الأداء التنظيمي

مستوى التحقق	نسبة المتوسط بدرجة ثقة 95%		نسبة المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الترتيب	الترتيب
	العليا	الدنيا						
كبير	83%	77%	80%	.9058	4.000	تعمل الشركة على استقطاب وجذب عملاء جدد.	6	1
كبير	83%	76%	80%	.8815	3.975	تهتم الشركة بشكاوى الزبان والعمل على حلها بصورة عاجلة.	2	2
كبير	81%	75%	78%	.8631	3.915	تحاول الشركة تبسيط إجراءات العمل لإرضاء الزبان.	5	3
كبير	81%	74%	78%	.9499	3.890	تحرص الشركة على تحسين خدماتها التي تقدمها للمجتمع.	1	4
كبير	81%	74%	77%	.8824	3.873	تحرص الشركة للتعرف على مستوى رضا الزبان عن خدماتها.	4	5
كبير	80%	75%	77%	.8011	3.873	تناسب أسعار الخدمات مع جودتها.	3	6
كبير	84%	74%	79%	.599	3.95	متوسط بعد الزبان		

يتضح من الجدول (16) أن مستوى تحقق الأداء التنظيمي بحسب الزبان كان كبيراً. فقد جاء بمتوسط حسابي (3.95) وانحراف معياري (.599). ونسبة (79%) وجاءت الفقرة رقم (6) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.000) وانحراف معياري (.9058). ونسبة (80%) وهذا يعني وجود موافقة بدرجة كبيرة من قبل المستجيبين على هذه الفقرة، وجاءت الفقرة رقم (3) في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.873) وانحراف معياري (.8011) ونسبة (77%).

(3) العمليات الداخلية

جدول (17)

نتائج تحليل (One Sample T-test) فقرات بعد العمليات الداخلية في الأداء التنظيمي

مستوى التحقق	نسبة المتوسط بدرجة ثقة 95%		نسبة المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الترتيب	الترتيب
	العليا	الدنيا						
كبير	81%	75%	78%	.9057	3.907	تطور الشركة أنظمتها وإجراءاتها لتتلاءم مع قدرتها واحتياجات الزبان.	1	1
كبير	79%	72%	75%	.9732	3.771	تستفيد الشركة من التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصالات.	4	2
كبير	77%	69%	73%	1.0639	3.661	لدى الشركة خطط واستراتيجيات لتطوير عملياتها وتحسين أدائها.	2	3
كبير	73%	65%	69%	1.0903	3.441	يوجد لدى الشركة نظام للترقيات والسلم الوظيفي.	8	4
كبير	72%	64%	68%	1.1019	3.390	لدى الشركة هيكل تنظيمي يمتاز بالمرونة بما يتوافق مع التطورات في بيئة العمل.	3	5
كبير	72%	64%	68%	1.1241	3.381	لدى الشركة تعليمات ولوائح توضح دور العامل في تحقيق الأهداف.	5	6
متوسط	71%	63%	67%	1.1251	3.331	لدى الشركة مقاييس واضحة ودقيقة لتقويم الأداء.	6	7
متوسط	63%	56%	60%	1.0578	2.975	تعتمد الشركة سياسات تسمح للعاملين المشاركة في صنع القرار.	7	8
كبير	73%	66%	70%	.879	3.48	متوسط بعد العمليات الداخلية		

يتضح من الجدول (17) أن مستوى تحقق الأداء التنظيمي بحسب بعد العمليات الداخلية كان كبيراً. فقد جاء بمتوسط حسابي (3.48) وانحراف معياري (.879). ونسبة (70%) وجاءت الفقرة رقم (1) في المرتبة الأولى بمتوسط (3.907) وانحراف معياري (.9057). ونسبة (78%) وهذا يعني على أن هناك موافقة بدرجة كبيرة في آراء المستجيبين حول هذه الفقرة، وجاءت الفقرة رقم (7) في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.975) وانحراف معياري (1.0578) ونسبة (60%).



أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

(4) التعلم والنمو

جدول (18)

نتائج تحليل (One Sample T-test) فقرات بعد التعلم والنمو في الأداء التنظيمي

مستوى التحقق	نسبة المتوسط بدرجة ثقة %95		نسبة المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رتبة	رتبة
	العليا	الدنيا						
كبير	74%	66%	70%	1.0520	3.508	تسعى الشركة إلى استقطاب كوادر بشرية متخصصة وكفوة.	1	1
كبير	72%	64%	68%	1.0063	3.407	تنفذ الشركة برامج تدريبية مختلفة تمكن العاملين من الإرتقاء بمستويات الأداء.	4	2
متوسط	71%	64%	67%	1.0765	3.373	تعلم الشركة على تكريم وتحفيز العاملين المتفوقين والمبدعين في العمل.	2	3
متوسط	68%	59%	64%	1.2143	3.195	تحرص الشركة على الاحتفاظ بالعاملين ذوي الكفاءة والفاعلية.	6	4
متوسط	65%	58%	62%	.9695	3.093	توفر الشركة فرص للإبداع و الابتكار.	3	5
متوسط	63%	55%	59%	1.1117	2.941	تحرص الشركة على رضا العاملين بصورة مستمرة.	5	6
متوسط	68%	62%	65%	.876	3.25	متوسط بعد التعلم النمو		

يتضح من الجدول (18) أن مستوى تحقق الأداء التنظيمي بحسب بعد التعلم والنمو كان متوسطاً. فقد جاء بمتوسط حسابي (3.25) وانحراف معياري (.876) ونسبة (65%) وجاءت الفقرة رقم (1) في المرتبة الأولى بمتوسط (3.508) وانحراف معياري (1.0520) ونسبة (70%) وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة في آراء المستجيبين حول هذه الفقرة. وجاءت الفقرة رقم (5) في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.941) وانحراف معياري (1.1117) ونسبة (59%).

(5) البيئة والمجتمع

جدول (19)

نتائج تحليل (One Sample T-test) فقرات بعد البيئة والمجتمع في الأداء التنظيمي

مستوى التحقق	نسبة المتوسط بدرجة ثقة %95		نسبة المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رتبة	رتبة
	العليا	الدنيا						
كبير	78%	71%	75%	1.0183	3.729	تحافظ الشركة على سلامة البيئة التي تعمل فيها	1	1
متوسط	71%	63%	67%	1.1339	3.339	تسعى الشركة لتقليل الفجوة بين فئات المجتمع من خلال التبرعات، والزكاة، والقرض الحسن.	6	2
متوسط	66%	59%	63%	1.0585	3.127	للشركة أنشطة تسهم في تحسين البيئة.	3	3
متوسط	66%	58%	62%	1.1030	3.119	تنظم الشركة حملات توعية بأهمية البيئة والمحافظة عليها.	2	4
متوسط	60%	53%	56%	1.0291	2.814	الأولوية في التوظيف بالشركة لسكان مناطق أنشطتها.	5	5
متوسط	60%	52%	56%	1.0481	2.805	تتابع الشركة الأداء البيئي والمجتمعي من خلال التقارير الدورية.	7	6
متوسط	57%	48%	53%	1.1383	2.627	تصدر الشركة النشرات الدورية للتوعية البيئية والمجتمعية.	8	7
منخفض	54%	48%	51%	.8026	2.534	الشركة حاصلة على شهادة الأيزو (14000) للحفاظ على البيئة.	4	8
متوسط	63%	57%	60%	.764	3.01	متوسط بعد البيئة والمجتمع		



أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

يتضح من الجدول (19) أن مستوى تحقق الأداء التنظيمي حسب بعد البيئة والمجتمع كان متوسطاً. فقد جاء بمتوسط حسابي (3.01) وانحراف معياري (0.764). ونسبة (60%)، وجاءت الفقرة رقم (1) في المرتبة الأولى بمتوسط (3.729) وانحراف معياري (1.0183) ونسبة (75%) هذا يعني على أن هناك موافقة بدرجة كبيرة في آراء المستجيبين حول هذا الفقرة. وجاءت الفقرة رقم (4) في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.534) وانحراف معياري (0.8026) ونسبة (51%) وهذا يعني أنه لا توجد موافقة في آراء المستجيبين حول هذه الفقرة، حيث جاءت بدرجة منخفضة وهذا يعني أن شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية لا تمتلك شهادة الأيزو (14000) للحفاظ على البيئة وهذا راجع إلى حداثة هذه الشهادة والتوجه الحديث للشركات الذي يهتم بالبيئة.

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية وإيجاد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الملزمة وغير الملزمة بالأداء التنظيمي تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، واختبار الفرضيات الفرعية تم استخدام تحليل الارتباط لإيجاد العلاقة بين الأبعاد الملزمة وغير الملزمة بالأداء التنظيمي. واختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والرابعة والخامسة وفرضياتها الفرعية تم استخدام اختبار (T) لعينة واحدة للتحقق من واقع التزام شركات الاتصالات في الجمهورية اليمنية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة، بمقارنة المتوسط الفرضي (3) بالمتوسط المحسوب (T).

أ. الفرضية الرئيسية الأولى

جدول (20): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية الرئيسية	الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	مربع معامل الارتباط المعدل	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)	قيمة (B)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى دلالة (T)
H1	.806 ^a	.649	.646	214.52	0.000 ^b	1.025	14.647	0.000
الفرضيات الفرعية	المتغير التابع	المتغير المستقل	الارتباط	مستوى الدلالة	التفسير اللفظي			
H1-1	الأداء التنظيمي	البعد الاقتصادي	.744 ^{**}	0.000	ارتباط موجب كبير	"توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية الملزمة والأداء التنظيمي".		
H1-2	الأداء التنظيمي	البعد القانوني	.730	0.000	ارتباط موجب كبير	"توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية الملزمة والأداء التنظيمي".		
درجة الحرية DF	بين المجاميع (2)	البواقي (115)	المجموع (117)					

يوضح الجدول (20) أن قيمة معامل الارتباط (R) (.806) تبين وجود علاقة موجبة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الملزمة والأداء التنظيمي وأن مربع معامل الارتباط (R^2) يساوي (.649). وهذا يفسر ما نسبته (64%) من التباين في الأداء التنظيمي ناتج عن المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الملزمة عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، ولحساب قيمة الأثر (B) فأنها تساوي (214.52) ويؤكد معنوية العلاقة قيمة (F) المحسوبة حيث بلغت (106.53) وهي دالة عند مستوى دلالة أقل من (0.05) وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية الأولى. كما يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة كبيرة ذات دلالة معنوية بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية الملزمة والأداء التنظيمي حيث كان معامل الارتباط (R) (.744) ذات دلالة معنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) بمعنى أنه بزيادة الالتزام بالبعد الاقتصادي يزداد إيجابية الأداء التنظيمي وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الأولى.



أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

كما يتضح وجود علاقة ارتباط إيجابية كبيرة ذات دلالة معنوية بين البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية الملزمة والأداء التنظيمي حيث كان معامل الارتباط (R) (.730) ذات دلالة معنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) بمعنى أنه بزيادة الالتزام بالبعد القانوني تزداد إيجابية الأداء التنظيمي وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثانية.

ب. الفرضية الرئيسية الثانية H2

جدول (21): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية

مستوى دلالة (T)	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (B)	مستوى دلالة (F)	قيمة (F) المحسوبة	مربع معامل الارتباط المعدل	معامل التحديد (R ²)	الارتباط (R)	الفرضية الرئيسية
0.000	15.038	.898	0.000 ^b	226.14	.658	.661	.813 ^a	H2
"توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها غير الملزمة (الأخلاقي، الإنساني) والأداء التنظيمي."								
التفسير اللفظي		معامل الارتباط			متغيرات الارتباط		الفرضيات الفرعية	
		مستوى الدلالة		الارتباط		المتغير التابع		
"توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية غير الملزمة والأداء التنظيمي."								
ارتباط موجب كبير		0.000		.824**		البعد الأخلاقي		H2-1
"توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية غير الملزمة والأداء التنظيمي"								
ارتباط موجب كبير		0.000		.665**		البعد الإنساني		H2-2
		المجموع (117)		البواقي (115)		بين المجاميع (2)		درجة الحرية DF

يوضح الجدول (21) أن قيمة معامل الارتباط (R) (.813^a) تبين وجود علاقة موجبة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الملزمة والأداء التنظيمي وأن مربع معامل الارتباط (R²) يساوي (.661) وهذا يفسر ما نسبته (66%) من التباين في الأداء التنظيمي ناتج عن المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الملزمة عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، ولحساب قيمة الأثر (B) فإنها تساوي (.898) ويؤكد معنوية العلاقة قيمة (F) المحسوبة حيث بلغت (226.14) وهي دالة عند مستوى دلالة أقل من (0.05) وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية الثانية. كما يوجد علاقة ارتباط موجبة كبيرة ذات دلالة معنوية بين البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية غير الملزمة والأداء التنظيمي حيث كان معامل الارتباط (R) (.824) ذات دلالة معنوية (0.000) وهي دالة معنوية أقل من (0.05) بمعنى أنه بزيادة الالتزام بالبعد الأخلاقي تزداد إيجابية الأداء التنظيمي وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الأولى. كما يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة كبيرة ذات دلالة معنوية بين البعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية غير الملزمة والأداء التنظيمي حيث كان معامل الارتباط (R) (.665^{**}) ذات دلالة معنوية (0.000) وهي دالة معنوية أقل من (0.05) بمعنى أنه بزيادة الالتزام بالبعد الإنساني تزداد إيجابية الأداء التنظيمي وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثانية.

وفي ضوء اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية وفرضياتها الفرعية اتضح وجود أثر إيجابي وعلاقة موجبة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الملزمة وغير الملزمة، بالأداء التنظيمي، لشركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية، عند مستوى دلالة أقل (0.05)، ووجود علاقة ارتباط موجبة وكبيرة للبعد الأخلاقي ومتوسطة في البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية غير الملزمة بالأداء التنظيمي، يليه المسؤولية الاجتماعية الملزمة ووجود علاقة ارتباط موجبة للبعد الاقتصادي، والقانوني بالأداء التنظيمي.



أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

ج. الفرضية الرئيسية الثالثة H3

جدول (22): نتائج اختبار (T) للتحقق من التزام شركات الاتصالات بأبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T) المحسوبة	مستوى الدلالة (T)
H3	3.7305	.56753	71.403	.000
H3-1	3.62	.615	10.896	.000
H3-2	3.84	.626	14.643	.000
درجة الحرية DF	بين المجاميع (1)	البواقي (116)	المجموع (117)	

يوضح الجدول (22) نتيجة التزام شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية بالمسؤولية الاجتماعية الملزمة حيث إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة الكلية (71.403) وهي دالة عند مستوى (0.000) وهي أقل من (0.05) وهذا يؤكد قبول الفرضية الرئيسية الثالثة. تلتزم شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية بالبعد الاقتصادي، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة تساوي (10.896) وهي دالة عند مستوى (0.000) وهي أقل من (0.05) وهذا يؤكد قبول الفرضية الفرعية الأولى. تلتزم شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية بالبعد القانوني، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة تساوي (14.643) وهي دالة عند مستوى (0.000) وهي أقل من (0.05) وهذا يؤكد قبول الفرضية الفرعية الثانية.

د. الفرضية الرئيسية الرابعة H4

جدول (23): نتائج اختبار (T) للتحقق من التزام شركات الاتصالات بأبعاد المسؤولية الاجتماعية غير الملزمة

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T) المحسوبة	مستوى الدلالة (T)
H4	3.4200	.65374	6.978	.000
H4-1	3.60	.666	9.761	.000
H4-2	3.24	.774	3.399	.000
درجة الحرية DF	بين المجاميع (1)	البواقي (116)	المجموع (117)	

يوضح الجدول (23) نتيجة التزام شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية بالمسؤولية الاجتماعية غير الملزمة حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة الكلية (6.978) وهي دالة عند مستوى (0.000) وهي أقل من (0.05) وهذا يؤكد قبول الفرضية الرئيسية الرابعة. تلتزم شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية بالبعد الأخلاقي، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة تساوي (9.761) وهي دالة عند مستوى (0.000) وهي أقل من (0.05) وهذا يؤكد قبول الفرضية الفرعية الأولى. تلتزم شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية بالبعد الإنساني، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة تساوي (3.399) وهي دالة عند مستوى (0.000) وهي أقل من (0.05) وهذا يؤكد قبول الفرضية الفرعية الثانية.



أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

من خلال اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والرابعة وفرضياتها الفرعية تبين أن أعلى مستوى التزام بالمسؤولية الاجتماعية الملزمة كان في البعد القانوني بدرجة كبيرة يليه البعد الاقتصادي، وقد يعود هذا بسبب أن الشركات تسعى إلى تحقيق مصالحها وكسب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال المشروعة وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون، وأنها تلتزم بالسياسة الاقتصادية وتستخدم الوسائل الاقتصادية المناسبة لتحقيق الغاية والربحية، ثم المسؤولية الاجتماعية غير الملزمة فقد كان مستوى الالتزام بالبعد الأخلاقي بشكل رئيسي يليه البعد الإنساني، يعود بسبب أن الشركات تسعى إلى تحسين سمعتها وتعزيز مكانتها من خلال احترام قيم وعادات وتقاليد وأخلاق المجتمع الذي تعمل فيه، أما البعد الإنساني فهو ما مازال دون المستوى المطلوب، وتعد التزامات جزئية تتطلب مزيداً من الجهود من كافة الأطراف ذات العلاقة في الشركات نفسها.

5. الفرضية الرئيسية الخامسة H5

جدول (24): اختبار (T) للتحقق من مستوى الأداء التنظيمي في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

الفرضية	المتوسط	الانحراف	نسبة	قيمة (T)	مستوى الدلالة
H5	3.31	.722	%67	4.675	"يعد مستوى تحقق الأداء التنظيمي في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية مقبولاً نسبياً"
					0.000
درجة الحرية DF	بين المجاميع (1)	البواقي (116)	المجموع (117)		

يوضح الجدول (24) نتيجة مستوى تحقق الأداء التنظيمي لشركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (4.675) وهي دالة عند مستوى (0.000) وهي أقل من (0.05) وهذا يؤكد قبول الفرضية الرئيسية الخامسة.

المحور الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

في ضوء نتائج التحليل يمكن استخلاص الاستنتاجات الآتية:

أولاً: استنتاجات تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية الملزمة لشركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

- (1) تسعى شركات الاتصالات للوفاء بالالتزامات تجاه المجتمع وتقديم خدمات وعروض أسعار تناسب مستوى دخل أفراد المجتمع.
- (2) توأكب شركات الاتصالات التطور التكنولوجي في مجال تقديم الخدمة والاستجابة لحاجات الجمهور، وتعظيم أرباح المساهمين.
- (3) تلتزم شركات الاتصالات بالتشريعات والقوانين والأنظمة المتعلقة بالبيئة وتستخدم تكنولوجيا لا تضر سلامة المستخدمين.
- (4) توفر الشركات التأمين الصحي المناسب للعاملين وأسره، وخدمات النقل ومتطلبات السلامة والصحة المهنية، تقدم التعويضات المناسبة، وإجازات سنوية مدفوعة الأجر.

ثانياً: استنتاجات تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية غير الملزمة لشركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

- (1) رؤية الشركات ورسالتها وأهدافها تتوافق مع الأهداف والقيم الأخلاقية السائدة في المجتمع وأن قيم الشركة واضحة ومعلنة للجميع.
- (2) تحرص الشركات على السلوك والتعامل الأخلاقي مع الجمهور المستفيد من خدماتها.
- (3) دعم الأنشطة الثقافية والمبادرات المجتمعية، والتعامل مع المنافسين وفق أخلاقيات العمل.
- (4) تمنح الشركات العاملين القروض التي تساعدهم على تجاوز الأزمات المالية.
- (5) ضعف المعونات النقدية والعينية للأسر الفقيرة، ودعم وتمويل صندوق تكافل اجتماعي للعاملين، وتشجيعهم على العمل التطوعي لخدمة المجتمع.
- (6) ضعف الإسهام في إنشاء المشاريع الأساسية للمجتمع مثل المدارس، والمستشفيات والمراكز الصحية، وتقديم منح دراسية للمتفوقين من ذوي الدخل المحدود.



أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

ثالثاً: استنتاجات تتعلق بالأداء التنظيمي لشركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

- (1) ضعف فاعلية نظام الرقابة على الموارد، والتخطيط لاستثمارها، وتقليل التكاليف التشغيلية، وعدم اعتماد سياسة إشراك العاملين في الأرباح.
- (2) يوجد اهتمام كبير بهذا البعد ضمن سياسة واستراتيجية الشركات، لأنه الركيزة الأساسية لاستمرار نشاط الشركات وتحقيق الأرباح.
- (2) يوجد لدى الشركات قصور في اعتماد مقاييس واضحة ودقيقة لتقويم الأداء، انخفاض مشاركة العاملين في صنع القرار.
- (3) ضعف التحفيز وتكريم العاملين المتفوقين والمبدعين في العمل، والاحتفاظ بالعاملين ذوي الكفاءة والفاعلية، وتوفير فرص للإبداع والابتكار، وانخفاض اهتمام الشركات برضا العاملين.
- (4) ضعف اهتمام الشركات في تقليل الفجوة بين فئات المجتمع من خلال التبرعات والزكاة، وتدني الإسهام في تحسين البيئة، وتنظيم حملات توعية بأهميتها والمحافظة عليها، وضعف متابعة الشركات للأداء البيئي والمجمعي من خلال التقارير الدورية، كما أن الشركات غير حاصلة على شهادة الأيزو (14000) للحفاظ على البيئة.

التوصيات

في ضوء الاستنتاجات المذكورة آنفاً يمكن صياغة التوصيات كالاتي:

أولاً: توصيات تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية الملزمة لشركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

- (1) ضرورة اهتمام الإدارة العليا في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية بكل ما يؤدي إلى تدعيم الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية الملزمة بسبب ما يتركه ذلك من أثر إيجابي في أداؤها التنظيمي.
- (2) اهتمام الموارد البشرية في شركات الاتصالات بالبرامج التدريبية استجابة لمتطلبات التغيرات التكنولوجية، وتوفير فرص الترقية للعاملين ومكافأة العاملين حين إنجاز الأعمال.

ثانياً: توصيات تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية غير الملزمة لشركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

- (1) الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية غير الملزمة لشركات الاتصالات بشكل أكبر حيث أن هذا الجانب ما زال دون المستوى المأمول نظراً لأهميته في الواقع العملي ودوره في حماية وتماسك الأوضاع الاجتماعية والذي سينعكس إيجاباً على سمعة وأداء الشركات.

- (2) تقديم مساعدات ومعونات نقدية وعينية للأسر الفقيرة والمعدمة، ودعم وتمويل صندوق تكافل للعاملين.
- (3) الإسهام في إنشاء المشاريع الأساسية مثل المدارس، والمستشفيات، والمراكز الصحية.
- (4) تقديم منح دراسية سنوية لدعم الطلبة المتفوقين من ذوي الدخل المحدود.

ثالثاً: توصيات تتعلق بالأداء التنظيمي لشركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

- (1) تفعيل نظام الرقابة على الموارد والتكاليف التشغيلية، والتوظيف الأفضل لتلك الموارد.
- (2) اعتماد سياسة إشراك العاملين في الأرباح، واعتماد مقاييس واضحة ودقيقة لتقويم الأداء.
- (3) منح فرص للعاملين للمشاركة في صنع القرار، وتحفيز وتكريم العاملين المتفوقين والمبدعين في العمل، والاحتفاظ بالعاملين ذوي الكفاءة والفاعلية، وتوفير فرص للإبداع والابتكار، والاهتمام برضا العاملين.
- (4) تقليل الفجوة بين فئات المجتمع من خلال التبرعات والزكاة والقرض الحسن.
- (5) تنفيذ الأنشطة التي تساهم في تحسين البيئة، ومتابعة الأداء البيئي والمجمعي من خلال النشرات الدورية.
- (6) العمل للحصول على شهادة الأيزو (14000) في الحفاظ على البيئة.



أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليبينية

المصادر:

أولاً: المصادر العربية

1. بريش، السعيد ويحيوي، نعيمة (2012)، أهمية التكامل بين أدوات مراقبة التسيير في تقييم أداء المنظمات وزيادة فعاليتها، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد(1)، 27-48.
2. بقدر، عائشة، وبار، أمال(2012)، المسؤولية الاجتماعية بين الإلزام والالتزام، الملتقى الدولي الثالث(منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية) الجزائر، جامعة بشار.
3. بلاسكة، صالح (2012)، قابلية تطبيق بطاقة الأداء المتوازن كأداة لتقييم الاستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.
4. الجناعي، نوري (1994)، المسؤولية الاجتماعية والمردود المالي في عمليات الصيرفة الإسلامية، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
5. الحسن، بوبكر (2014)، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة، رسالة ماجستير(غير منشورة) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
6. خامره، الطاهر(2007)، المسؤولية البيئية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحسين التنمية المستدامة، رسالة ماجستير، في العلوم الاقتصادية (غير منشورة) كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قصدي مرياح - ورقلة، الجزائر.
7. الختاتنة، وحيد، والسعيدة، منصور(2010)، نموذج معدل لبطاقة الأهداف المتوازنة للشركات المساهمة العامة الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد(27)، العدد(2)، 335-364.
8. خوجلي، كوثر(2015)، المسؤولية الاجتماعية وأثرها في الميزة التنافسية لشركات الاتصال العاملة في السودان، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال(غير منشورة) كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
9. رمضان، سعيدات(2013)، مدى إمكانية استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تقييم أداء المؤسسة، دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية بولاية ورقلة، رسالة ماجستير(غير منشورة) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قصدي مرياح ، الجزائر.
10. زوزال، نادية (2015)، دور ممارسات إدارة الموارد البشرية في تحقيق التميز المؤسسي، رسالة ماجستير في علوم التسيير (غير منشورة) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر- بسكرة، الجزائر.
11. الزين، حمزة(2013)، المسؤولية البيئية والاجتماعية للشركات البترولية، دراسة حالة مجمع المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار، رسالة ماجستير(غير منشورة) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قصدي مرياح-ورقلة، الجزائر.
12. عبدالحليم ، نادية راضي(2005)، دمج مؤشرات الأداء البيئي في بطاقة الأداء المتوازن لتفعيل دور منظمات الأعمال في التنمية المستدامة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد(21)، العدد(2)، 1-34.
13. الغالبي، طاهر محسن منصور؛ العامري، صالح مهدي، (2006)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
14. الغالبي والعامري (2008)، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع، الطبعة الثانية، الأردن: دار وائل للنشر.
15. الغالبي، طاهر محسن ، (2009)، إدارة واستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
16. الغريب، أبو عجيلة (2012)، مدى إمكانية استخدام بطاقة الأداء المتوازن لتقييم الأداء في البنوك التجارية الليبية، رسالة ماجستير(غير منشورة) كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
17. مزروع، بدر سليمان (2010)، بناء نموذج لتحقيق التميز في أداء الاجهزة الأمنية، أطروحة دكتوراه، الفلسفة في العلوم الأمنية (غير منشورة) كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية الرياض.



أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية

18. مزهودة، عبد الملوك (2001)، الأداء بين الكفاءة والفعالية، مجلة العلوم الانسانية – جامعة محمد خيضر – يسكرة، العدد (1)، 85-100.
19. موسى، مصعب (2016)، دور المسؤولية الاجتماعية في أداء الشركات " رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
20. نادية (2015)، دور ممارسات إدارة الموارد البشرية في تحقيق التميز المؤسسي، رسالة ماجستير في علوم التسيير (غير منشورة) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر- الجزائر.
21. النشمي، وقائد (2015)، العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة، دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا، مجلة الدراسات الاجتماعية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، العدد (45)، 107-158.
22. نوال، ضيافي (2010)، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، رسالة ماجستير في تسيير الموارد البشرية (غير منشورة) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبوبكر بلقاند، الجزائر.
23. ياسين (2008)، واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية، دراسة تطبيقية لآراء عينة من مديري الوظائف الرئيسية في شركات صناعة الأدوية البشرية الأردنية، رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية العلوم الإدارية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان الأردن.

ثانياً: المصادر الأجنبية

1. Adnan.et,at,(2012)."Corporate Social Responsibility And Company Performance In The Malaysian Context ",International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science Universiti Utara Malaysia. Procedia - Social and Behavioral Sciences 65 (2012) 897 – 905.
2. Bieker, T, Dyllick, T, Gminder, C-U and Hockerts, K (2001), 'Towards a Sustainability Balanced Scorecard - Linking Environmental and Social Sustainability to Business Strategy,' Conference proceeding of the 2001 Business Strategy and the Environment in Leeds, Environment: Shipley, 22-31.
3. Carroll, A.B (1991) The pyramid of corporate Social Responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. in: Business Horizons,.34 (4),39 -48.
4. Lee, S. & Park, S.P(2009) "Do socially responsible activities help and casinos achieve their financial goals? "International Journal of Hospitality Management,28,105-112.
5. Lee, M. E. et al., (2011). " Does perceived consumer fit matter in corporate
6. social responsibility issues? Journal of Business Research
7. Maden, C. et al., (2012). "Linking corporate social responsibility to
8. corporate reputation". Procedia Social and Behavioral Sciences, 58, 664-665.
9. Margolis, J. D. & Walsh, J.P. (2003). "Misery loves companies: rethinking
- 10.social initiatives by business". Administrative Science Quarterly 48(2),
- 11.Mujahid,and Arooj, (2014)."Impact of Corporate Soci Responsibility on Firms Financial Performance and Shareholders wealth",European Journal of Business and Management, 6, (31),181-187.



**Dimensions of binding and non-binding social responsibility and its
relationship to organizational performance / Field Study in
telecommunications companies in the Republic of yemen**

Abstract

The study aims at measuring the dimensions of binding and non-binding social responsibility and its relation to the organizational performance in telecommunication companies in the Republic of Yemen using analytical descriptive approach and questionnaire as a main tool for data collection and comprehensive inventory method.

It has been found that there is a positive effect and significant moral relation between social responsibility with its binding and non-binding dimensions and the organizational performance of telecommunication companies in the Republic of Yemen at a level of significance below (0.05). It has also been found that the correlation between the non-binding social responsibility and the ethical dimension is a highly significant and positive and medium in the human dimension. A positive correlation has been noticed between binding social responsibility and the economic and legal dimension of the Organizational performance. The level of corporate social responsibility commitment was significant. This is represented in the legal, and the economic dimension. This is followed by the non-binding social responsibility which is represented mainly in the level of commitment in the ethical dimension and the humanitarian. However, the level of regulatory performance in telecommunication companies in Yemen was generally average.

Keywords: Social Responsibility, Organizational Performance, Telecommunication.