

تأثير تبني المسؤولية البيئية في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبون

—دراسة إحصائية لعينة من زبائن مؤسسة "جازي"—

The impact of adopting environmental responsibility in improving the image of the enterprise to the customer

- A statistical study of a sample of customers of the "Djezzy" Enterprise -

لاغة سمية¹، بولفراخ سارة²

¹جامعة فرحات عباس سطيف -01- البريد الإلكتروني: aya.soumia@yahoo.fr

²جامعة فرحات عباس سطيف -01- البريد الإلكتروني: sarah_boulfrakh@yahoo.com

تاريخ القبول: 2019/06/30

تاريخ المراجعة: 2019/06/14

تاريخ الاستلام: 2019/05/21

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى التعرف على مدى التأثير الذي ينتج عن تبني مؤسسة جازي للمسؤولية البيئية على صورتها لدى زبائنها. ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان لغرض الحصول على بيانات أولية تضم 9 فقرات، وزعت على عينة من 242 زبون لمؤسسة جازي الجزائر بولاية سطيف، حيث تم جمع وتحليل البيانات ثم اختبار الفرضية الرئيسية من خلال برنامج SPSS20، بالاستعانة بالعديد من الأساليب والمقاييس الإحصائية، كالمتوسط الحسابي، الانحراف متعدد الأبعاد، ومعامل التحديد.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها: الوعي البيئي الكبير والاهتمام العميق لدى العينة المدروسة، حيث كانت جميع عبارات هذا المحور تنتمي إلى مستوى القبول المرتفع، وقد أكدت العينة ضرورة تبني المؤسسة للمسؤولية البيئية. كانت صورة مؤسسة "جازي" جيدة لدى أغلب أفراد عينة الدراسة، حيث عبروا بالموافقة في جميع العبارات التي تعكس صورتها.

الكلمات المفتاحية: مسؤولية بيئية، صورة المؤسسة، زبائن مؤسسة جازي.

تصنيف JEL : M14، M31.

Abstract:

The aim of this research paper is to identify the impact of Djezzy's adoption of environmental responsibility on its image to its customers. To achieve these objectives, the questionnaire was designed for the purpose of obtaining preliminary data consisting of 9 paragraphs, distributed to a sample of 242 customers to the Djezzy enterprise in Setif province, where data was collected and analyzed and then tested the main hypothesis through the SPSS20 program, using several statistical methods and measurements.

In the end of this study we have found a number of results including:

- Environmental awareness of the Respondents, and the high level of acceptance.
- The most of the study sample were agreed in all the statements that reflect Djezzy's image.

Keywords: Environmental responsibility, Corporate image, Clients of Djezzy enterprise.

JEL Classification Codes : M14, M31.

المؤلف المرسل: لاغة سمية، الإيميل: aya.soumia@yahoo.fr

1. مقدمة:

أصبحت القضايا والمشاكل البيئية في السنوات الأخيرة تطرح نفسها عنوة محل أنظار واهتمام العديد من الدول والمؤسسات وهيئات المجتمع المدني، واحتلت حيزا كبيرا ضمن اهتمامات الزبائن والمستهلكين بشأن حماية البيئة، والحد من تعاضم الآثار السلبية الناجمة عن النمو الاقتصادي المتسارع. هذا التوجه الذي تبنته واستغلته المؤسسة الاقتصادية في الآونة الأخيرة كمصدر من مصادر تميزها، وكعامل يحسن من صورتها لدى زبائنها من أجل الاستمرارية أمام المنافسة الشرسة التي تعرفها الأسواق في مختلف القطاعات. ارتأينا في هذه الدراسة أن نختبر مدى الوعي الذي يتسم به زبائن

مؤسسة جازي فيما يتعلق بالمسؤولية البيئية، ومدى التأثير الذي يمكن أن يحدث في آراءهم واتجاهاتهم حول المؤسسة نتيجة لتوجهها البيئي ولتبني المسؤولية البيئية. وفق هذا الطرح لابد أن نجيب على التساؤل التالي:

- كيف يؤثر تبني مؤسسة جازي للمسؤولية البيئية على صورتها لدى زبائنها؟
- وبغية الإجابة على هذا التساؤل تم اختبار الفرضية التالية:
- يؤثر تبني مؤسسة جازي للمسؤولية البيئية في تحسين صورتها لدى زبائنها.

أولاً: الدراسات السابقة

اعتمدنا في دراستنا هذه على مجموعة من الأبحاث السابقة التي تناولت الموضوع في شكل ضمني أو بشكل مباشر نوردها فيما يلي:

- a) TuongdungLenguyen, The impact of corporate social responsibility programe on a company's image and reputation- a case study, university of Thailand, available in <https://pdfs.semanticscholar.org/d7d6/77d655daf04aee31a9a9efddb6c9d4f58737>

تناول المقال تأثير ممارسات أنشطة المسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة وسمعتها، وقد تم استجواب 400 شخص من أصحاب المصالح في مؤسسة "SaimCement Group" التايلاندية، وقد أظهرت النتائج أن برامج المسؤولية الاجتماعية بمختلف أبعادها (الاقتصادي، الخيري، القانوني، الأخلاقي، البيئي) أثرت بدرجة كبيرة على صورة المؤسسة وعلى سمعتها، وقد خلصت الدراسة في الأخير أنه بسبب هذه الأنشطة استطاعت المؤسسة أن تبني صورة وسمعة جيدة لها في المجتمع التايلاندي، وقد أشار البحث إلى أنه على المؤسسة أن تكامل مثل هذه الممارسات مع استراتيجياتها التجارية، وأن تقوم بتحسيس جميع الأطراف ذات المصلحة والاهتمام أكثر بالمسائل البيئية وظروف العمال والذي يعتبر مقياس فعال لتقييم ربحية برامج المسؤولية الاجتماعية.

- b) Regina Virvilaite and UgneDaubaraitė, Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image, InzinerineEkonomika-Engineering Economics, 2011, 22(5), 534-543.

تناول هذا المقال بالتحليل تأثير المسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة حيث حاول خلق مقاربات عديدة في المفاهيم النظرية للدراسة، أما في جانبه التطبيقي فقد تطرق إلى العلاقة السببية التي تربط المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة، وخلصت الدراسة إلى التأثير الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة والذي يمكن أن يؤدي إلى عدة ردود أفعال إيجابية كخلق الاتجاهات الإيجابية للمستهلك نحو المؤسسة، والكلمة المنطوقة الإيجابية... وانتهت الدراسة في الأخير إلى وجود ثلاث عوامل رئيسية في تكوين صورة المؤسسة هي الاتصالات التسويقية، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، والخصائص الديمغرافية للمستهلك.

- c) ZulhamriAbdullahandYuhanis Abdul Aziz, Managing Corporate Reputation, Stakeholder, Relations, and Corporate Social Responsibility: A Southeast Asian Perspective, UniversitiPutraMalaysia, Int. Journal of Economics and Management 5(1): 299 – 318 (2011).

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين ثلاث متغيرات رئيسية محل الاهتمام هي المسؤولية الاجتماعية، سمعة المؤسسة، وعلاقات أصحاب المصالح، وذلك من منظور شركات الاتصالات، وشركات التسويق، وقد وجدت أنه على الرغم من المحاذاة الكبيرة والتكامل بين سمعة وعلاقات أصحاب المصالح والمسؤولية الاجتماعية، إلا أن كل هذه المتغيرات تم إدارتها على أنها ممارسات واجبة على المؤسسة القيام بها على أكمل وجه، وليس على أساس أنها ممارسات طوعية نحو البيئة والمجتمع، بحيث أن جميع هذه المؤسسات سعت إلى كسب سمعة جيدة بالرغم من التفاوت المسجل بينها من ناحية الاهتمام بمثل هذه الممارسات.

- d) MirjanaBabić, Rijeka, Socially responsible business in function of corporate image improvement, Department of Strategic Development, KD Autotrole, Croatia,entrepreneurial learning, vol.2 December 2012, available in <http://www.ecoman.ktu.lt/index.php/EE/article/viewFile/972/1063>

تناولت الدراسة دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة، حيث خلصت أن المؤسسة التي تريد تحسين صورتها وزيادة قدرتها التنافسية يجب عليها أن تتبنى المسؤولية الاجتماعية كنموذج من خلال مختلف أنشطتها، وقد أوضحت الدراسة أن عامل المسؤولية الاجتماعية هو ثالث عامل في تحسين صورة المؤسسة، من وجهة نظر المستجوبين، وأن 37% من هؤلاء يعتقدون أن المؤسسات ليست مسؤولة اجتماعيا بما فيه الكفاية.

- e) Muhammad Arslan, Bahria University Islamabad, Pakistan, Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image: A Study on Telecom Brands, Developing Country Studies ISSN 2224-607X (Paper) ISSN 2225-0565 (Online), Vol.4, No.21, 2014.

تناولت الدراسة مدى تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية حيث خلصت إلى الارتباط الوثيق بين المتغيرين بنسبة 84%. وقد أشار البحث كذلك إلى أن 45% من المستجوبين لم تتضح لهم الرؤية بعد عن ماهية المسؤولية الاجتماعية ومدى تبنيها من طرف المؤسسات محل الدراسة، وأثبتت الدراسة أن توجه الفرد نحو تبني أفكار ومبادئ المسؤولية الاجتماعية مرتبط مباشرة بالمستوى التعليمي والمحيط الذي يعيش وينشئ فيه الفرد.

ثانيا: ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة

من خلال عرض الدراسات السابقة يتضح أن دراستنا تتميز عن الدراسات السابقة فيما يلي:

- من حيث بيئة الدراسة: ركزت دراستنا على زبائن مؤسسة جازي واقتصرت على دراسة حالة ولاية سطيف، لعينة من زبائن المؤسسة تتكون من 242 مشترك في حين أجريت الدراسات السابقة في بيئات أجنبية مختلفة، ودرست اتجاهات وآراء أصحاب المصالح دون التركيز على الزبائن فقط.
- هدف الدراسة: تناولت دراستنا تأثير بعد المسؤولية البيئية في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبون الجزائري، في حين تعددت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة وتناولت العديد من المؤسسات والمجتمعات، وقد تعدد حجم العينات حسب الغاية من كل دراسة.
- درست الأبحاث السابقة أبعاد المسؤولية الاجتماعية وفقا لعدة تصنيفات، بينما تناولت دراستنا بعدا واحدا فقط وهو البعد البيئي.

ثالثا: منهج الدراسة الميدانية

تم اعتماد منهج دراسة حالة الذي يعتمد على وحدة معينة من مجتمع ما، بغرض الخروج بنتائج تنطبق على الحالات المماثلة لها. وقد تم الاستعانة بهذا المنهج من أجل دراسة عينة من أفراد زبائن مؤسسة "جازي" للإجابة على الفرضية الموضوعية سابقا.

رابعا: مجتمع وعينة الدراسة

- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة، من مشركي مؤسسة "جازي" في ولاية سطيف سواء الذين يمتلكون شريحة "جازي" فقط، أو المشركين الذين يمتلكون إلى جانب الشريحة كل من "موبيليس" أو "أوريدو".
- عينة الدراسة: مع استحالة الدراسة المسحية لمجتمع الدراسة المكون من 65000 مشترك عبر ولاية سطيف، فإنه تم أخذ عينة مكونة من 250 مشترك، وقد تم استرجاع 242 استبيان فقط، أي ما يعادل 96.4% من العينة الأصلية. وهذا كما يوضحه الجدول أسفله.

جدول رقم (1): العينة المدروسة

مجتمع الدراسة	65000 من مشترك "جازي" في ولاية سطيف
عينة الدراسة	250 من مشترك "جازي" في ولاية سطيف
العينة المدروسة (ما تم استرجاعه من الاستبيانات)	242 مشترك

المصدر: من إعداد الباحثان

خامسا: هيكل الاستبيان

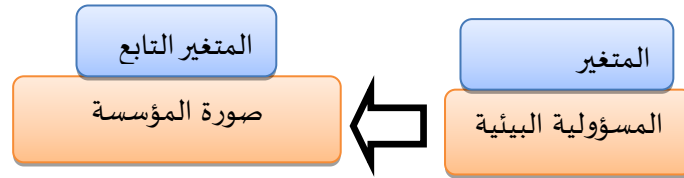
وزع الاستبيان على مجموعة من مشترك جازي لمعرفة آرائهم في بعض الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة أو فيما تتضمنه استراتيجياتها، قيمها وثقافتها الداخلية المتعلقة أساسا بتبني المؤسسة للمسؤولية البيئية. ويتكوّن الاستبيان المقدم للعينة من محورين رئيسيين كما هو موضح فيما يلي:

- **المحور الأول:** وقد ضم المحور الأول توجه المسؤولية البيئية لمؤسسة "جازي" لدى زبائننا، حيث يضم 4 عبارات.
- **المحور الثاني:** يخص هذا المحور من الاستبيان صورة المؤسسة، أي مدى تأثير مختلف الممارسات ذات التوجه البيئي للمؤسسة على صورتها لدى الزبائن، واعتمادا على ما عبر عليه من آراء في الجزء الأول من الاستبيان، حيث يتكون من 5 عبارات.

سادسا: نموذج الدراسة

تم الخروج بنموذج يمكننا من الإجابة على الفرضية الموضوعة مسبقا، والهادفة إلى معرفة مدى تأثير تبني المسؤولية البيئية في المؤسسة على صورتها لدى زبائننا، وهذا ما يوضحه الشكل التالي.

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة الإحصائية



المصدر: من إعداد الباحثان

وقد كانت الفرضية كالتالي:

يؤثر تبني المسؤولية البيئية في مؤسسة "جازي" في تحسين صورتها لدى زبائننا.

حيث تهتم هذه الفرضية باختبار مدى تأثير تبني المؤسسة للقضايا البيئية واحترامها التشريعات البيئية العالمية والمحلية واهتمامها بما يهدد المحيط البيئي من أضرار نتيجة النشاطات التجارية والاقتصادية، وتجنب مسببات التلوث والتخلص من النفايات والاقتصاد في استخدام الموارد المتاحة... وغيرها، على صورتها لدى زبائننا.

نشير إلى أن المعلومات المتعلقة بصدق وثبات الاستبيان، وكذا وصف متغيرات الدراسة وحساب درجات سلم

ليكارتر متوفرة على مستوى الملحق رقم (1)

2. تبني المسؤولية البيئية في المؤسسة

إن القاعدة الاقتصادية في هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية تبين شرط الربحية قبل أبعاد المسؤولية البيئية والقانونية وباقي الأبعاد الأخرى، والذي يدعو لجدل كبير، ويثبت المنطلق الذي تعتمده المؤسسة، الرامي إلى الأنا قبل الآخرين والمؤسسة قبل المجتمع (Olivier maurel, 2009). ومع تزايد الاهتمام بالقضايا البيئية، وتنامي حجم الضغوط بشأنها أصبح لزاما على المؤسسات في مختلف القطاعات أن تكون أكثر فاعلية وكفاءة لضمان الاستدامة والنمو بمسيرة

التوجهات الجديدة للزبائن والمستهلكين، فلا بد على المؤسسة أن تتحمل مسؤولياتها تجاه حماية البيئة وتضاعف جهودها للحد من الآثار السلبية على المحيط الذي تنشط فيه ومعالجة الأضرار الناجمة عنها وتحسين الأداء البيئي.

1.2 أهم العوامل التي أدت إلى تزايد الاهتمام بالمسؤولية البيئية للمؤسسات

- **العولمة:** تعد من أهم القوى الدافعة لتبني المؤسسات لمفهوم المسؤولية البيئية، حيث أضحت العديد من الشركات متعددة الجنسيات، ترفع شعار للمسؤولية البيئية، وأصبحت تركز في حملاتها الترويجية على أنها تهتم بقضايا البيئة، والحفاظ على الموارد الطبيعية.
- **تزايد الضغوط الحكومية والشعبية:** من خلال زيادة سن التشريعات، والقوانين التي تنادي بضرورة حماية البيئة.
- **التطورات التكنولوجية المتسارعة:** إن شفافية نقل الحقائق، من طرف وسائل الإعلام والتكنولوجيات الحديثة، وسرعة انتقال المعلومة حول النشاطات والاختراقات القانونية، التي تقوم بها المؤسسات في المجتمع قد ساهم وبشكل كبير، في تزايد الاهتمام بالمسؤولية البيئية. (Commission des communautés européennes, 2001)
- **الكوارث البيئية:** فالكوارث البيئية، التي تسببت في أضرار إنسانية وبيئية جسيمة، نذكر منها على سبيل المثال تلك التي خلفها مصنع الكيماويات في بوبال بالهند سنة 1984 والتي خلفت خمسة عشر ألف (15.000) ضحية، والكارثة التي أحدثتها Exxon Oil Spill النفطية في آلاسكا سنة 1989 (بقدور، 2013).
- **تفاقم مخاطر نفاذ الموارد غير المتجددة:** كالمعادن والطاقة، حيث أن ما يستخرج ويستهلك منها، يفوق قدرة الطبيعة على تجديدها، في ظل الإهمال طويل الأمد لرأس المال الطبيعي. إضافة إلى العديد من الكوارث والمشاكل البيئية الأخرى كتدهور التنوع البيولوجي، ثقب الأوزون، ظاهرة الاحتباس الحراري... الخ.
- **المحفزات التسويقية:** حيث لا بد على المؤسسة اعتماد مقاربة بيئية تركز على إظهار نفسها مؤسسة مسؤولة وواعية بالتزاماتها اتجاه البيئة، وبأن منتجاتها غير مضرّة بالطبيعة، وهذا بسبب الرفع من قيمة صورتها وسمعة منتجاتها. حيث أن الجهد التسويقي المتمثل خاصة في الترويج ليس مضموناً ونتائجه قد تكون سلبية، لأن العديد من الدراسات أشارت إلى ميل المستهلكين إلى التشكيك في خطاب المديرين الذي يظهرون فيه أن البيئة من أولى أولوياتهم (BIORALO. ET JOLLY D, 1992).

2.2 مفهوم المسؤولية البيئية:

يمكن تعريف المسؤولية البيئية على أنها عملية تغطية الأثار البيئية لعمليات إنتاج الشركات كتخفيض عملية تلف المنتجات والانبعاثات الغازية، وتقليص الممارسات التي تكون لها أثار سلبية مستقبلية على البيئة، كما تتمثل المسؤولية البيئية في تطبيق العمليات الخاصة بحماية البيئة (زيدان، يعقوبي، 2012).

فإذا كانت المؤسسة تعمل من أجل بيئة لا محدودة الموارد وسلع بيئية مجانية وتكاليف خارجية يتحملها المجتمع أو الطبيعة، فإن المسؤولية البيئية هي إعادة التوازن في علاقة المؤسسة بالبيئة من خلال التأكيد على محدودية الموارد وكون السلع البيئية ذات تكلفة شأنها شأن عوامل الإنتاج الأخرى كالعمل ورأس المال، وبالتالي فهي تكلفة داخلية على من يستخدمها أو يفسدها أو يلوئها أن يتحملها (نجم، 2012).

3.2 أهمية تبني المسؤولية البيئية في المؤسسة:

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع، وخاصة لدى العملاء والعمال اعتباراً أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية اتجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة (الشناوي، 1999).
- وجود ارتباط كبير بين القدرة التنافسية للبلد وتحمل المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية، فمكاسب التنافسية في بلد معين قد لا يكون مستدام ما لم تدعمه الممارسات التجارية المسؤولة للمجتمع ككل. (Simon zadek, 2006)

- أشار رصد آخر للآراء تعلق بالانطباعات الإيجابية للمستهلك نحو المؤسسة، أن ما نسبته 47.9% هو تبين عنصر المسؤولية البيئية في المؤسسة ومساهمتها في الاقتصاد ودفع الضرائب (babic, Croatia, 2013).
- ويمكن القول أن المسؤولية البيئية هي واحدة من أقوى الأدوات في بناء العلامات التجارية، وهي العنصر الثمين اليوم في أي مؤسسة، وربط العلامة التجارية مع السلوك الاجتماعي والبيئي المسؤول يؤثر إيجاباً على التصور العام للمؤسسة ومبيعاتها، وعلى ولاء العملاء وكسب تأييد رأس المال البشري ورضا الموظفين.
- إن المسؤولية البيئية للمؤسسة لها تأثير أكبر على صورة المؤسسة من خلال خلق قيمة أكبر للمساهمين، ويشهد العالم اليوم نمواً سريعاً في عدد المؤسسات التي اتخذت من المسؤولية البيئية توجهها حقيقياً لها تهدف إلى جعل اسم المؤسسة مرتبط به، والذي يجعل المؤسسة تحسن من صورتها في ظل المستهلك المسؤول وتزيد من قدرتها التنافسية (babic, Croatia, 2013).

3. صورة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن

يشير المختصين في فلسفة صورة المؤسسة أو الصورة الذهنية إلى العديد من التعاريف المتعلقة بهذا المصطلح فمنهم من أشار إلى أنها تتكون من تجربة مباشرة أو غير مباشرة، كما أنها قد تكون استناداً لأدلة صريحة، أو إلى إشاعات أو أحكام غير عقلانية.

1.3 تعريف صورة المؤسسة:

عرفت على أنها الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس، عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة، من التجربة المباشرة/غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق، أو الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، وهي في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم (عجوة، 1983).

وعرفت على أنها مجموعة تمثيلات موضوعية، ووقائع مادية وإنجازات ونتائج ذاتية لرموز وصفات مسبقاً يحملها شخص أو أشخاص عن منتج أو مؤسسة ما (Yves chiroze, 1990).

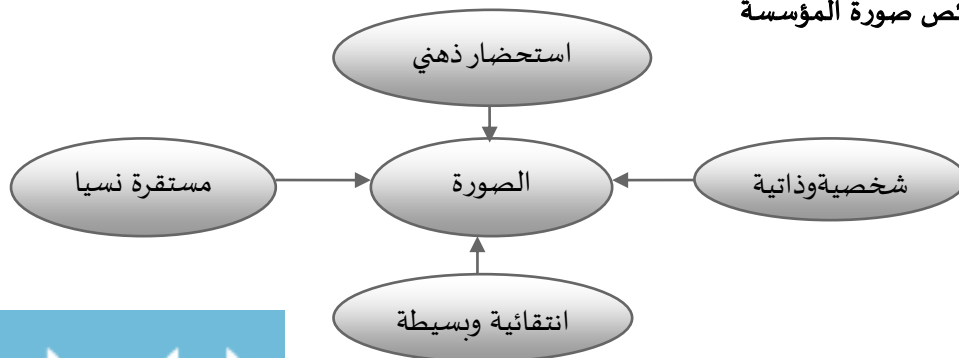
تطرق هذا التعريف إلى مكونات صورة المؤسسة من أشكال مادية مثل المبنى، وحجم المؤسسة، السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، إضافة إلى الأفكار المسبقة التي يكونها المستهلك عن المؤسسة أو عن منتجاتها.

2.3 خصائص صورة المؤسسة:

تتميز الصورة الذهنية التي يحملها الزبون عن مؤسسة ما بما يلي (lendrevie, levy, lindon, 2003).

- الصورة عبارة عن استحضار ذهني؛
 - الصورة شخصية وذاتية، فكل شخص يدرك ويستحضر المؤسسة بشكل مختلف عن الآخر؛
 - الصورة مستقرة نسبياً، فهي تعبير عن مواقف ومعارف واتجاهات المستهلكين في زمن ومكان معين؛
 - الصورة انتقائية وبسيطة، فهي الملخص الذي يقوم به المستهلك حول مؤسسة معينة، لتبسيط إدراكاته العديدة.
- وبين الشكل التالي أهم خصائص صورة المؤسسة.

الشكل(2): خصائص صورة المؤسسة



المصدر: J.lendrevie, J.levy, D.lindon, mercator, théories et pratique du marketing, 7^{ème} édition, Dalloz, France, 2003, p.774.

4. دراسة إحصائية تحليلية لعينة من زبائن مؤسسة "جازي"

ركزت الدراسة هذه على عينة من زبائن مؤسسة "جازي"، محاولين الوقوف على واقع المسؤولية البيئية في المؤسسة وأهم أنشطتها وممارساتها في هذا المجال، ثم تأثير ذلك على مكانتها في أذهان زبائنها.

1.4 مؤسسة "جازي" في الجزائر- النشأة والتطور-

مؤسسة جازي أو أوراسكوم تليكوم الجزائر OTA، فرع لمؤسسة أوراسكوم تليكوم للاتصالات OTH حيث يتواجد مقرها الاجتماعي بمصر، أنشئت المؤسسة سنة 1998 وترجع ملكيتها إلى عائلة "سويريس" المصرية بـ 56,9% من الأسهم، ولها تواجد وحضور قوي في بورصات كل من القاهرة، الإسكندرية، لندن. تنشط في عدة مجالات كالبناء والأشغال العمومية، صناعة الإسمنت، الفنادق، دراسات الجدوى الاقتصادية للمشاريع، الإذاعة والتلفزيون، والاتصالات.

دخلت مؤسسة أوراسكوم مجال الاتصالات اللاسلكية من نوع GSM بدءا بـ Mobinail في مصر في 23 ماي 1998، ثم تابعت توسيع شبكتها في بلدان الشرق الأوسط، إفريقيا وبعض دول آسيا، فتتواجد في تونس باسم Tunisia، في الجزائر باسم Djazzy، في العراق باسم Iraqna، في باكستان باسم Mobilink، في بنغلاداش باسم Banglalink، وفي زيمبابوي باسم Telecel، وقد فازت المؤسسة بأكثر من 20 رخصة في مجال الاتصالات، هذا فضلا عن خدماتها في الأنترنت، الفضائيات و الصيانة لتشكيل بذلك كتلة متكاملة في مجال الاتصالات (بوريش، 2014).

وتعتبر جازي أول متعامل أجنبي حاصل على الرخصة الأولى للهاتف النقال في الجزائر، وذلك بتاريخ 11 جويلية 2001 بمبلغ قدره 737 مليون دولار (الجريدة الرسمية، 2001). بعد منافسة حادة بين كبار المتعاملين الأجانب في هذا المجال وفي فيفري 2002 كانت بداية الاستغلال التجاري للشبكة وفتح أول مركز للنداءات Centre D'appel بالجزائر (Djezzy GSM, 2017). ويعتبر المتعامل رائد تكنولوجيات الاتصالات لشرائح الهواتف النقالة بفضل عدد مشتركيه البالغ عددهم أكثر من 17 مليون، خلال شهر ديسمبر 2015 حسب آخر إحصائيات سلطة الضبط في الجزائر، حيث تقدم المؤسسة تشكيلة واسعة من الخدمات كخدمات الدفع المسبق و البعدي و الأنترنت.

في جانفي 2015 تمكن الصندوق الوطني للاستثمار من الاستحواذ على 51% من رأس مال الشركة بعد ثلاث سنوات من المفاوضات، وأربع سنوات من النشاط المحدود، وتغطي مؤسسة "جازي" 95% من السكان على مستوى الوطن، أما خدماتها من الجيل الثالث فغطت كامل وليات الوطن نهاية 2016 (Djezzy GSM, 2017).

2.4 واقع تبنى المسؤولية البيئية في مؤسسة "جازي"

تتمثل المسؤولية البيئية في مؤسسة "جازي" بنود نشرها على موقعها الرسمي عبر الأنترنت يمكن استعراضها على النحو التالي:

- **السياسة البيئية:** تلتزم المؤسسة بحماية البيئة الطبيعية في المناطق التي نعمل فيها، وتحرص على إدارة نشاطاتها البيئية بكل مسؤولية وتهدف إلى تحسين الأداء البيئي من خلال:
 - احترام التشريعات والقوانين، والمدونات البيئية الوطنية منها والدولية؛
 - تنفيذ وصيانة وإعادة النظر في نظام الإدارة البيئية بانتظام وفقا للمعايير الدولية؛
 - تحديد ومراقبة الآثار البيئية المرتبطة بالأنشطة والمنتجات والخدمات الخاصة بنا؛
 - تطوير الأنظمة والممارسات والإجراءات لضمان الرقابة أو الحد من الآثار السلبية على البيئة ومنع التلوث على أساس مستمر؛

- _ تحديد الأهداف والغايات من أجل تسيير الأداء البيئي ومتابعة التطور بكل شفافية،
- _ التشجيع على الاستغلال العقلاني للموارد المتعلقة بالاحتياجات الميدانية؛
- _ تبني موقف مسؤول في معالجة وتكرير النفايات؛
- _ إعلام الموردين والشركاء التجاريين بسياساتها البيئية والمتطلبات المتعلقة بها؛
- _ تحسيس الموظفين والشركاء بشأن اهتمام المؤسسة بالقضايا البيئية؛
- _ التشجيع على تبادل المعارف والممارسات البيئية الجيدة بين فروع المجموعة.

3.4 الدراسة الميدانية على عينة زبائن مؤسسة "جازي"

تشمل الدراسة الميدانية على كمل من تقييم توجهها المسؤولية البيئية لدى زبائن المؤسسة "جازي"، تقييم صورة المؤسسة لدى المستجوبين، تأثير التوجه البيئي على الصورة الذهنية للزبائن، واختبار فرضية الدراسة. **الجدول رقم (2):** اختبار تقييم كل من توجه المسؤولية البيئية وصورة المؤسسة لدى المستجوبين

النتيجة-03	النتيجة-02- الانحراف	النتيجة-01- الوسط	اختبار
مرتفع	0.83	4.16	تقييم توجه المسؤولية البيئية لدى زبائن مؤسسة
مرتفع	0.84	4.20	تقييم صورة المؤسسة لدى المستجوبين

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

الجدول رقم (3): اختبار الفرضية: اختبار أثر المسؤولية البيئية على صورة المؤسسة

النتيجة-03- معامل الانحدار	النتيجة-02- معامل التحديد	النتيجة-01- معامل الارتباط	اختبار
0.136	0.047	0.216	أثر المسؤولية البيئية على صورة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

5. تحليل النتائج:

1.5 تحليل نتائج تقييم توجه المسؤولية البيئية لدى زبائن مؤسسة "جازي"

يقيس الجدول التالي درجة القبول التي حظيت بها العبارات التي تعكس التوجه البيئي لدى عينة الدراسة، حيث كانت درجات الموافقة كما يلي:

جدول رقم (4): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للعبارات التي تعكس توجه المسؤولية البيئية لدى زبائن مؤسسة "جازي".

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الملاحظة
1	تلتزم "جازي" بالتشريعات والقوانين البيئية	4.29	0.66	مرتفع
2	تسعى مؤسسة "جازي" لمعالجة النفايات المتعلقة بنشاطها التجاري	4.28	0.88	مرتفع
3	تقوم "جازي" بحملات التشجير في عيد الشجرة	4.15	0.88	مرتفع
4	تتبني "جازي" حملات تحسيسية بضرورة الحفاظ على البيئة	3.92	0.91	مرتفع
	المتوسط العام	4.16	0.83	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن العبارة التي حازت على الترتيب الأول في مستوى القبول كانت عبارة " تلتزم "جازي" بالتشريعات والقوانين البيئية"، بمتوسط حسابي (4.29) وانحراف معياري (0.66)، وقد جاءت في المرتبة الأخيرة العبارة " تتبنى "جازي" حملات تحسيسية بضرورة الحفاظ على البيئة"، بمتوسط حسابي (3.92) وانحراف معياري (0.91)، ولكن تبقى قيمة متوسطها الحسابي تنتمي إلى المستوى الأول لدرجة القبول (الاتجاه المرتفع)، أما المتوسط العام لمستوى القبول للمسؤولية البيئية ككل فكان كذلك ينتمي إلى مستوى القبول المرتفع بمتوسط حسابي (4.16) وانحراف معياري (0.83). وهذا يؤكد الاتجاه الإيجابي والوعي الكبير الذي يحظى به أفراد العينة من ضرورة أن تكون المؤسسة مسؤولة بيئياً.

2.5 تحليل نتائج تقييم صورة المؤسسة لدى المستجوبين

يظهر الجدول التالي النتائج الاحصائية لتأثير تبني المسؤولية الاجتماعية على صورتها لدى زبائنها

جدول رقم (5): تقييم مستويات الموافقة للعبارة التي تعكس صورة المؤسسة

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الملاحظة
7	أؤمن توجه "جازي" الواضح لصالح المجتمع ورفاهيته	4.04	0.92	مرتفع
1	أحفر أصدقائي وعائلي ليكونوا زبائن لدى "جازي"	4.24	0.79	مرتفع
2	مستعد أن أدفع سعر أعلى من أجل مشاركة "جازي" في مساهماتها الاجتماعية	3.72	1.102	مرتفع
3	سأبقى زبون دائم بفضل ما تقوم به خدمة للمجتمع	4.12	0.87	مرتفع
4	لجازي سمعة طيبة لدى أفراد مجتمع بفضل ما تقوم به لصالح البيئة	4.10	0.96	مرتفع
5	اسم "جازي" له تقدير خاص مقارنة بالأسماء الأخرى المنافسة	4.01	0.92	مرتفع
	المتوسط العام	4.20	0.84	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه مستوى الموافقة من خلال العبارات التي تعكس صورة المؤسسة لدى المستجوبين، حيث تراوحت بين (4.01) و(4.24) وانحراف معياري (0.79) و(0.92) على التوالي، وهي مستويات كلها تقع في مستوى (اتجاه) الموافقة المرتفع، وقد احتلت العبارة " أحفر أصدقائي وعائلي ليكونوا زبائن لدى "جازي" الرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.24)، وانحراف معياري (0.79)، أما العبارة " اسم "جازي" له تقدير خاص مقارنة بالأسماء الأخرى المنافسة" فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.01)، وانحراف معياري (0.92). في حين كان المتوسط العام لمتغير صورة المؤسسة لدى زبائنها، يأخذ القيمة 4.20 و0.84 كانحراف معياري، وهذا يدل على أن أغلب أفراد العينة محل الدراسة كانت موافقة بشدة لجميع العبارات التي تعكس صورة المؤسسة. مما يعني أن صورة مؤسسة "جازي" لدى أغلب زبائنها في العينة المدروسة هي صورة جيدة على العموم.

3.5 تحليل نتائج اختبار الفرضية

اختبار فرضية تأثير تبني المسؤولية البيئية في تحسين صورة المؤسسة يكون وفق نتائج الجدول الموالي:

فرضية العدم H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني المسؤولية البيئية على صورة المؤسسة.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني المسؤولية البيئية على صورة المؤسسة.

جدول رقم (4): نتائج اختبار أثر المسؤولية البيئية على صورة المؤسسة

المتغير التابع	R	R ² معامل التحديد	R ² معامل التحديد المصحح	B معامل الانحدار	*Sig مستوى الدلالة
صورة المؤسسة	0.216	0.047	0.043	0.136	0.001

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha=0.05$

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

إن النتائج في الجدول رقم(4) تبين الأثر الإيجابي لتبني المسؤولية البيئية على صورة المؤسسة، وهذا ما يعكسه معامل الارتباط ذو القيمة ($R=0.216$)، وهذا يفسر قوة ارتباطية متوسطة نوعاً ما بين كلا المتغيرين. وقد كان معامل التحديد ذو القيمة ($R^2=0.047$)، والذي يبين أن 4.7% فقط من التغيرات التي تحدث في صورة المؤسسة، تنسب إلى تبني المسؤولية البيئية وباقي النسبة تنسب إلى متغيرات أخرى خارج النموذج، وقد كانت نسبة التأثير ($B=0.136$)، أي أن الزيادة في قيمة المسؤولية البيئية بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في صورة المؤسسة ب(0.136).

كما نلاحظ قيمة " $0.001=sig$ " وهي أقل من قيمة ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتبني المسؤولية البيئية على صورة المؤسسة، ونقبل الفرضية البديلة لها H_1 القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير المسؤولية البيئية على صورة المؤسسة لدى زبائن مؤسسة "جازي". أي أن تبني مؤسسة "جازي" للمسؤولية البيئية يحسن من صورتها لدى زبائنها.

6. خاتمة

مما تم طرحه سابقاً من معطيات اعتمدت على تحليلات البرنامج الإحصائي spssم الخرج بالنتائج التالية:

• النتائج المتعلقة بتبني المسؤولية البيئية في المؤسسة لدى الزبائن

- أظهرت مؤسسة "جازي" مسؤوليتها البيئية باهتمامها بالبيئة عبر سن بعض القوانين الداخلية، والالتزام ببعض التشريعات المحلية والدولية دون تبني بعض المبادرات البيئية في الواقع العملي.
- أظهر تقييم توجه المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة وعي كبير كذلك بضرورة أن تكون مؤسسة "جازي" مسؤولة بيئياً، حيث كانت جميع عبارات هذا المحور تنتهي إلى مستوى القبول المرتفع من طرف عينة الدراسة.
- على العموم جاءت نتائج البرنامج الإحصائي SPSS على نحو تؤكد التوجه الإيجابي والوعي الكبير لأفراد عينة الدراسة، التي بينت الاهتمام العميق بمثل هذه المسؤوليات، وقد أكدت العينة ضرورة تبني المؤسسة للمسؤولية البيئية، والذي كان نابعا من قناعاتهم الشخصية.

• النتائج المتعلقة بصورة المؤسسة

- كانت صورة مؤسسة "جازي" جيدة لدى أغلب أفراد عينة الدراسة، حيث عبروا بالموافقة في جميع العبارات التي تعكس صورة المؤسسة.

- للتأكد من النتيجة السابقة وظفنا تقنية الانحدار البسيط التي أكدت أن تبني المسؤولية البيئية، كان لها تأثير على صورة مؤسسة "جازي"، وبالتالي فهي تحسن من صورتها لدى زبائنها.
- مما سبق يمكن الخروج بنتيجة مفادها أن تبني المؤسسة لاستراتيجية واضحة في أنشطتها تعكس المسؤولية البيئية في المجتمع الذي تنشط فيه من شأنه أن يحسن ويعزز من صورتها لدى زبائنها ولدى البيئة المحيطة.

● اقتراحات وتوصيات

- وفقا للنتائج المتوصل إليها سابقا تم الخروج بالعديد من الاقتراحات التي من شأنها أن تساعد المؤسسات الجزائرية خاصة الحديثة منها على أن تواجه التحديات الكبيرة مع المنافسة الشرسة للمنتجات المستوردة، وللمؤسسات العالمية ذات الاستراتيجيات الهادفة للسيطرة على الأسواق، والتزامها بالتوجه البيئي الذي فرضه محيطها. حيث يمكن سرد بعضا من الاقتراحات التالية:
- تسخير مختلف وسائل المزيج الترويجي لإعلام زبائن المؤسسة بالمستجدات التي تقوم بها لفائدة البيئة، خاصة أن تحليل توجه المسؤولية البيئية لدى عينة الدراسة أثبت الوعي الكبير الذي تتحلّى به، مما سيساعد المؤسسة على تخطي أزمات وعقبات كثيرة بفضل الصورة الجيدة التي يحملونها عنها، وما سيترتب عليه من كلمة منطوقة إيجابية لاحقا.
- على مؤسسة "جازي" أن تؤمن بأهمية تبنيها للمسؤولية البيئية وأن تعتبرها جزء رئيسي من أنشطتها وأن تجعلها في هرم أولوياتها.
- المساهمة أكثر في نشر الوعي البيئي وأهمية البيئة كعنصر للتنمية المستدامة في الجزائر، من خلال حملات تحسيسية وأيام دراسية وحملات التشجير واقتناء التكنولوجيات والتقنيات النظيفة، وهذا للاحتكاك أكثر بالزبون، دون الاكتفاء بتبني قوانين وتشريعات ورقية داخلية. ثم تبني نظم الإدارة البيئية التي تتوافق مع المواصفات العالمية.
- إشراك الزبون في الأنشطة التي تتعلق بالمسؤولية البيئية من خلال استدعاء الزبائن الراغبين في المشاركة في مثل هذه الأنشطة والذي سيجعله يؤمن أكثر بالمؤسسة ويزداد ثقة بها.
- استغلال وعي الزبائن فيما يتعلق بالمسؤولية البيئية وتفعيل الأصول غير الملموسة لدي المؤسسة خاصة ما يحملونه عنها من سمعة وصورة جيدة، لما لها من أثر كبير ودور فعال في تمييز المؤسسة عن المنافسين.

7. قائمة المراجع:

1. Olivier maurel, **la responsabilité des entreprises en matière de droits de l'homme, nouveaux enjeux, nouveaux rôles**, documentation française édition, France,, 2009, p.52.
2. Commission des communautés européennes, **livre vert, promouvoir un cadre européen pour la responsabilité social des entreprises**, bruxelles,com (2001) 366 final le18/7/2001, p.4.
3. بقدر عائشة و بكار أمال، المسؤولية الاجتماعية بين الإلزام والالتزام، الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، 2013، جامعة بشار، الجزائر، ص4.
4. BIORAL.O. ET JOLLY D. stratégie, compétitivité et écologie, revue française de gestion, No 89, paris, 1992, p85.
5. محمد زيدان ومحمد يعقوبي، الآثار البيئية لنشاط شركات البترول ومدى تحملها لمسؤولياتها تجاه البيئة، الملتقى الدولي الثاني حول المسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، الجزائر، 2012، ص25.
6. نجم عبود نجم، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص19.
7. صلاح الشنواني، الإدارة والتنظيم في قطاع الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1999، ص42-46.

8. Simon zadek, **corporate governance, responsible competitiveness: reshaping global markets through responsible business practices**, Emerald group publishing limited, vol. 6 No. 4, london, uk, 2006, p.345.
9. Mirjanababic and Rijeka Croatia, **socially responsible business in function of corporate image improvement**, searching paper from department of strategic development, KD Autotrolej, Croatia, 2013, p.280.
10. ibid p281.
11. علي عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، مصر، 1983، ص5.
12. Yves chiroze , **le marketing le choix des Moyennes de l'actionCommercial**, Alger, 2^{eme} édition , 1990,p.63.
13. J.lendrevie, J.levy, D.lindon, **mercator , théories et pratique du marketing**, 7^{eme}édition,Dalloz, France,2003, p.774.
14. بوريش أحمد، **تأثير الذكاء الاقتصادي على عملية اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية**، دراسة حالة موبيليس وغازي بولاية تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2015/2014، ص155.
15. المرسوم التنفيذي 219-01 المؤرخ في 31 أفريل 2001، الجريدة الرسمية، العدد 43، الصادر يوم 5 أوت 2001.
16. www.DjezzyGSM.com, consulterle 06/11/2017.
17. www.DjezzyGSM.com, consulterle 08/11/2017.
18. J.lendrevie, J.levy, D.lindon, **mercator , théories et pratique du marketing**, 7^{eme}édition,Dalloz, France,2003,p.774.