

المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه أصحاب المصلحة: شركة المياه والتطهير SEAL أمودجا

Corporate Social Responsibility Towards Stakeholders: A case study of SEAL

احفيظ عيشة¹، ربيع المسعود²¹ مخبر العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، Aichahafayed.phd@univ-biskra.dz² مخبر العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، Rebie.messaoud@univ-biskra.dz

تاريخ النشر: 2025/05/25

تاريخ القبول: 2025/04/24

تاريخ الاستلام: 2025/03/11

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى فحص سياسة المسؤولية الاجتماعية لشركة سيال، بالتركيز على ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه أربع فئات من أصحاب المصلحة (الموارد البشرية، العملاء، البيئة، الجامعات، المدارس ومراكز التكوين). تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. تم جمع البيانات والمعلومات من الموقع الإلكتروني الرسمي للشركة، ومختلف حسابات الشركة الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي.

أظهرت النتائج أن شركة سيال تتبنى سياسة قوية في المسؤولية الاجتماعية للشركات، أيضا أظهرت نتائج الدراسة أن الشركة تولي اهتمام واضح بالموارد البشرية، العملاء، البيئة، الجامعات والمدارس ومراكز التكوين من خلال تبني برامج تهدف إلى تعزيز الاستدامة وممارسات المسؤولية الاجتماعية تجاه هؤلاء أصحاب المصلحة.

توصي الدراسة بقياس أثر المسؤولية الاجتماعية على المؤسسة بشكل منتظم ونشر هذه التقارير للجمهور، الإفصاح عن المعلومات المالية المتعلقة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، أيضا توصي بالتأكيد بشكل دوري بأن المؤسسة تستخدم الأيزو 26000.

كلمات مفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للشركات، أصحاب المصلحة، شركة سيال.

تصنيف JEL: M14، G34.

Abstract:

This research paper examines SEAL's corporate social responsibility (CSR) policy, focusing on its CSR practices towards four categories of stakeholders: human resources, customers, environment, universities and institutes. The study adopts descriptive-analytical approach. The data and information were collected from the company's official website and various official accounts on social media on platforms.

The results indicate that SEAL has a strong CSR policy. Furthermore, the findings reveal that the company demonstrate a strong commitment to its stakeholders (human resources, customers, environment, universities and institutes), by implementing programs aimed at promoting sustainability and reinforcing its responsibilities toward these stakeholders.

The study recommends regularly measuring the impact of CSR on the company and making these reports publicly available, the study emphasizes the need for disclosure of financial information related to the CSR programs. It also recommends that the company consistently reaffirms its use of the ISO 26000 as reference.

Keywords: CSR, stakeholders, SEAL company.

JEL Classification : M14, G34.

1 مقدمة:

في السنوات الأخيرة، بفضل الوعي المتزايد بالشؤون البيئية والاجتماعية، صارت التنمية المستدامة حاضرة في شتى المناقشات في مختلف الميادين والمجالات، على رأسها الأعمال التجارية، فأهداف التنمية المستدامة ومفاهيم المسؤولية الاجتماعية للشركات صارت تقود الأنشطة التجارية في معظم الشركات العامة والخاصة، وبمختلف أنواعها وأحجامها، بل أكثر من ذلك، فأصبح ينظر لها كأحد القضايا الرئيسية التي تحدد توجه الشركات في تحديد كيفية تأدية أعمالها وأنشطتها لتحقيق أهدافها، بل أضحت أحد المدخل أو الاستراتيجيات لتحسين الأداء، لتعزيز تنافسية وسمعة الشركات، لدعم مسارها نحو النمو والتطور. وبالتالي تعاضد دور أو قدرة قضايا التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية في تحديد مصير الشركات، وهذا ما تأكده الجهود سواء الدولية أو الإقليمية وحتى المحلية التي تهدف إلى توحيد وتأطير مفهوم المسؤولية الاجتماعية كالمواصفة الإرشادية الدولية الأيزو 26000.

المسؤولية الاجتماعية للشركات نهج يؤدي إلى وضع يكون فيه الجميع فائز، تنص على أن الأعمال لا يجب أن تكون مدفوعة فقط بالربح، ولكن يجب أن تكون مدفوعة بتحقيق الفائدة لجميع أصحاب المصالح. فإذا لم يكن هناك توازن بين حقوق أصحاب المصالح، تصبح الشركة رابحة عندما يصبح المجتمع خاسراً، فمن سمات المسؤولية الاجتماعية للشركات أنها تعتبر الشركة مسؤولة أمام أصحاب مصلحة ومختلفين، ينبغي مشاركتهم ومراعاة مطالبهم، وذلك بدمج نهج أصحاب المصلحة في صميم ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركة. وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات توسع دائرة الأطراف التي يجب على الشركات الاهتمام بها، والحرص على حماية مصالحهم.

المسؤولية الاجتماعية للشركات مرغوبة في جميع أنواع الشركات، لكن تبرز أهميتها أكثر عند الشركات التي تنشط في المجالات أو القطاعات الاستراتيجية، مثل تلك التي يكون لها تأثير مباشر على صحة وسلامة المستهلك، على البيئة، وعلى أمن الشعوب والدول، وفي هذا السياق تعد شركة المياه والتطهير SEAAL نموذج جيد لدراسة سياستها اتجاه المسؤولية الاجتماعية، واتجاه أصحاب المصلحة، لأنها تنشط في أحد أهم القطاعات الاستراتيجية، فنشاطها يتعلق بمورد جد استراتيجي وحيوي وهو تسيير مورد الماء في أحد أهم ولايات الجزائر هما ولاية الجزائر العاصمة وولاية تيبازة. وكذلك باعتبارها شركة عمومية اقتصادية تسعى لتحقيق التنمية المستدامة وضمان صحة وسلامة المجتمع بتقديم خدمات بجودة عالية، والاهتمام بمطالب مختلف أصحاب المصلحة بما فيهم الزبائن، الموارد البشرية، البيئة، والمجتمع، بتحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية.

1.1 إشكالية الدراسة

انطلاقاً مما تم طرحه، فإن مشكلة الدراسة تتمثل في الكشف عن مدى اهتمام شركة سيال بالمسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة. وعليه نصوغ مشكلة الدراسة الحالية في الأسئلة التالية:

1. هل تتبنى شركة سيال سياسة واضحة اتجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات؟
2. هل تتبنى شركة سيال ممارسات واضحة في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه الموارد البشرية؟
3. هل تتبنى شركة سيال ممارسات واضحة في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه الزبائن؟
4. هل تتبنى شركة سيال ممارسات واضحة في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه البيئة؟
5. هل تتبنى شركة سيال ممارسات واضحة في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه الجامعات المدارس ومراكز التكوين؟

2.1 فرضيات الدراسة

ف 1: لا تتبنى شركة سيال سياسة واضحة اتجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات

- ف 2: لا تتبنى شركة سيال ممارسات واضحة في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه الموارد البشرية
- ف 3: لا تتبنى شركة سيال ممارسات واضحة في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه الزبائن
- ف 4: لا تتبنى شركة سيال ممارسات واضحة في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه البيئة
- ف 5: لا تتبنى شركة سيال ممارسات واضحة في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه الجامعات والمدارس ومراكز التكوين.

3.1 أهداف الدراسة: تتمثل الأهداف أساسية للبحث في النقاط التالية:

- التعرف على المسؤولية الاجتماعية للشركات، أصحاب المصلحة
- التعرف على سياسة شركة سيال بخصوص المسؤولية الاجتماعية للشركات
- الوقوف على ممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركة سيال اتجاه أربع مجموعات من أصحاب المصلحة: الموارد البشرية، الزبائن، البيئة، الجامعات، المدارس ومراكز التكوين.

4.1 أهمية الدراسة

تتأتى أهمية الدراسة الحالية من الناحية النظرية بتناوله موضوع هام وهو المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تعتبر أحد السبل لتحقيق التنمية المستدامة التي تعد من أهم المواضيع التي تتركز دول العالم. أما من الناحية العملية تتأتى أهمية الدراسة الحالية من الحاجة إلى الوقوف على ممارسات الشركات الجزائرية (الشركة الجزائرية شركة المياه والتطهير) في مجال المسؤولية الاجتماعية تجاه مختلف أصحاب المصالح، للمساهمة في نشر الوعي والتأكيد على أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات وإشراك أصحاب المصلحة في مختلف أنشطة الشركات.

5.1 منهج الدراسة

يندرج هذا البحث ضمن البحوث النوعية. ففي ضوء أهداف الدراسة الحالية اعتمد الباحثان على أسلوبين من أساليب البحث العلمي لملائتهما لطبيعة وأهداف الدراسة: المنهج الوصفي بالوصف النظري لمتغيرات الدراسة وذلك بالاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع. والمنهج التحليلي لتحليل مدى اهتمام شركة سيال بالمسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه أصحاب المصلحة، وذلك بتحليل محتوى الموقع الإلكتروني لشركة سيال <https://seaal.dz>، ومختلف الصفحات الرسمية للشركة على منصات التواصل الاجتماعي، كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات اللازمة التي تدعم موضوع الدراسة.

2 الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

1.2 المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية للشركات أحد المواضيع التي عرفت اهتمام وتطور كبيرين على الصعيد الأكاديمي والتطبيقي.

1.1.2 تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات

عرفها Carroll في 1979 صاحب الأبحاث الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها: "تشمل التوقعات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتطوعية التي ينتظرها المجتمع من المؤسسة في فترة زمنية" (2021). وفي عام 2000 أشار كارول إلى أن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات قد ارتفع على مدى 40 عاما الماضية، وجادل بأنه من الممكن أن تكون الشركات في نفس الوقت، مربحة ومستدامة بيئيا وأن يكون لها تأثير اجتماعي (Svensson & Wagner, 2015). في 2001 ورد في كتاب اللجنة الأوروبية المعنون بالكتاب الأخضر أن "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي أخذ المؤسسات بعين الاعتبار وبصفة طوعية، الانشغالات الاجتماعية والبيئية في أنشطتهم التجارية، وكذلك في علاقاتهم مع الأطراف ذات المصلحة" (Dahlsrud,

(2008). ومن منظور آخر جادل Hopkins في 2003 أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي "التعامل مع أصحاب المصلحة بشكل أخلاقي ومسؤول لتحقيق الهدف المزدوج المتمثل في الحفاظ على الربح وتحسين مستوى معيشة أصحاب المصلحة داخل الشركة وخارجها". أيضا عرفت المفوضية الأوروبية في 2006 بأنها "مصطلح تدمج من خلاله الشركات طوعية القضايا الاجتماعية والبيئية في أنشطتها التجارية" (Wirba, 2023). أما المنظمة الدولية للتوحيد القياسي (الأيزو) من خلال الأيزو 26000: 2010 ترى أن "المسؤولية الاجتماعية هي مسؤولية المؤسسة عن آثار قراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة، من خلال التزامها بالشفافية والسلوك الأخلاقي الذي يجب أن يتسق مع التنمية المستدامة، الصحة ورفاهية المجتمع، أن يأخذ بعين الاعتبار توقعات أصحاب المصلحة، أن يأخذ بعين الاعتبار القانون المعمول به ويتفق مع معايير السلوك العالمية، يتكامل مع جميع أنحاء المنظمة والممارسة في علاقاتها" (ISO & OECD, 2017).

2.1.2 هرم المسؤولية الاجتماعية للشركات

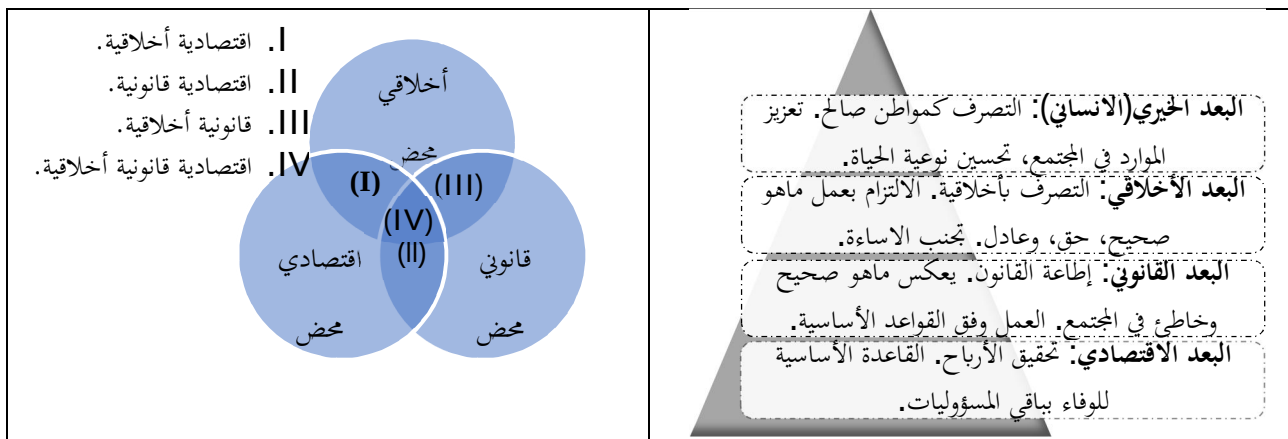
من وجهة نظر Carroll فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات تتضمن أربعة أبعاد أو جوانب أساسية كما في الشكل (1)، وهي: المسؤولية الاقتصادية وهي المسؤولية الأولى لأي كيان اقتصادي، بموجبها فإن الشركات مطالبة بتحقيق الأرباح والعوائد المالية. المسؤولية القانونية بموجبها فإن الشركات مطالبة باحترام كل القوانين والتشريعات المحلية والدولية. المسؤولية الأخلاقية بموجبها يتوقع من الشركات تأدية أعمالها وأنشطتها ضمن الحدود الأخلاقية، بتجنب الإساءة، والالتزام بمبادئ العدل، النزاهة والشفافية. المسؤولية الخيرية بموجبها يرغب من الشركات أن تتصرف كمواطن صالح، وتسعى لتلبية توقعات المجتمع واحتياجاته (1991). بهذا يكون كارول قد اتخذ موقف وسطي بين الرافضين للمسؤولية الاجتماعية الذين يقرون بأن للشركات مسؤوليات اقتصادية والقانونية لا غير، وبين المؤيدين للمسؤولية الاجتماعية الذين يرون أنها أصلاً تبدأ عندما ينتهي القانون أي تتمثل في المسؤوليات الأخلاقية والخيرية.

في عام 2003 قام Carroll & Schwartz بإدخال تعديلات على النموذج على إثر الانتقادات التي وجهت للنموذج، على رأسها عدم التوفيق في اختيار الإطار الهرمي لتصوير الأبعاد لأنه قد يؤدي إلى سوء فهم بأن الشركات مطالبة بتحقيق هذه الأبعاد بالتدرج من الأسف إلى الأعلى، وأن الهرم لا يعكس التفاعل بين هذه الأبعاد. إضافة لذلك فإن المسؤولية الخيرية لا ترقى لأن تكون بعد مستقل، قائم بحد ذاته. ليقدم نموذج آخر الشكل (2) يعالج هذه الانتقادات (2003).

وفي سنة 2016 عاد كارول بمقال آخر يناقش فيه ويدافع عن النموذج الأول، مستنداً على حجة أن هرم المسؤولية الاجتماعية للشركات يهدف إلى أن ينظر إليه من منظور أصحاب المصلحة حيث يكون التركيز على الكل وليس الأجزاء المختلفة. فمن خلال الأبعاد الأربعة فإن الشركات تهدف لأن تكون مربحة، مطيعة للقوانين، أخلاقية، ومواطن صالح، بالتالي أن تنشط بطريقة مسؤولة اجتماعياً. وأنه ينبغي توجيه جهود الشركات لتحقيق هذه الأبعاد الأربعة في آن واحد وليس بالتدرج، وأن تحرص على تحقيق التوازن بينهم، فالشركات المسؤولية اجتماعياً هي تلك التي تقرر بالمسؤوليات الأربعة وتعمل بها. بحيث:

المسؤولية الاجتماعية الكاملة للشركات = المسؤوليات الاقتصادية + المسؤوليات القانونية + المسؤوليات الأخلاقية + المسؤوليات الخيرية (2016).

الشكل رقم (1): هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية للشركات	الشكل رقم (2): النموذج الثلاثي للمسؤولية الاجتماعية للشركات
---	---



Source: Fig 1: Carroll, A. B. (1991). Fig 2: Schwartz S., M., & Carroll B., A. (2003).

أكد العديد من الباحثين أن المسؤولية الاجتماعية للشركات في الممارسة العملية، أي خارج الأطر الأدبية، تميل إلى أن تكون سياقية للغاية، حساسة للخصائص البيئية والتنظيمية وحتى الفردية، وبالتالي فهي غير ثابتة، بل قابلة للتغير من سياق لآخر، بل وحتى في ذات السياق حسب المكان والزمان والظروف السائدة.

2.2 أصحاب المصلحة Stakeholders

1.2.2 تعريف أصحاب المصلحة

الشركات تعتبر كيانات معقدة تتفاعل مع شبكة من الأطراف التي تجمعهم علاقات متبادلة، فأنشطة الشركات لها تأثير (مباشر أو غير مباشر) على رفاهية العديد من أصحاب المصلحة، وبالمثل أيضا يؤثر هؤلاء الأطراف بالشركة، وفي هذا السياق طرح إدوارد فريمان Edward Freeman فكرة أن "الاستراتيجية ستكون فعالة عند تلبية احتياجات أصحاب المصلحة في المنظمة" (Noto & Noto, 2019). يتفق معظم الباحثين على أن التعريف الأكثر تداولاً في الأدبيات لمصطلح أصحاب المصلحة هو التعريف الذي قدمه Edward Freeman حيث يعرفه بأنه "كل جماعة أو فرد يمكن أن تؤثر أو تتأثر بتحقيق أهداف المنظمة" (1983). وفي مساهمة أخرى عرف Mitchell & Agle & Wood أصحاب المصلحة بأنهم "هم الذين يملكون على الأقل واحدة من الخصائص الثلاثة: السلطة، الشرعية، الإلحاح" (1997).

تستخدم نظرية أصحاب المصلحة للتغلب على نهج النظرية الكلاسيكية التي تعترف بمسؤولية وحيدة للشركات وهي تعظيم النمو الاقتصادي للشركة، مما يجعل المالكين أو المساهمين كطرف وحيد ذو مصالح في الشركة. بالتالي، نظرية أصحاب المصلحة تنص على أنه يتوجب على الشركات توليد القيمة والفائدة لجميع أصحاب المصلحة، من حملة أسهم أو شركاء، عمال، موردين، زبائن، موزعين، البيئة والمجتمع ككل.

يتمثل التحدي الأكبر الذي تواجهه إدارة أصحاب المصلحة هو التوفيق بين أهداف ومصالح الشركة ومصالح الأطراف الأخرى التي لديها مصلحة في الشركة، أي ضمان تحقيق أصحاب المصلحة الأساسيين للشركة لأهدافهم، بينما يشعر أصحاب المصلحة الآخرون بالرضا أيضاً. على الرغم من أن هذه النتيجة "المربحة للجانبين" ليست ممكنة دائماً، ويصعب تحقيق هذا التوازن، إلا أنها تمثل هدفاً مرغوباً بشدة تسعى الشركات للاقتراب منه قدر الإمكان لحماية مصالحها طويلة الأجل (Carroll, 1991).

2.2.2 تصنيف أصحاب المصلحة

الشركات تعتمد على أصحاب المصلحة من أجل البقاء والاستمرار مثلاً تعتمد على الموردين للحصول على المواد الأولية، تعتمد على المستثمرين من أجل التمويل، تعتمد على الموارد البشرية من أجل إنجاز المهام، وفي المقابل يعتمد أصحاب المصلحة على الشركات لتحقيق مصالحهم والحصول على حقوقهم، فمثلاً يعتمد الملاك على الشركة للحصول على الأرباح، يعتمد

المستهلكون على الشركة للحصول على المنتجات، الموظفون الحصول على مقابل لجهودهم، وبالتالي توجد علاقات تبادلية بين الشركات وأصحاب المصلحة، هذه العلاقة المتبادلة تشكل شبكة معقدة من التفاعلات التي تضم مجموعة متنوعة من المطالب والمصالح التي في الكثير من الأحيان تكون متعارضة.

هنا تأتي الحاجة إلى تصنيف أو ترتيب هذه الأطراف حسب أهميتها بالنسبة للشركة ليتسنى لها إدارة علاقتها مع كل طرف بفعالية أكبر. تم تطوير عددا من النماذج لتصنيف أصحاب المصلحة، مثل نموذج (الشرعية-الإلحاح- السلطة) الذي طوره Mitchell, Agle & Wood، تصنيف Clarkson الذي قسم أصحاب مصلحة لأصحاب مصلحة أساسيون و ثانويون. ومع ذلك من الضروري الأخذ بعين الاعتبار خصوصية كل شركة عند تصنيف أصحاب المصلحة.

✓ **أصحاب مصلحة (أساسيين/ ثانويين):** يتم تقسيم مجموعات أصحاب المصلحة لمجموعتين كما في الشكل (3)، أصحاب المصلحة الأساسيون، وهم لاعبون أساسيون لا غنى عنهم، فوجود أي شركة كانت مرتبط بشكل أساسي بهذه الفئة، وتضم المساهمين والمستثمرين والموظفين والعملاء والموردين وما يسمى أصحاب المصلحة العامة (المجتمعات والحكومة)، الذين يقدمون البنية التحتية والأسواق والقوانين واللوائح، وبالتالي خلق الترابط بين الشركة وأصحاب المصلحة الأساسيين. أصحاب المصلحة الثانويون هم أولئك الذين يؤثرون أو يتأثرون بالشركة، ولكن ليس لهم معاملات مباشرة مع الشركة، ولا هم ضروريون لبقائها. مع ذلك لديهم القدرة على تعبئة الرأي العام لدعم أو معارضة أداء الشركة. فيمكنهم التسبب في أضرار كبيرة، لأنهم يستطيعون التأثير على سلوك أصحاب المصلحة الأساسيين، وبالتالي على أداء الشركة (Moura-Leite et al., 2014).

✓ **نموذج (الشرعية-الإلحاح- السلطة):** من أهم النماذج المستخدمة لتصنيف أصحاب المصلحة، يعتمد على ثلاث أبعاد أساسية كما هو موضح الشكل (4) (Mitchell et al., 1997):

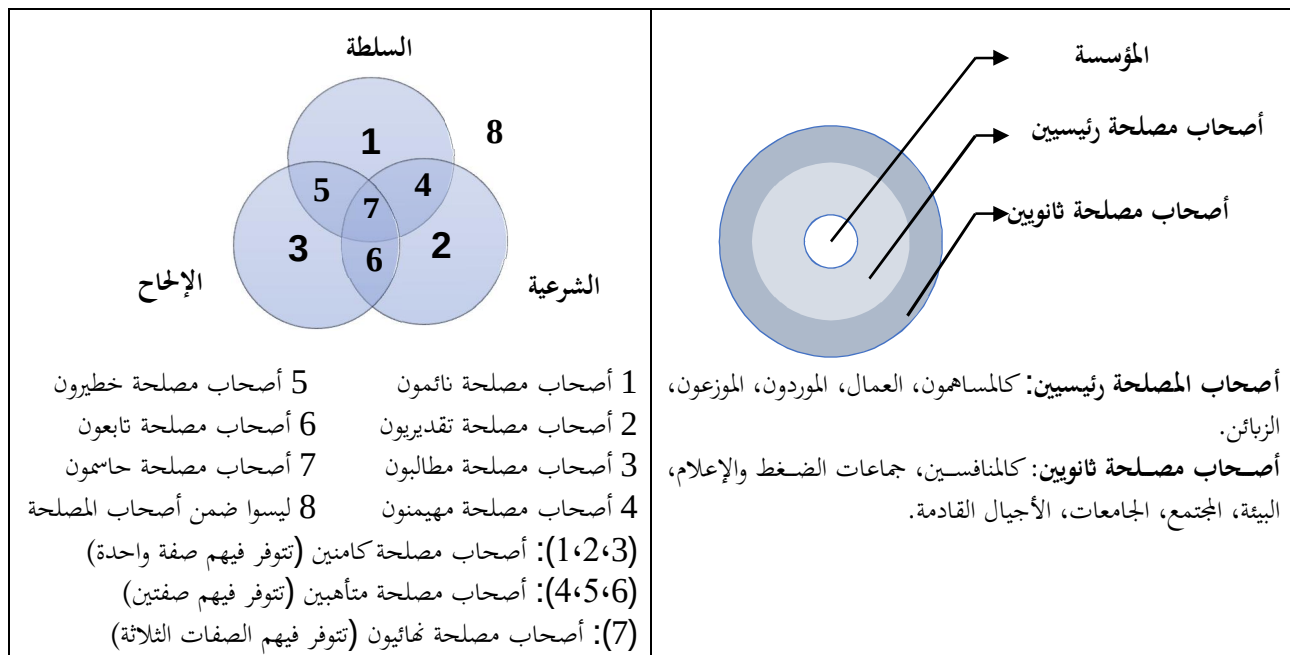
السلطة Power: مدى قدرة صاحب المصلحة في التأثير على الشركة. وهي ثلاثة أنواع: سلطة قسرية (القوة/التهديد) تعتمد على الإكراه والإجبار، السلطة النفعية (المواد/الحوافز) تعتمد على استخدام الموارد من أجل التأثير، السلطة المعيارية (التأثيرات الروحية) تعتمد على المكانة والقيم الاجتماعية.

الشرعية Legitimacy: مدى مشروعية مطالب صاحب المصلحة أو العلاقة بين الشركة وصاحب المصلحة، مسؤولة، مناسبة ومقبولة اجتماعيا، أي مبررة ومعترف بها. تصنف الشرعية حسب النظام الاجتماعي الذي يحددها، إلى ثلاث مستويات، الشرعية الفردية، التنظيمية، المجتمعية.

الإلحاح Urgency: مدى استعجال مطالب أصحاب المصلحة، درجة سرعة الاستجابة أو الاهتمام الفوري بمطالب صاحب المصلحة وتحدد حسب حساسية الوقت، وأهمية المطلب أو صاحب المصلحة.

الشكل رقم (4): نموذج (الشرعية-الإلحاح- السلطة)

الشكل رقم (3): حسب الأهمية



Source: Fig 3 : Moura-Leite, R. C., Padgett, R. C., & Galán, J. I. (2014). Fig 4: Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997).

تسهم نظرية أصحاب المصلحة في توجيه استراتيجيات الشركات نحو العمل على التوفيق بين مختلف المصالح وتحقيق التوازن بينها، متجاوزة النظرة التقليدية التي تحصر مسؤولية الشركة لصالح طرف واحد (المساهمين، الملاك)، داعمة النظرة الأوسع لمسؤوليات الشركات التي يعبر عنها بالمسؤولية الاجتماعية للشركات. في العنصر القادم سنناقش علاقة أصحاب المصلحة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات.

3.2 المسؤولية الاجتماعية للشركات ونظرية أصحاب المصلحة

الأبحاث حول المسؤولية الاجتماعية للشركات ونظرية أصحاب المصلحة قد نمت بشكل كبير على مدى العقود الماضية، بحثت العديد من هذه الأبحاث في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونظرية أصحاب المصلحة، تتفق هذه الدراسات على أنه غالباً ما ينظر كلا المفهومين لنفس القضايا ولكن من وجهات نظر مختلفة، ويشددان على دمج مصالح المجتمع في العمليات التجارية أو الضغط من أجل مسؤولية الشركات تجاه المجتمعات وإن كان ذلك بطرق مختلفة، خلق أكبر قدر ممكن من القيمة لأصحاب المصلحة. إضافة لذلك، كلا المفهومين يساعد في بناء صورة عامة وعلاقات طويلة الأمد مع أصحاب المصلحة وتعزز سبل التعاون والدعم معهم (Awa et al., 2024; Freeman & Dmytriiev, 2017). علاوة على ذلك، فإن كلا المفهومين يقدم إطار نظري رئيسي مناقض للطرح القائم على الأولوية المطلقة للمساهمين والملاك التي تصرف الانتباه عن القضايا الاجتماعية (Dmytriiev et al., 2021). مع ذلك يوجد اختلاف آراء في تحديد طبيعة العلاقة بينهما. افترض بعض الباحثين أن كلا من المفهومين يمثل جزء من المفهوم الآخر، وآخرون يعتبرون أن المفهومين وجهات نظر متنافسة إلى حد ما، حيث ينتقد أحدهما الآخر. والبعض الآخر بنوا حججهم على أنه يوجد تكامل بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونظرية أصحاب المصلحة (Awa et al., 2024; Freeman & Dmytriiev, 2017).

تعد نظرية أصحاب المصلحة واحدة من أكثر النظريات استخداماً في شرح المسؤولية الاجتماعية للشركات. ومن جهة أخرى تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات واحدة من أهم الأنشطة لبناء علاقات قوية مع أصحاب المصالح (Pfajfar et al., 2022). وعليه يوجد توافق طبيعي بين أفكار المسؤولية الاجتماعية للشركات ونظرية أصحاب المصلحة. مصطلح "الاجتماعية" في المسؤولية الاجتماعية للشركات غامض ويفتقر إلى التفسير والوضوح، تأتي نظرية أصحاب المصلحة لإزالة هذا

الغموض، من خلال تحديد المجموعات أو الأشخاص الذين يجب أن تأخذهم منظمات الأعمال في الاعتبار في توجيهها نحو المسؤولية الاجتماعية للشركات (Carroll, 1991)، هذه لمحة عن استخدامات نظرية أصحاب المصلحة لشرح المسؤولية الاجتماعية للشركات. أما من ناحية استخدام المسؤولية الاجتماعية للشركات كأداة لبناء علاقات مع أصحاب المصلحة، يقول Chandler في هذا الشأن أن «منظور المسؤولية الاجتماعية للشركات الشامل يدار لصالح مجموعة واسعة من أصحاب المصلحة من أجل تحسين القيمة على المدى المتوسط والطويل» (Pfajfar et al., 2022). إذا تمكنت الشركة من تحقيق علاقة إيجابية متماسكة مع مجموعات أصحاب المصلحة، فذلك سيؤثر بشكل إيجابي على قيمة وأداء الشركة (López-Concepción et al., 2022). التدخلات الاجتماعية والبيئية للشركات هي دلالة حقيقية على رعاية والاهتمام بأصحاب المصلحة، كما أن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات هو استراتيجية يمكن الاعتماد عليها للحصول و/أو الحفاظ على دعم أصحاب المصلحة. لذلك فإن الشركات تشارك باستمرار في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات لبناء علاقات الثقة، الدعم والتعاون مع أصحاب المصلحة (Awa et al., 2024).

المسؤولية الاجتماعية للشركات لكي تؤدي عوائد إيجابية للشركة، تتطلب أن يُنظر إليها على أنها شيء ذو قيمة تقدمه الشركة لمختلف أصحاب المصالح، ويتطلب أيضاً فهم وإدراك كل طرف لهذه المنفعة أو القيمة. حيث كلما زاد هذا الإدراك زادت الفوائد المتبادلة بين الشركة وأصحاب المصالح (Khuong et al., 2021). وفي هذا السياق أشار Clarkson إلى أن "التصورات الإيجابية لأصحاب المصلحة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات تعتبر مفيدة من أجل عوائد مالية إيجابية للشركة" (Peloza & Shang, 2011). لكن يجب الحذر، فأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات تشمل مجموعة متنوعة من المبادرات التي قد تحظى بردود فعل متباينة، من آراء سلبية وأخرى إيجابية من طرف أصحاب المصلحة المختلفين، كل حسب منظوره، وهذا ما أكدته Campbell لما أشار إلى أن "سلوك الشركة المسؤول اجتماعياً قد يعني أشياء مختلفة في أماكن مختلفة لأشخاص مختلفين وفي أوقات مختلفة، لذلك يجب أن نكون حذرين في كيفية استخدامنا للمفهوم" (Peloza & Shang, 2011).

3 الدراسة الميدانية

1.3 واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات في شركة المياه والتطهير سيال

1.1.3 بطاقة تعريفية لشركة المياه والتطهير للجزائر SEAAL (SEAAL, n.d.-b)

شركة المياه والتطهير للجزائر SEAAL هي شركة جزائرية عمومية، ذات أسهم، حيث 70% منها تملكها الجزائرية للمياه، أما 30% المتبقية تعود ملكيتها للدولة الوطني للتطهير تأسست عام 2006 بغية تحديث الخدمات العمومية للمياه والتطهير وفقاً للمعايير الدولية. تقدم سيال خدماتها لأكثر من مليون زبون ومستهلك كالمنازل والشركات، توفر المياه الصالحة للشرب بشكل مباشر أو غير مباشر لما يقارب 5 ملايين نسمة في ولايتي الجزائر العاصمة وتيبازة. تتمثل أهم وظائف شركة سيال في: ✓ إنتاج المياه الصالحة للشرب: حيث يقدر حجم المياه التي تنتجها الشركة بـ 465 مليون م³/سنة، موزعة كالتالي: المياه السطحية 182.2 مليون م³/سنة، المياه الجوفية 142.3 مليون م³/سنة، مياه التحلية 139.3 مليون م³/سنة. بخمسة (5) محطات معالجة و168 محطة ضخ (105 محطة ضخ في العاصمة، و63 محطة ضخ في تيبازة). طول شبكة مياه الشرب تقدر بـ 5670 كم في الجزائر العاصمة، 2313 كم في تيبازة. عدد هياكل التخزين في العاصمة بلغ 175 هيكل تخزين، و186 هيكل تخزين في تيبازة. عدد الآبار الارتوازية في الجزائر العاصمة 387، وفي تيبازة 169.

✓التطهير: عدد محطات التصفية 8 محطات، المياه المعالجة في الجزائر العاصمة 77 مليون م³/سنة، وفي تيبازة 5.92 مليون م³/سنة. طول شبكة التطهير 4983 كم طولي. عدد محطات الرفع في الجزائر العاصمة 84، وفي تيبازة 30. معدل تخفيف التلوث في الجزائر العاصمة 90%، و95% في تيبازة.

✓خدمة الزبائن: تقديم مختلف الخدمات للزبائن، حيث يقدر عدد زبائن الشركة 1,060,816، من بينهم 901,856 من الجزائر العاصمة، و158,960 من تيبازة. عدد وكالات الزبائن ونقاط البيع في الجزائر العاصمة 27، و13 في تيبازة.

2.1.3 سياسة المسؤولية الاجتماعية للشركات في شركة سيال

شركة سيال تمتلك سياسة واضحة المعالم تجاه المسؤولية الاجتماعية التي تسعى من خلالها المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، بتحسين مستوى انخراطها في هذه الممارسات بما يتماشى مع المعايير الدولية والوطنية، حيث: تمتلك شهادة نظام إدارة الجودة ISO 9001: 2015 الصادر عن المنظمة الدولية للمعايير ISO، أما المخبر المركزي لسيال حاصل على اعتماد ISO 17025 الصادرة عن الهيئة الجزائرية للاعتماد ALGERAC، علاوة على ذلك، سيال أحد المؤسسات الوطنية التي كان لها السبق في استخدام المواصفة الإرشادية الدولية أيزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية، بالانضمام سنة 2013م في المبادرة الدولية RS MENA المصممة لنشر المواصفة الإرشادية الدولية أيزو 26000 وتعميم استخدامها في دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، هذا المشروع امتد من سنة 2011 إلى غاية 2014، أين تم اختيار مجموعة من المؤسسات من ثمانية دول من الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وتم مرافقتها لتبني المسؤولية الاجتماعية وفقا لما جاء في المواصفة الدولية الأيزو 26000.

إلى جانب ذلك، سياسة سيال في المسؤولية الاجتماعية تستند على ثلاثة مبادئ أساسية (SEAAL, n.d.-a):

✓الالتزام بالتنمية المستدامة: تؤكد سيال على ضرورة الالتزام بشروط الاستدامة، وتسعى لتقليل أثرها على البيئة وترشيد استخدامها للموارد، من أجل حماية حقوق الأجيال القادمة.

✓الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية: سيال تعي جيدا بأنها مسؤولة تجاه كل الأطراف المعنية، بما في ذلك المساهمين، الموظفين، الشركاء، ممثلي المجتمع المدني. وتحترم معايير الصحة والسلامة المهنية، حقوق المستهلك، حقوق الإنسان، التنوع.

✓الالتزام بالاستدامة الاقتصادية: تؤكد سيال على أن الاستدامة الاقتصادية ضرورية من أجل تحقيق التزاماتها تجاه التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية. لذلك فهي تلتزم باتباع ممارسات مسؤولة في كافة أنشطتها.

ولتحقيق هذه الأهداف، قامت الشركة بوضع خارطة طريق تتضمن الإجراءات الرئيسية التالية:

- تفعيل برامج توعية لتشجيع روح المسؤولية تجاه البيئة بين عمالنا وزبائننا.
- العمل بوتيرة ثابتة ومستمرة مع السلطات المحلية لضمان التوزيع العادل للمياه والتطهير في مختلف المناطق.
- تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية لدعم المبادرات المحلية وتوطيد الصلة مع الشركاء المحليين.
- تعزيز ودعم الجهود في مجال الصحة والسلامة والتنوع والشمول وحقوق الإنسان وحماية المستهلك.
- التحلي بروح المسؤولية لتعزيز الموارد وتأمين الكفاءات.
- الالتزام بالتقييم المنتظم لأداء الشركة تجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات وتنفيذ إجراءات ملموسة لتعزيز التزامنا بالتنمية المستدامة والاستدامة الاقتصادية.

3.1.3 القيم الأساسية لشركة سيال (SEAAL, n.d.-c)

الاحترافية: بالحفاظ على أعلى معايير الجودة في جميع أنشطتها وخدماتها، من أجل ضمان صحة ورفاهية المواطنين.

الديناميكية: تسعى سيال باستمرار لتحسين خدماتها وأنشطتها ودعم الابتكار، فهي تستثمر في أحدث التقنيات لتحسن جودة المياه، خفض التكاليف، تطوير الكفاءات، الاهتمام باحتياجات عملاء.

الثقة: كسب ثقة العملاء والحفاظ عليها بتقديم خدمات عالية الجودة والامتثال لمعايير الصحة والسلامة. كما تسعى لبناء علاقات تسودها الثقة مع السلطات المحلية والشركاء الرئيسيين، من أجل تعزيز الشفافية في التواصل، والعمل معاً لتلبية احتياجات المجتمع.

هذه القيم الثلاثة لسيال، تعكس التزامها ورؤيتها الواضحة والداعمة لسياسات التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث: الاحترافية يمكن أن تضمن تنفيذ الأعمال بما فيها مبادرات المسؤولية الاجتماعية بكفاءة وكذلك تضمن الامتثال للمعايير. الديناميكية يمكن أن تساهم في مواكبة التغيرات الاجتماعية وتغيرات مطالب العملاء، وكذلك مواكبة التطور التكنولوجي لدعم وتطوير حلول مستدامة بيئياً، الثقة يمكن أن تضمن مصداقية الشركة في تنفيذ وعودها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية.

4.1.3 الأهداف الإستراتيجية لشركة سيال (SEAL, n.d.-c)

1. تأمين تزويد الساكنة بمياه الشرب، الحد من المياه غير المفوترة وضمان التقسيم العادل للموارد.
 2. تقديم خدمة تطهير مستدامة تحترم البيئة، التنوع البيولوجي والبيئة المعيشية للمواطنين.
 3. تطوير جودة الخدمات المقدمة للزبائن.
 4. تعزيز كفاءتنا الاقتصادية والعملياتية وتطوير رقم أعمال الشركة.
 5. الاستجابة للاحتياجات العملياتية المتغيرة من خلال تطوير المهارات الفردية والجماعية.
 6. ترسيخ نهج المسؤولية الاجتماعية وتعزيز الجهود حفاظاً على المورد.
- كل هدف من الأهداف الاستراتيجية الخمسة الأولى التي حددتها سيال لنفسها ترتبط بشكل أو بآخر بجانب من جوانب التنمية والمستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات. فالهدف الأول يؤكد على تحقيق العدالة الاجتماعية والاقتصادية بضمان توزيع الموارد بشكل عادل على الجميع، أما من خلال الهدف الثاني تسعى سيال لحماية البيئة والحفاظ عليها. الهدف الثالث يهدف لتعزيز صحة وسلامة المستهلك، في حين الهدف الرابع يأتي في إطار تعزيز كفاءتها المالية والاقتصادية التي تصب لصالح الملاك والمساهمين، أما بالنسبة للهدف الخامس يعكس التزام الشركة بتطوير الموارد البشرية بتعزيز فرص التعلم والتدريب. ناهيك عن أن سيال اتخذت من نهج المسؤولية الاجتماعية كهدف استراتيجي بشكل صريح المتمثل في الهدف السادس.

2.3 ممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركة سيال تجاه أصحاب المصلحة

تشمل عينتنا أربع فئات مختلفة من أصحاب المصلحة لشركة سيال، الموارد البشرية، الزبائن، البيئة، الجامعات، المدارس ومراكز التكوين. الموارد البشرية كأصحاب مصلحة داخليين وأساسيين، الزبائن كأصحاب مصلحة خارجيين وأساسيين، البيئة كصاحب مصلحة ثانوي، المجتمع ممثل في الجامعات، المدارس ومراكز التكوين كصاحب مصلحة ثانوي.

في هذا القسم نهدف إلى إبراز جانب من الممارسات المسؤولة للشركة تجاه هذه الفئة من أصحاب المصلحة، التي تهدف إلى الاستجابة لمطالبهم وتوقعاتهم، من خلال الحفاظ على صحة وسلامة الزبائن من خلال تقديم خدمات ومياه ذات جودة عالية، توفير بيئة عمل آمنة وسليمة من المخاطر لمواردها البشرية، الاستدامة البيئية من خلال حماية والحفاظ على المورد الاستراتيجي ألا وهو الماء، ترسيخ ثقافة التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية لدى السكان المحليين (المجتمع) خاصة الشباب والأطفال منهم

باعتبارهم الجيل القادم من خلال الجامعات، المعاهد والمدارس. في الجدول (1) نعرض جانب من ممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركة سيال تجاه: مواردها البشرية، زبائننا، البيئة، الجامعات، المدارس ومراكز التكوين.

الموارد البشرية

الموارد البشرية الحالية:

- عدد الموظفين 6643 موظف، 5216 موظف في الجزائر العاصمة، 1427 موظف في تيبازة.
- تقدر نسبة النساء الكوادر في الشركة 70 من عدد النساء الموظفات في الشركة.
- عدد المهندسين 418 مهندسا.
- السلامة في العمل: معدل تردد حوادث العمل 2.78، معدل شدة حوادث العمل 0.04، وهي مؤشرات جيدة عن السلامة المهنية.
- التكوين: تتبع سيال سياسة نشطة في التكوين، إنشاء مركز تكوين حديث مجهز بأحدث التقنيات مختص في مهن المياه والتطهير، خطة تكوين سنوية تستهدف احتياجات فردية وجماعية محددة. كل عام، يتم تقديم ما بين 15000 و 18000 يوم تكويني، حيث 60% التكوين التقني، و 40% للتكوين الإداري أو متعدد الوظائف. يشرف على هذه التكوينات ما يقارب 150 مكون داخلي تم تدريبهم وتكوينهم من قبل لهذا الغرض. إضافة للتكوين ذات الطبيعة الحضورية، توفر سيال أيضا التكوين الرقمي من خلال تطوير منصة رقمية خاصة بها تم تطويرها داخليا من أجل التكوين عن بعد، كما تتيح إمكانية الوصول إلى مكتبة وحدات التكوين في أي وقت.
- لا تحصر الشركة فقط على تدريب وتطوير المهارات والكفاءات بل والاحتفاظ بها ونيل رضا ووفاء العمال.
- الحرص على الانتقال الداخلي للعمال مما يوفر فرصا للتطور المهني، واكتساب مهارات جديدة.
- إحداث نظام نقل المعارف TSF، والمحافظة على الخزان المعرفي للشركة والسهر على نقله من جيل لآخر.
- فتح المجال للحوار وتبادل الآراء بين العمال والمسؤولين من خلال التقييم السنوي ومقابلة التقدم المهني (EEP) التي تمكنهم من طرح مشاكلهم كالرغبة في تغيير المنصب.
- التوظيف: تتميز سياسة التوظيف بالموضوعية وعدم التحيز باستخدام تقنيات التنميط والاختبارات النفسية لتقييم المرشحين. تسعى أيضا إلى تحديد المواهب المحتملة من خلال التنقيب النشط والبحث عن الكفاءات.
- الموارد البشرية الجديدة: الحرص على الدمج الناجح لهذه الفئة، وضع إجراء لمتابعة العمال الجدد عن كثب ودعمهم خلال الأشهر الأولى لهم في الشركة. ويتم إجراء مسح لرضا الأشخاص المعيّنين حديثاً، ويستخدم فيه ثلاث قنوات اتصال: المقابلات الهاتفية والمقابلات وجهاً لوجه وكذا الاستبيان الذي يتم إرساله عبر البريد الإلكتروني. ويقاس هذا الاستطلاع فعالية عملية التأهيل لدينا مع تحديد مجالات التحسين.
- الموارد البشرية المستقبلية: إجراء مقابلات مع الموارد البشرية المستقبلية لجمع البيانات التي يمكن استخدامها في تحليل معدل الدوران. وتعتبر هذه المعلومات ضرورية في تكييف استراتيجية التوظيف والاحتفاظ بالعمال

الزبائن

- تقديم خدمات عديدة ومتنوعة استنادا لنظام معلومات العملاء الفعال استجابة لاحتياجاتهم
- تشكيل فرق خدمة الزبائن، وإتاحة تطبيقات الكترونية تمكنهم من طرح انشغالهم. وتشكيل فرق متخصصة في رفع غرف التفيتش ضمانا لجودة شبكة التطهير

• توفير بدائل عديدة للدفع لضمان راحة الزبائن، كما تسهل عملية تسديد المستحقات بالدفع الجزئي، الدفع المسبق، أو جدولة التسديد حسب رغبة وحاجة الزبون. • الحرص على الاستجابة لحاجيات وتطلعات الزبائن وفق اللوائح القانونية والصحية والبيئية • الحرص على صحة وسلامة الزبائن بتحليل ومراقبة جودة المياه باستمرار ونشر النتائج في مختلف حسابات الشركة من أجل الشفافية، التنظيف المستمر لخزانات مياه الشروب، استخدام صهاريج مياه تخضع للشروط ومعايير نقل مياه الشروب. • إنشاء وحدة "كبار العملاء" لتقديم خدمات محددة وشخصية لفئة العملاء من الشركات والإدارات. • استحداث خدمة "الوراق الأخضر" للمتعاملين الاقتصاديين أصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة بهدف تبسيط عملية تزويدهم بشبكات مياه الشروب أو التطهير. • استلام شكاوى وتطلعات الزبائن عبر خدمة مركز الاستقبال الهاتفي العمليتي على مدار الأسبوع (7/7 و 24/24). • تنظيم ورعاية برامج التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك المستدام والحفاظ على الماء كمورد طبيعي استراتيجي
البيئة • معالجة المخلفات الصناعية، تقديم واقتراح حلولاً للحد من تأثير الأنشطة الصناعية على البيئة. • إجراءات الحد من التسربات المائية: البحث عن التسربات في شبكات المياه والتطهير باستخدام أحدث التقنيات من أجل صيانتها أو تجديدها بهدف تقليل معدل ضياع مياه. • تنوع الموارد من أجل انتاج مستدام للمياه الصالحة للشرب (جوفية، سطحية، محلات). • التوجه نحو استراتيجية تحلية مياه البحر، لخفض استهلاك الموارد المائية السطحية والجوفية، حيث تغطي المياه الناتجة عن تحلية مياه البحر في الجزائر العاصمة 41% من مياه الشروب، و 32% من مياه الشروب في تيارة. • القيام ببرامج توعية قصد تشجيع السكان على الاقتصاد في استخدام المياه، وحثهم على أهمية الاستخدام المسؤول والعقلاني للمياه والحفاظ على الموارد الطبيعية. • تطهير ومعالجة المياه المستعملة وإعادة نظيفة إلى الطبيعة، للدخول مرة أخرى في دورة المياه، وهي تعد أحد أهم معايير الحفاظ على البيئة وتجنب تلوث الأنهار، البحيرات وحتى المياه الجوفية، والحفاظ على الصحة العمومية. • مرور عمليات معالجة وتطهير المياه المستعملة بعدة مراحل لضمان جودة العملية.
الجامعات، المدارس ومراكز التكوين • استقبال سيات سنويا مئات الطلبة من تخصصات مختلفة، مما يمكنهم من إكمال دراساتهم وبحوثهم على أساس بيانات حقيقية وموضوعية. • استقبال مئات الطلبة الجامعيين من تخصصات مختلفة في إطار التبرعات التي تهدف إلى استكشاف المحيط المهني. • تنظيم زيارات لتلاميذ المدارس بالتنسيق مع مديرية البيئة، للتعريف بالشركة وأنشطتها، وغرس قيم المسؤولية الاجتماعية وترسيخ ثقافة الحفاظ على المورد المائي وعلى البيئة الطبيعية، لرفع مستوى الوعي لديهم بدورهم الفعال في المجتمع لأنهم الجيل القادم الذي سيقود المستقبل. • تلتزم سيات بتكوين الشباب من جميع النواحي من أجل تقديم تكوين مؤهل لهم، واستقطاب الشباب حاملي المشاريع المبتكرة ذات الصلة بنشاط الشركة.

- تطوير علاقات مع مجال التعليم والتكوين المهنيين كمديريات التكوين المهني في الجزائر العاصمة وتيبازة، القيام بشراكات مع جامعات ومدارس العليا كجامعة البليدة، جامعة العلوم والتكنولوجيا هوارى بومدين، المدرسة الوطنية متعددة التقنيات، مدرسة الوطنية العليا للري، المدرسة العليا للإعلام الآلي، المدرسة العليا للأعمال. من أجل تطوير الكفاءات وتطوير تقنيات جديدة.
- السعي لربط التعليم بالواقع العملي من خلال هذه الشراكات مع مؤسسات التعليم بهدف تشجيع ودعم البحوث التي تهدف لإيجاد حلول مبتكرة لدعم الاستدامة.
- تنظيم وتنشيط مختلف الأحداث البيداغوجية والتجارية والندوات واللقاءات.
- تهيئة مختلف منشآت المركز بهدف استعمالها في مختلف الأنشطة المهنية والثقافية والعلمية.

المصدر: من إعداد الباحثان، اعتمادا على الموقع الإلكتروني للشركة، ومختلف حساباتها على منصات التواصل الاجتماعي.

3.3 اختبار الفرضيات: بناء على نتائج التحليل فإننا:

- ✓ **نرفض الفرضية الأولى (لا تتبنى شركة سيال سياسة واضحة اتجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات)**، فقد أظهرت النتائج أن شركة سيال صاغت قيمها وأهدافها الاستراتيجية بشكل يبرز اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والتنمية المستدامة.
- ✓ **نرفض الفرضية الثانية (لا تتبنى شركة سيال ممارسات واضحة في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه الموارد البشرية)**، فقد أظهرت النتائج أن لشركة سيال ممارسات مسؤولة اجتماعيا اتجاه مواردها البشرية.
- ✓ **نرفض الفرضية الثالثة (لا تتبنى شركة سيال ممارسات واضحة في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه الزبائن)**، فقد أظهرت النتائج أن لشركة سيال ممارسات مسؤولة اجتماعيا اتجاه زبائنهم.
- ✓ **نرفض الفرضية الرابعة (لا تتبنى شركة سيال ممارسات واضحة في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه البيئة)**، فقد أظهرت النتائج أن لشركة سيال ممارسات مسؤولة اجتماعيا اتجاه البيئة.
- ✓ **نرفض الفرضية الخامسة (لا تتبنى شركة سيال ممارسات واضحة في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه الجامعات، المدارس ومراكز التكوين)**، فقد أظهرت النتائج أن لشركة سيال ممارسات مسؤولة اجتماعيا اتجاه الجامعات، المدارس ومراكز التكوين.

4 خلاصة

سعت هذه الورقة البحثية إلى فحص سياسة المسؤولية الاجتماعية لشركة سيال وكذا ممارساتها في إطار المسؤولية الاجتماعية تجاه أربع فئات من أصحاب المصلحة، وهم: الموارد البشرية، العملاء، البيئة، الجامعات والمدارس ومراكز التكوين. توصلت الدراسة الحالية إلى أن شركة سيال اتخذت العديد من الإجراءات والخطوات لجعل المسؤولية الاجتماعية للشركات والتنمية المستدامة جزءا أساسيا من استراتيجيتها، مما يبرز اهتمامها الكبير بهذا النهج. كما بينت نتائج الدراسة التحليلية، أن لشركة سيال ممارسات مسؤولة اجتماعيا تجاه مواردها البشرية، زبائنهم، البيئة، والجامعات ومراكز التكوين والمدارس، مما يعكس انسجام الممارسات الفعلية للشركة في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه أصحاب المصلحة مع القيم والأهداف الاستراتيجية التي تتبناها الشركة وأيضا سياستها في المسؤولية الاجتماعية.

هذا الالتزام الفعلي من طرف سيال بالمسؤولية الاجتماعية بما تنص عليه سياستها، قيمها، أهدافها الاستراتيجية، والنجاح في إشراك العديد من أصحاب المصلحة، يعزز مصداقية الشركة ويؤكد على اهتمامها الفعلي والحقيقي بالمسؤولية الاجتماعية، وبالتالي فهي تساهم في تحسين الظروف المعيشية للمواطنين في ولاية الجزائر العاصمة وولاية تيبازة.

بناء على نتائج المتوصل إليها، توصي الدراسة بـ:

✓ تعزيز جهود المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية بالإشارة الصريحة باستخدامها للأيزو 26000 كإطار منظم لها في مختلف المناسبات

✓ قياس أثر المسؤولية الاجتماعية على المؤسسة بشكل دوري ونشر هذه التقارير للجمهور

✓ الإفصاح عن المعلومات المالية المتعلقة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية ومختلف أنشطة التنمية المستدامة لتعزيز مبدأ الشفافية

5 الهوامش والاحالات

- 1.Awa, H. O., Etim, W., & Ogbonda, E. (2024). Stakeholders, stakeholder theory and Corporate Social Responsibility (CSR). *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 9(1), 11. <https://doi.org/10.1186/s40991-024-00094-y>
- 2.Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- 3.Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), 2–8. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- 4.Carroll, A. B. (2021). Corporate Social Responsibility: Perspectives on the CSR Construct's Development and Future. *Business & Society*, 1–21. <https://doi.org/10.1177/00076503211001765>
- 5.Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. In *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* (Vol. 15, Issue 1, pp. 1–13). <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- 6.Dmytriiev, S. D., Freeman, R. E., & Hörisch, J. (2021). The Relationship between Stakeholder Theory and Corporate Social Responsibility: Differences, Similarities, and Implications for Social Issues in Management. *Journal of Management Studies*, 58(6), 1441–1470. <https://doi.org/10.1111/joms.12684>
- 7.Freeman, R. E., & David, L. R. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *California Management Review*, 25(3), 88–106. <https://doi.org/10.2307/41165018>
- 8.Freeman, R. E., & Dmytriiev, S. (2017). Corporate Social Responsibility and Stakeholder Theory: Learning From Each Other. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 2, 7–15. <https://doi.org/10.4468/2017.1.02freeman.dmytriiev>
- 9.ISO, & OECD. (2017). Practical overview of the linkages between ISO 26000:2010, Guidance on social responsibility, and OECD Guidelines for Multinational Enterprises. In *Swedish Standards Institute ABNT*. <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100418.pdf>
- 10.Khuong, M. N., Truong an, N. K., & Thanh Hang, T. T. (2021). Stakeholders and Corporate Social Responsibility (CSR) programme as key sustainable development strategies to promote corporate reputation—evidence from vietnam. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1917333>
- 11.López-Concepción, A., Gil-Lacruz, A. I., & Saz-Gil, I. (2022). Stakeholder engagement, Csr development and Sdgs compliance: A systematic review from 2015 to 2021. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), 19–31. <https://doi.org/10.1002/csr.2170>
- 12.Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853–886. <https://doi.org/10.5465/AMR.1997.9711022105>
- 13.Moura-Leite, R. C., Padgett, R. C., & Galán, J. I. (2014). Stakeholder Management and Nonparticipation in Controversial Business. *Business & Society*, 53(1), 45–70. <https://doi.org/10.1177/0007650310395547>
- 14.Noto, G., & Noto, L. (2019). Local Strategic Planning and Stakeholder Analysis: Suggesting a Dynamic Performance Management Approach. *Public Organization Review*, 19(3), 293–310. <https://doi.org/10.1007/s11115-018-0403-0>
- 15.Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 39, Issue 1, pp. 117–135). <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0213-6>
- 16.Pfajfar, G., Shoham, A., Malecka, A., & Zalaznik, M. (2022). Value of corporate social responsibility for

- multiple stakeholders and social impact – Relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, 143, 46–61. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.051>
17. Schwartz S., M., & Carroll B., A. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503–530. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2307/3857969>
18. SEAAL. (n.d.-a). *La responsabilité sociétale des entreprises - Société des Eaux et de l'Assainissement d'Alger*. Retrieved January 12, 2025, from <https://seaal.dz/fr/rse-entreprise/>
19. SEAAL. (n.d.-b). *Nos chiffres - Société des Eaux et de l'Assainissement d'Alger*. Retrieved January 9, 2025, from <https://seaal.dz/fr/nos-chiffres/>
20. SEAAL. (n.d.-c). *Présentation de l'entreprise - Société des Eaux et de l'Assainissement d'Alger*. Retrieved January 11, 2025, from <https://seaal.dz/fr/presentation-entreprise/>
21. Svensson, G., & Wagner, B. (2015). Implementing and managing economic, social and environmental efforts of business sustainability propositions for measurement and structural models. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 26(2), 195–213. <https://doi.org/10.1108/MEQ-09-2013-0099>
22. Wirba, A. V. (2023). Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of Government in promoting CSR. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(2), 7428–7454. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01185-0>