

إدارة المعرفة وأثرها على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

-دراسة حالة عينة من المؤسسات-

Knowledge Management and Its Impact on Corporate Social Responsibility- A Case Study of a Sample of Institutions -

بن دومة بن عمر*، جامعة جيلالي ليايس بسيدي بلعباس (الجزائر)، benamarbben@gmail.com

عابد عبد الكريم غريسي، جامعة جيلالي ليايس بسيدي بلعباس (الجزائر)، abdelkrim.abed@univ-sba.dz

تاريخ النشر: 2024/09/30

تاريخ القبول: 2024/09/28

تاريخ الاستلام: 2024/08/05

ملخص :

الهدف من هذه الدراسة إبراز إدارة المعرفة وأثرها على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وذلك بالاعتماد على نموذج الاستبيان، الذي قمنا به على مجموعة من المؤسسات الاقتصادية (38) مؤسسة، بوهران، ومعسكر، عن طريق مجموعة من العمليات الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS).

توصلت هذه الدراسة إلى أنّ إدارة المعرفة تساهم في تحقيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في البعد البيئي، البعد الاقتصادي، البعد الخيري والبعد الاجتماعي، وكان التأثير الأكبر في البعد الاقتصادي الذي كانت له علاقة ارتباطية أكبر مع إدارة المعرفة نظرا لقوة علاقته مع إدارة المعرفة.

كلمات مفتاحية: إدارة معرفة، مسؤولية اجتماعية للشركات، شركات جزائرية، استدامة، أخلاقيات أعمال.

تصنيفات JEL. "D83, M14, L26, Q01."

Abstract:

The purpose of this study is to highlight the role of knowledge management and its impact on corporate social responsibility, based on a survey model conducted across a group of economic institutions (38 in total) in Oran and Mascara. The analysis involved various statistical

operations using SPSS software. The study found that knowledge management contributes to achieving the dimensions of social responsibility, which include environmental, economic, philanthropic, and social aspects. The most significant impact was on the economic dimension, which demonstrated the strongest correlation with knowledge management due to its robust relationship with it.

Keywords: Knowledge Management, Corporate Social Responsibility, Algerian Companies, Sustainability, Business Ethics.

Jel Classification Codes : D83, M14, L26, Q01

1. مقدمة:

التغيرات في واقع نظام الأعمال جعل المنظمات المعاصرة تدرك طبيعة التحولات، وتتفهم شدة المنافسة وتأثيرها، و تغيير مواقفها في ظل الاقتصاد الجديد "اقتصاد المعرفة"، ومن أبرز هذه التحولات الاهتمام المتزايد بالأسول الامللموسة في خلق الابتكارات، الأمر الذي جعل "إدارة المعرفة" تعتبر من أهم الأساليب المستعملة في الإدارة الحديثة لتحقيق المؤسسات أهدافها ، وبالتالي أصبح من الضروري تطبيق إدارة المعرفة في المؤسسة كأسلوب إداري يتماشى مع المتغيرات والمستجدات التي تحدث في العالم، وازداد اهتمام المؤسسات الحديثة اليوم بإدارة المعرفة وذلك بالنظر إليها على أنها أساس فاعل في عمليات الإبداع والابتكار، كما تساعد على تحقيق مزايا تنافسية تمكنها من التفوق على المنافسين وضمان بقائها وتطورها. قديما كان يقع على عاتق المسؤولين في المؤسسات مسؤولية اجتماعية وحيدة و هي زيادة ما تحققة مؤسساتهم من دخل أقصى وما يتكون من ثروة لدى حامل أسهمها، أما في الوقت الحالي أصبحت المؤسسات المعاصرة التي تدرك تماما أنه لا يجب أن تكون جل اهتماماتها على زيادة الأعمال بل يجب أن تساهم في تحقيق المنفعة العامة، لتصبح مسؤولة اجتماعيا وتعمل على تحسين نوعية الحياة وتحسين صورة المؤسسة حتى يكون لها التزام اتجاه المجتمع، وتكمن أهمية المسؤولية الاجتماعية في تحسين الخدمات التي تعمل المؤسسات على تقديمها للمجتمع، من خلال توفير فرص عمل حقيقية، وضمان سلامة العمال، والمساهمة في إفراز حلول للمشاكل الاجتماعية وبيان دور الحكومة في دعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

الإشكالية:

- ما هو أثر إدارة المعرفة على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؟

الأسئلة الفرعية:

- هل تؤثر إدارة المعرفة على البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية؟
- هل تؤثر إدارة المعرفة على البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية؟
- هل تؤثر إدارة المعرفة على البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية؟
- هل تؤثر إدارة المعرفة على البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية؟

الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

- تؤثر إدارة المعرفة على المسؤولية الاجتماعية للشركات.

الفرضيات الفرعية:

- تؤثر إدارة المعرفة على البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للشركات.
- تؤثر إدارة المعرفة على البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية للشركات.
- تؤثر إدارة المعرفة على البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية للشركات.
- تؤثر إدارة المعرفة على البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية للشركات.

أهمية الدراسة: تكتسي هذه الدراسة أهمية في كون موضوع إدارة المعرفة والمسؤولية الاجتماعية تتزايد أهميتها يوماً بعد يوم، لتثير هذه الدراسة اهتمام الباحثين للقيام بدراسة أخرى مماثلة أو ذات علاقة وثيقة بموضوع البحث الحالي.

أهداف الدراسة:

- معرفة مدى مساهمة إدارة المعرفة في المسؤولية الاجتماعية؛
- التعرف على واقع إدارة المعرفة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

حدود الدراسة: الدراسة الميدانية تمثلت في (38) مؤسسة منها 23 مؤسسة عامة و 15 مؤسسة خاصة تقع بولايي وهران ومعسكر (حيث لدينا 14 مؤسسة عامة في وسط مدينة وهران و 08 مؤسسات

خاصة تقع في المنطقة الصناعية التابعة لذات المدينة، أما ولاية معسكر فشملت الدراسة على 09 مؤسسات عامة تقع في وسط المدينة و 07 مؤسسات خاصة تقع في المنطقة الصناعية لذات المدينة (في الفترة الممتدة من شهر فيفري 2023 إلى غاية شهر ماي من ذات السنة، حيث سيتم دراسة أثر إدارة المعرفة على المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال نموذج الاستبيان.

الدراسات السابقة:

- دراسة (فرحي زينة، بوزيان غنية، 2017) بعنوان: "دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة **BATIMETAL** عين الدفلى" - هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المؤسسة وقد كانت الإشكالية كما يلي: ما دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء مؤسسة باتيميتال؟ وتم إعادة استمارة استبيان حيث تم توزيع 55 استمارة على عمال المؤسسة. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسة إلى تحقيق الربح كما يكسبها علاقات جيدة مع عملائها وكذا تحسين سمعتها مما يؤدي إلى تحسين أدائها، ومنه الوصول إلى مكان تأهلها إلى المنافسة مع المؤسسات الأخرى.

- دراسة (2009 **Preuss and Córdoba-Pachon**) : منظور إدارة المعرفة حول

المسؤولية الاجتماعية للشركات

تستكشف هذه الدراسة العلاقة المعقدة بين إدارة المعرفة والمسؤولية الاجتماعية للشركات في بيئة الأعمال المعاصرة. مع مواجهة الشركات لضغوط متزايدة لتبني ممارسات مسؤولة اجتماعيًا، تتعمق البحث في كيفية استغلال التغيير التنظيمي، المدفوع بشكل أساسي بعمليات خلق المعرفة وصنع المعنى، لتعزيز مستوى المسؤولية الاجتماعية. من خلال إجراء مراجعة شاملة للأدبيات المتعلقة بإدارة المعرفة، تحدد الدراسة المجالات الرئيسية داخل إدارة المعرفة التي تتعلق بشكل خاص بإدارة الآثار الاجتماعية والبيئية للشركة. يوفر هذا النهج إطارًا شاملاً لفهم كيفية دعم ممارسات إدارة المعرفة أو إعاقته التقدم نحو سلوك الشركات الأكثر مسؤولية. تشير النتائج إلى أنه من خلال مواءمة ممارسات إدارة المعرفة بشكل استراتيجي مع أهداف المسؤولية الاجتماعية للشركات، يمكن للشركات التنقل بشكل أكثر فعالية في تعقيدات المسؤولية الاجتماعية مع إمكانية تحقيق مزايا تنافسية في سوق يتزايد وعيه.

2. الجانب النظري:

1.2: إدارة المعرفة:

1.1.2. مفهوم إدارة المعرفة:

تم تعريف إدارة المعرفة من قبل عدة باحثين كما يلي:

إدارة المعرفة هي فن تحويل الأصول الفكرية إلى قيمة عمل ملموسة، وهي عملية تهدف إلى تعزيز إنشاء نظام شامل لتحديد واستغلال المعلومات المتاحة في مشروع معين (عليان، 2015، الصفحات 151-152). كما أن إدارة المعرفة هي عملية مركبة تتضمن تخطيط وتنظيم ورقابة المعرفة وجميع جوانب رأس المال الفكري والعمليات والقدرات الشخصية، بهدف تحقيق أقصى تأثير إيجابي على الميزة التنافسية التي تسعى المؤسسة لتحقيقه.. (طاهر، 2019، صفحة 43).

2.1.2. الأهمية من إدارة المعرفة:

تتمثل الأهمية من إدارة المعرفة فيما يلي: (مسلم، 2015، الصفحات 28-29)

- تعتمد فكرة الإبداع على تشجيع تدفق الأفكار بحرية، حيث تعتبر إدارة المعرفة أداة فعالة لتحفيز المنظمات على تعزيز القدرات الإبداعية لمواردها البشرية، مما يساهم في إنشاء معرفة قيمة وجيدة؛
- أداة لاستثمار رأس المال الفكري للمنظمة؛
- تنسيق الأنشطة المختلفة داخل المنظمة لتحقيق أهدافها؛
- تحديد المعرفة المطلوبة، توثيق المعرفة المتاحة، تطويرها، المشاركة بها، تطبيقها، وتقييمها ؛
- تعزيز قدرة المنظمة على الحفاظ على أداء منظم يعتمد على الخبرة والمعرفة، وتحسينه باستمرار؛
- تشجيع المنظمات على تحديث ذاتها لمواجهة التغيرات البيئية الغير المستقرة؛
- تبسيط العمليات وتقليل التكاليف من خلال التخلص من الإجراءات المعقدة أو غير الضرورية؛
- زيادة العائد المالي من خلال تحسين فعالية تسويق المنتجات والخدمات.

2.2. المسؤولية الاجتماعية :

1.2.2. مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

عرف المجلس الدولي للتنمية المستدامة سنة 2008 المسؤولية الاجتماعية بأنها: التزام منظمات الأعمال بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة، بما يشمل التعامل مع العاملين والمجتمع المحلي لتحسين جودة حياتهم. (بوسالم، يومي 14-15 فيفري 2012، صفحة 06).

المسؤولية الاجتماعية هي: المبادرة المخططة من قبل منظمات الأعمال في تلبية متطلبات الشراكة الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية المتكاملة، والتي تعتمد على المساهمة العقلانية والقائمة على قوة العلاقة بين منظمات الأعمال والمجتمع. يهدف ذلك إلى تحقيق توازن بين توقعات المجتمع من جهة، وخطط وبرامج منظمات الأعمال للبقاء والاستقرار والنمو من جهة أخرى (فلاق، 2019، الصفحات 48-49)

2.2.2. مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

تظهر مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات فيما يلي: (الصبري، 2007، الصفحات 49-50)

- أولاً: التشريعات الحكومية
- ثانياً: المنافسة
- ثالثاً: التقدم التكنولوجي
- رابعاً: الثقافة والتعليم
- خامساً: اتجاهات الإدارة
- سادساً: جماعات الضغط

3.2. إدارة المعرفة ومساهمتها في تحقيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

1.3.2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

تقتصر هذه الدراسة على أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية وهي:

1) البعد البيئي:

والمتمثل في المنافع والمزايا التي يرغب المجتمع الحصول عليها من المؤسسات الاقتصادية، ومسؤولية المؤسسة اتجاه البيئة التي تحيط بها، كذلك التوفيق بين نشاطات المؤسسة والحفاظ على الأنظمة البيئية، ولهذا فالمؤسسة تقوم بدراسات وجمع معلومات عن طبيعة منتجاتها واستهلاكها للموارد وكل ما يتعلق بالتلوث، وهذا ما تساهم فيه إدارة المعرفة من خلال توفير المعرفة والمعارف ذات القيمة والموثوقة للعاملين، وتحديد المساهمات البيئية لمنتجاتها وخدماتها وآثارها على البيئة إذ أنّ على كل فرد بالمؤسسة معرفة كل ما

يتعلق بالبيئة من قوانين ممارسة المؤسسة للنشاط في الجانب البيئي من أجل حماية البيئة والتقليل من التلوث والمحافظة على الصحة العامة والتقليل من الغرامات والرسوم المترتبة عليها والبحث عن أنجح الحلول والسهر على تطبيقها ونشرها في كافة فروع المؤسسة. (قهواجي و بن حسان، يومي 14-15 نوفمبر 2016، صفحة 06)

(2) البعد الاقتصادي:

من وجهة نظره، فإن المسؤولية الوحيدة لشركات الأعمال هي تعظيم الربح. وتتمثل المسؤولية الاجتماعية في تنفيذ شركات الأعمال للبرامج والأنشطة التي تسهم في تحقيق أهداف اجتماعية تتماشى مع الأهداف الاقتصادية. (نجم، 2015، صفحة 126)

إن تطبيق المعرفة الاقتصادية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية في بعدها الاقتصادي يبدأ بتحقيق الربح، حيث يتيح للمؤسسة تغطية التكاليف المستقبلية. إذا لم تتمكن المؤسسة من تحقيق الأرباح، فلن تكون قادرة على الوفاء بأي مسؤولية اجتماعية أخرى. بالإضافة إلى تحقيق الربح للأطراف الأخرى المتأثرة بقرارات المؤسسة، تمكن هذه المعرفة المؤسسة من فهم احتياجات المجتمع الاستهلاكية وتلبيتها، وتعظيم أرباحها التي تخصص نسبة منها لأسباب إنسانية والأعمال الخيرية، ودعم الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية، هذه المساهمات تساهم في التنمية والنمو الاقتصادي. (مقري و يحيوي، يومي 23-24 فيفري 2011)

(3) البعد الخيري أو الإنساني:

مدى مساهمة المؤسسة في تنمية وتطوير المجتمع وتحسين نوعية الحياة، ويشير إلى مبادرات تطوعية غير إلزامية للمؤسسات تشرع فيها بشكل إنساني بموجب برامج تدريب ليس لها أي ارتباط بالعمل المباشر لعموم المجتمع أو الفئات الخاصة به كالشباب وغيرها، ويساهم توفير المعارف حول المجتمع التي تنشط فيه المؤسسة إلى معرفة احتياجات المجتمع أو فئات به، وتساهم هذه المعرفة في تجسيد البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية فتقوم المؤسسة بتقديم خدمات للمجتمع، عن طريق المساهمة في حل مشاكله وتحسين جوانب الحياة ودعمها للمجتمع المدني. (الغالي و كهدي، 2005، صفحة 51)

(4) البعد الاجتماعي:

يتضمن هذا المستوى القوانين والأنظمة والتعليمات التي تضعها الدولة أو الحكومة، والتي يجب على المؤسسات الالتزام بها واحترامها، وإلا فإنها قد تواجه مشكلات قانونية. ضمن إطار هذه المسؤوليات، يمكن الإشارة إلى توفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع بغض النظر عن الجنس أو العرق، والمساهمة في تحسين العلاقات مع المستهلكين والموظفين، وتوفير شروط السلامة المهنية، ومنع الأضرار البيئية وحمايتها. (البرواري و البرزنجي، 2004، الصفحات 51-53)

3. الجانب التطبيقي:

1.3. طريقة وأدوات الدراسة:

أولاً: تحديد مفهوم مجتمع وعينة الدراسة وطريقة جمع البيانات

(1) تحديد مجتمع الدراسة وعينتها:

- مجتمع الدراسة: يتكون من بعض المؤسسات الاقتصادية.

- عينة الدراسة: تم اختيار عناصر من مجتمع الدراسة لجمع البيانات.

تم توزيع الاستثمارات على الإطارات العليا في 40 مؤسسة اقتصادية منها 23 مؤسسة عمومية و 17 مؤسسة خاصة ، مدراء ، رؤساء المصالح، وذلك من أجل الإجابة على استمارة البحث، حيث تم استرجاع 38 استمارة واستبعاد 02 نظرا لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، وبهذا استند على 38 استمارة كنموذج للدراسة.

(2) طريقة جمع البيانات:

● الملاحظة: بناء على ما تمت ملاحظته من خلال زيارتنا الميدانية لعينة الدراسة.

● الاستبيان: هو المصدر الأساسي الذي استخدم لجمع المعلومات.

- استمارة الاستبيان: هي عبارة عن وثيقة تضم مجموعة من العبارات حيث يتم الإجابة عليها للتوصل إلى النتائج، وقد تم إعداد مجموعة من الاستبيانات والعبارات ومن ثم إعداد الاستبيان في شكلها النهائي، وبعد ذلك تم تقسيم أسئلة الاستمارة إلى ثلاثة محاور وهي كالتالي:

● الجزء الأول: يتضمن البيانات الشخصية والتي تتمثل في الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، وسنوات الخبرة.

- الجزء الثاني: ويتعلق بإدارة المعرفة، وتتكون من 09 عبارات.
- الجزء الثالث: حيث يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية وتتكون من 22 عبارة قسمت إلى أربع مجموعات مثل في أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

الجدول رقم (01): تحليل ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité	
عدد العبارات	ألفا كرونباخ
35	0,764

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ معامل ألفا كرونباخ هو 0,764 أكبر من 0,6 مما يدل على ثبات أداة القياس وأن العينة المختارة صالحة للدراسة، حيث أنّ زيادة معامل ألفا كرونباخ يعني زيادة مصداقية البيانات وثبات الاستبانة ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة كما يزيد من تأكيد صلاحية أداة القياس.

ثانياً: تحليل البيانات واختبار الفرضيات وعرض نتائج الدراسة وتحليلها.

1) وصف خصائص عينة الدراسة:

□ متغير الجنس :

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة (حسب الجنس).

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية%
ذكر	30	78,9%
أنثى	8	21,1%
المجموع	38	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS.

من النتائج المتحصل عليها في الجدول والتمثيل البياني نجد بأن أغلب المستجوبين من جنس ذكور حيث بلغ عدد التكرارات 30 بنسبة مئوية بلغت 78,9% أما فيما يخص المزيد من جنس الإناث بلغ عدد التكرارات 8 بنسبة مئوية بلغت 21,1%.

□ متغير الفئة العمرية:

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة (حسب الفئة العمرية)

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية%
من 20 إلى 29 سنة	7	18,4%
من 30 إلى 39 سنة	24	63,2%
من 40 إلى 49 سنة	6	15,8%
أكثر من 50 سنة	1	2,6%
المجموع	38	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS.

بالنسبة للفئة العمرية لأفراد الدراسة تبين من النتائج المتحصل عليها من المؤسسات محل الدراسة أن أعلى نسبة هي 63,2% للفئة العمرية 30-39 سنة أما الفئات الأخرى فقد كانت على النحو التالي (20-29 سنة) بنسبة 18,4% أما فئة (40-49 سنة) بنسبة 15,8%، والأقل كانت الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة حيث بلغت نسبتها 2,6%.

□ متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة (حسب المستوى التعليمي)

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية%
متوسط	2	5,3%
ثانوي	3	7,9%
ليسانس	27	71,1%
مستويات أخرى	6	15,8%
المجموع	38	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS..

توضح نتائج الدراسة أنّ المؤسسات المستجوبة أنّ عمالها مستواهم التعليمي ليسانس بنسبة بلغت 71,1% ثم بلغت نسبة المستويات الأخرى 15,8% والمستوى الثانوي بنسبة 7,9% والمستوى المتوسط بنسبة 5,3% في حين أنّ هذه المؤسسات لا يوجد عمال مستواهم التعليمي ابتدائي.

□ متغير سنوات الخبرة:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة (حسب سنوات الخبرة)

النسبة المئوية %	التكرارات	المستوى التعليمي
10,5%	4	أقل من 5 سنوات
31,6%	12	من 5 إلى 10 سنة
31,6%	12	من 11 إلى 15 سنة
26,3%	10	أكثر من 15 سنة
100%	38	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS.

يتضح لنا من خلال النتائج المتحصل عليها عن توزيع النسب حسب سنوات الخبرة للمسيرين المستجوبين كانت من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 31,6% ونفس النسبة المئوية من 11 إلى 15 سنة، بينما بلغت أكثر من 15 سنة نسبتها 26,3% أما الفئة الأقل من 5 سنوات قدرت نسبتها المئوية 10%.

□ تحليل وتفسير نتائج الاستمارة:

1) فيما يتعلق بمحور إدارة المعرفة:

الجدول رقم (06): التكرارات النسبية والمتوسطات الحسابية للانحراف المعياري لمحور إدارة المعرفة

العبارات	التكرار	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	بشدة غير موافق	الحسابي المتوسط	الانحراف المعياري	شدة الموافقة
تخصص المؤسسة وحدات خاصة مكلفة بمتابعة المعرفة الجديدة في مجال العمل	التكرار	22	8	4	4		4,26	1,032	موافق
	النسبة	57,9	21,1	10,5	10,5				بشدة

موافق بشدة	0,828	4,26		1	6	13	18	التكرار	تسعى المؤسسة للحصول على معرفة من المصادر الخارجية
				2,6	15,8	34,2	47,4	النسبة	
موافق	0,633	4,37			3	18	17	التكرار	تهتم المؤسسة بمعرفة آخر النشرات
					7,9	47,4	44,7	النسبة	
غير موافق	1,087	82,2	4	12	11	9	2	التكرار	يسعى جميع الموظفين إلى البحث عن المعرفة
			10,5	31,6	28,9	23,7	5,3	النسبة	
موافق	0,74	3,37			19	14	5	التكرار	المؤسسة بتدوين تجارب وخبرات الموظفين وحفظها
					50	36,8	13,2	النسبة	
موافق	0,795	3,74		3	9	21	5	التكرار	تعتمد المؤسسة في تخزين المعرفة على الحاسبات وأنظمة المعلومات الخبيرة
				7,9	23,7	55,3	13,2	النسبة	
موافق	0,655	95,3		1	6	25	6	التكرار	تمتلك المؤسسة قدرا كافي من القدرات في إيصال المعرفة للأفراد العاملين
				2,6	15,8	65,8	15,8	النسبة	
موافق بشدة	0,969	4,08		3	7	12	16	التكرار	تستخدم المؤسسة الانترنت والبريد الالكتروني كأهم الوسائل لإيصال المعرفة للعاملين
				7,9	18,4	31,6	42,1	النسبة	
موافق بشدة	0,938	4,34		3	3	10	22	التكرار	تسعى المؤسسة إلى تطبيق المعرفة المتحصل عليها في الميدان
				7,9	7,9	26,3	57,9	النسبة	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ العبارة الثالثة التي تنص على أن "تهتم المؤسسة بمعرفة آخر النشرات والمعلومات التي تخص مجال عملكم" في المرتبة الأولى جاءت بأعلى متوسط حسابي قدره (4,37) وانحراف معياري يقدر بـ (0,633)، كما نلاحظ أنّ شدة الموافقة عليها كانت عليها موافق بنسبة 47,7% بتكرار 18 وتليها موافق بشدة بنسبة 47,4%.

فيما تحتل المرتبة الأخيرة العبارة الرابعة "يسعى جميع الموظفين إلى البحث عن المعرفة" بمتوسط حسابي (2,82) وانحراف معياري (1,087)، كما نرى أنّ شدة الموافقة عليها كانت غير موافق بنسبة (31,6) وتكرارها (12) ومنه نرى أنّ المؤسسات المستجوبة فئة كبيرة من موظفيها يسعون إلى البحث عن المعرفة.

(2) فيما يتعلق بالبعد البيئي.

الجدول رقم (07): التكرارات النسبية والمتوسطات الحسابية

لعبارة	التكرار	مؤلف بشدة	مؤلف	مجايد	غير مؤلف	غير مؤلف بشدة	المتوسط الحسابي	المعياري	الانحراف	شدة الموافقة
تجمع مؤسستك معلومات حول طبيعة منتجاتها والمواد المستعملة فيها	التكرار	19	10	6	1	2	4,13	1,119	موافق بشدة	
	النسبة	50	26,3	15,8	2,6	5,3				
توافق مؤسستك على المشاركة في تخطيط برامج لحماية البيئة	التكرار	10	19	8	0	1	3,97	0,854	موافق	
	النسبة	26,3	50	21,1	0	2,6				
تساهم مؤسستك في التقليل من التلوث والحفاظ على البيئة	التكرار	7	24	6	1	0	3,97	0,677	موافق	
	النسبة	18,4	63,2	15,8	2,6	0				
تتحمم مؤسستك قوانين البيئة للحد من التدهور البيئي	التكرار	10	23	5	0	0	4,13	0,623	موافق	
	النسبة	26,3	60,5	13,2	0	0				
تستخدم مؤسستك تقنيات ملائمة لتجنب مسببات تلوث الأرض والهواء والماء	التكرار	15	13	5	5	0	4	1,040	موافق بشدة	
	النسبة	39,5	34,2	13,2	13,2	0				
حصلت مؤسستك قبلا على أحد المعايير البيئية	التكرار	19	7	5	5	2	3,95	1,293	موافق بشدة	
	النسبة	50	18,4	13,2	13,2	5,3				

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS.

يلاحظ من نتائج التحليل للجدول أعلاه أن العبارة الأولى "تجمع مؤسستك معلومات حول طبيعة منتجاتها والمواد المستعملة فيها" في المرتبة الأولى جاءت بأعلى متوسط حسابي قدره (4,13) وانحراف معياري يقدر بـ (1,119) بنسبة (50%) وتكرار قدره (19)، أي إجابات العينة كانت بموافق بشدة مما يدل على أن المؤسسة تهتم بجمع المعلومات حول طبيعة منتجاتها والمواد المستعملة فيها، بينما جاءت العبارة السادسة في المرتبة الأخيرة والتي تنص على "حصلت مؤسستك قبلا على أحد المعايير الدولية لحماية البيئة" بمتوسط حسابي (3,95) وانحراف معياري (1,293)، بنسبة موافق بشدة قدرها (50%) وتكرار (19) وهذا ما تم إيجاده من خلال البيانات المتحصل عليها.

(3) فيما يتعلق بالبعد الاقتصادي:

الجدول رقم (08): التكرارات النسبية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأفراد للبعد

الاقتصادي

العبارة	القياس	موافق بشدة	مؤقت	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الموافقة
تسعى مؤسستك إلى زيادة أرباحها الاقتصادية مع احترام قوانين المنافسة	لتكرار	20	14	4	0	0	4,42	1,683	موافق
	النسبة	52,6	36,8	10,5	0	0			بشدة
مؤسستك تحقق أرباح دون المساس بمستويات الأجور	التكرار	10	18	9	1	0	3,97	0,788	موافق
	النسبة	26,3	47,4	23,7	6,2	0			
تعمل مؤسستك على تحقيق أرباح بطرق شرعية	لتكرار	12	24	2	0	0	4,26	0,554	موافق
	النسبة	31,6	63,2	5,3	0	0			
تتميز إعلانات مؤسستك بالمصادقية عند الترويج لمنتجاتها وخدماتها	التكرار	15	18	5	0	0	4,26	0,685	موافق
	النسبة	39,5	47,4	13,2	0	0			
تراعي مؤسستك القدرات الشرائية عند تسعير منتجاتها	التكرار	7	15	6	9	1	3,47	1,33	موافق
	النسبة	18,4	39,5	15,8	23,7	2,6			
تستمع مؤسستك إلى شكاوى واقتراحات المستهلكين	التكرار	5	20	10	1	2	3,66	0,938	موافق
	النسبة	12,2	52,6	26,3	2,6	5,3			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS.

يلاحظ من الجدول أن العبارة الأولى حصلت على المرتبة الأولى والتي تنص على "تسعى مؤسستك إلى زيادة أرباحها الاقتصادية مع احترام قوانين المنافسة" بمتوسط حسابي قدره (4,42) وانحراف معياري يقدر بـ (1,683)، كما نلاحظ أن شدة الموافقة عليها كانت موافق بشدة بنسبة (52,6%) بتكرار (20) في حين تليها موافق بنسبة (36,8%) بتكرار (14) وجاءت في المرتبة الأخيرة العبارة الخامسة "تراعي مؤسستك القدرات الشرائية عند تسعير منتجاتها وخدماتها" بمتوسط حسابي (3,47) وانحراف معياري يقدر بـ (1,33)، وشدة الموافقة عليها موافق بنسبة (39,5%) وتكرارها (15) أي أن أغلبية المؤسسات المستجوبة تقوم بشكل كبير بمراعاة قدراتها الشرائية عند تسعير منتجاتها وخدماتها.

(4) فيما يتعلق بالبعد الخيري:

الجدول رقم (09): التكرارات النسبية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للبعد الخيري

شدة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	لا بد	موافق	موافق بشدة	تكرار	النسبة
محايد	0,885	3,03		12	15	9	2	التكرار	تقدم مؤسساتك هبات لتدعم المجتمع المحلي كدعم طلاب الجامعات مثلاً
				31,6	39,5	23,7	5,3	النسبة	
غير موافق بشدة	1,087	1,97	16	12	6	3	1	التكرار	تساهم مؤسساتك على توفير مناصب عمل لذوي الاحتياجات الخاصة
			42,1	31,6	15,8	7,9	2,6	النسبة	
محايد	0,860	3,45	2	2	12	21	1	التكرار	تساهم المؤسسة في دعم الجمعيات الخيرية
			5,3	5,3	31,6	55,3	2,6	النسبة	
موافق	0,492	4,03	0	1	1	32	4	التكرار	تساهم المؤسسة في حل المشاكل التي تواجه العاملين والتخفيف من الأضرار التي تلحق بالمجتمع.
				2,6	2,6	84,2	10,5	النسبة	
موافق	0,963	3,87		4	8	15	11	التكرار	تقدم مؤسساتك تسهيلات لأداء مناسك الحج والعمرة
				10,5	21,1	39,5	28,9	النسبة	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه لعبارات البعد الخيري نلاحظ أنَّ العبارة الرابعة التي تنص على "تساهم المؤسسة في حل المشاكل التي تواجه العاملين والتخفيف من الأضرار التي تلحق بالمجتمع" تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,03) وانحراف معياري (0,492)، وهذا بنسبة (84,2%) تكرارها (32) مما يدل على أنَّ تساهم المؤسسات بشكل كبير في حل المشاكل التي تواجه العاملين والتخفيف من الأضرار التي تلحق بالمجتمع، وجاءت العبارة الثانية في المرتبة الأخيرة والتي تنص على "تساهم مؤسساتك على توفير مناصب عمل لأصحاب الاحتياجات الخاصة" بمتوسط حسابي (1,97) وانحراف معياري (1,087) بنسبة (42%) وتكرار (16) أي أنَّ أغلب المؤسسات المستجوبة لا توافق بشدة على توفير مناصب عمل لذوي الاحتياجات الخاصة.

(5) فيما يتعلق بالبعد الاجتماعي:

الجدول رقم (10): التكرارات النسبية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للبعد الاجتماعي

العبار	القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	بشدة غير موافق	الحسابي المتوسط	الانحراف المعياري	شدة الموافقة
تعطي مؤسستك فرصة للموظفين لإكمال دراستهم لتوسيع معارفهم	التكرار	15	9	4	10	0	3,76	1,240	موافق بشدة
	النسبة	39,5	23,7	10,5	26,3	0			
تعمل مؤسستك على التصريح لدى مصالح الضمان الاجتماعي وتقديم الإعانات عند العجز والوفاة	التكرار	4	29	5	0	0	3,97	0,492	موافق
	النسبة	10,5	76,3	13,2	0	0			
توفر مؤسستك نظام أمن وصحة وسلامة مهنية	التكرار	11	24	3	0	0	4,21	0,577	موافق
	النسبة	28,9	63,2	7,9	0	0			
هل لدى مؤسستكم عيادة طبية	التكرار	13	12	6	7	0	3,82	1,111	موافق بشدة
	النسبة	34,2	31,6	15,8	18,4	0			
تلتزم مؤسستك بتوفير خدمات اجتماعية كوسائل النقل إلى موقع العمل	لتكرار	22	7	6	2	1	4,24	1,076	موافق بشدة
	لنسبة	57,9	18,4	15,8	5,3	2,6			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS.

من خلال الجدول لعبارات البعد الاجتماعي نلاحظ أن العبارة الخامسة حصلت على المرتبة الأولى والتي تنص على "تلتزم مؤسستك بتوفير خدمات اجتماعية كوسائل النقل إلى موقع العمل" بمتوسط حسابي (4,24) وانحراف معياري (1,076)، بنسبة (57,9%) تكرارها (22) بموافق بشدة وهذا ما يبين على أن كل المؤسسات المستجوبة تلتزم بتوفير خدمات اجتماعية كوسائل النقل إلى موقع العمل، فيما تحتل العبارة الأولى المرتبة الأخيرة والتي تنص على "تعطي مؤسستك فرصة للموظفين لإكمال دراستهم لتوسيع معارفهم" بمتوسط حسابي (3,76) وانحراف معياري (1,240) بنسبة موافق بشدة قدرها (39,5%) وتكرار (15) وليس هناك وجود لغير موافق بشدة كما هو موضح في الجدول أنّ المؤسسات المستجوبة تعطي فرصة للموظفين لإكمال دراستهم لتوسيع معارفهم بشكل عادي.

ثالثا: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

الجدول رقم (11): نتائج ارتباط محور إدارة المعرفة مع أبعاد المسؤولية الاجتماعية

أبعاد المسؤولية الاجتماعية	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)	مستوى الدلالة (sig)
البعد البيئي	0,506	25,6%	0,412
البعد الاقتصادي	0,613	37,6%	0,098
البعد الخيري	0,593	35,1%	0,140
البعد الاجتماعي	0,496	24,6%	0,451
المسؤولية الاجتماعية	0,466	21,7%	0,567

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول 11 أن نتائج التحليل أظهرت وجود ارتباط ملحوظ بين إدارة المعرفة وأبعاد المسؤولية الاجتماعية. من الواضح أن البعد الاقتصادي احتل المرتبة الأولى وحقق ارتباطاً قوياً مع محور إدارة المعرفة، حيث كانت قيمة الارتباط (0.613) بمستوى دلالة (0.098)، ومعامل التحديد ومعدل تفسير النموذج (37.6%). وهذا يدل على الدور الكبير الذي يلعبه البعد الاقتصادي مع محور إدارة المعرفة، مما يعني أن الشركات التي شملها الاستطلاع تعظم أرباحها وبالتالي تساهم مباشرة بنسبة منها في القضايا الإنسانية، وتدعم الأنشطة الاقتصادية، وتحقق الأهداف الاجتماعية جنباً إلى جنب مع الأهداف الاقتصادية، مما يؤكد العلاقة القوية بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وإدارة المعرفة في الشركات المبحوثة.

كما يظهر الجدول 11 أن البعد الخيري يحتل المرتبة الثانية، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.593) بمستوى دلالة (0.098) ومعدل تفسير النموذج (35.1%)، مع معدل خطأ غير مفسر (64.9%) بسبب عوامل أخرى. وله ارتباط قوي مع محور إدارة المعرفة. وذلك لأن الشركات التي شملها الاستطلاع تهتم وتساهم في حل المشكلات التي تواجه الموظفين، وتخفيف الأضرار عن المجتمع، وتعمل على المساهمة في تطوير المجتمع وتحسين جودة الحياة. لذلك، تقدم هذه الشركات خدمات للمجتمع من خلال تحسين جوانب الحياة والمساهمة في حل مشكلاته وتقديم المساعدات الاجتماعية الخيرية.

علاوة على ذلك، من الواضح أن البعد البيئي جاء في المرتبة الثالثة، مما يدل على ارتباط جيد مع محور إدارة المعرفة، حيث كانت قيمة الارتباط (0.506) بمستوى دلالة (0.412)، مما يشير إلى تأثير

معتدل ومعامل تحديد (25.6%)، مع معدل خطأ غير مفسر (74.4%) بسبب عوامل أخرى. وليس ذا دلالة لأن مستوى الدلالة هو $0.1 < 0.412$ ، مما يشير إلى التزام الشركات المبحوثة بجمع المعلومات حول طبيعة منتجاتها والمواد المستخدمة، واحترام القوانين البيئية للحد من تدهور البيئة. وهذا ما تساهم به إدارة المعرفة من خلال توفير المعرفة القيمة والموثوقة للموظفين.

جاء البعد الاجتماعي في المرتبة الرابعة والأخيرة، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.496) بمستوى دلالة (0.451) ومعدل تفسير النموذج (24.6%)، مع معدل خطأ غير مفسر (75.4%) بسبب عوامل أخرى. وهذا يعني أن هناك ارتباطاً بين إدارة المعرفة والبعد الاجتماعي، الذي يلعب أيضاً دوراً في تحسين رفاهية الموظفين، وتوفير الأمن الوظيفي والرعاية الصحية، مما ينعكس بشكل إيجابي على إنتاجيتهم وقدراتهم التقنية، بالإضافة إلى جذب الكفاءات.

أخيراً، نلاحظ أن المسؤولية الاجتماعية للشركات، بأبعادها الأربعة، حققت ارتباطاً قوياً مع إدارة المعرفة، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.466) بمستوى دلالة (0.567) ومعدل تفسير النموذج (21.7%)، مع معدل خطأ غير مفسر (88.3%). من خلال التحليل، نرى أنه كلما زاد اهتمام الشركات بإدارة المعرفة، زادت المسؤولية الاجتماعية للشركات أيضاً.

4. خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة أثر إدارة المعرفة على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بإبراز الدور الفعال الذي تلعبه على المسؤولية الاجتماعية وخاصة في ظل التحديات التي تواجه المؤسسات.

النتائج النظرية:

- تعتبر إدارة المعرفة أسلوب إداري حديث ظهر نتيجة الفكر الإداري وتماشياً مع التغيرات المستمرة التي تميز عصر المعرفة بهدف تدعيم المسؤولية الاجتماعية؛
- يتطلب تطبيق إدارة المعرفة توفير جميع عوامل النجاح المادية والبشرية، بما في ذلك اختيار أفراد ذوي كفاءة عالية ودعمهم، وتوفير بيئة مناسبة لهم للاستفادة القصوى من قدراتهم وخبراتهم لتحقيق النجاح.
- يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام المنظمة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه.
- تتمثل أبعاد المسؤولية الاجتماعية في: البعد البيئي، الاقتصادي، الخيري، والاجتماعي.

النتائج التطبيقية:

- أظهر البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية أقوى ارتباط بممارسات إدارة المعرفة؛
- وُجدت الأنشطة الخيرية كدعامة مهمة للثقافة المؤسسية بين الشركات المبحوثة؛
- رغم وجود جهود ملحوظة من قبل الشركات الجزائرية لتبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية، إلا أنه لا يزال هناك مجال كبير للتحسين وتوسيع هذه الجهود؛
- تلعب المسؤولية البيئية، وخاصة السياسات التي تهدف إلى تقليل التلوث، دورًا حاسمًا في تعزيز احترام الشركات وسمعتها؛
- لوحظ وجود ارتباط إيجابي (0.466) بين إدارة المعرفة وممارسات المسؤولية الاجتماعية بشكل عام.

توصيات الدراسة:

- يجب على الشركات الجزائرية إعطاء الأولوية للاستثمار في أنظمة إدارة المعرفة، مع التركيز بشكل خاص على البنية التحتية التكنولوجية لدعم هذه المبادرات؛
- هناك حاجة للاستفادة بشكل أفضل من المعرفة والأفكار والخبرات لدى الموظفين، وتعزيز ثقافة المشاركة
- يمكن أن توفر تطوير مؤشر وطني للمسؤولية الاجتماعية، مصمم ليناسب السياق الجزائري، إطارًا موحدًا للشركات لتقييم وتحسين ممارساتها؛
- يجب دمج أنشطة المسؤولية الاجتماعية كجزء أساسي من استراتيجية الشركات، وأن تتلقى نفس مستوى الاهتمام والموارد مثل الوظائف التجارية الأساسية الأخرى.
- من خلال تنفيذ هذه الاقتراحات، يمكن للشركات الجزائرية تعزيز ممارسات إدارة المعرفة وجهود المسؤولية الاجتماعية، وبالتالي المساهمة في التنمية المستدامة وتحسين المواطنة المؤسسية

5. قائمة المصادر والمراجع:

- شروق يوسف طاهر. (2019). مدخل إلى إدارة المعرفة (الإصدار 01). عمان: دار ابن النفيس للنشر والتوزيع.
- عبد الله حسن مسلم. (2015). إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات (الإصدار 01). عمان - الأردن: دار المعترف للنشر والتوزيع.

- عبود نجم نجم. (2015). أخلاقيات الغدارة في عالم متغير. القاهرة- مصر: دار منظمة عالية التنمية الإدارية.
- محمد الصيرفي. (2007). المسؤولية الاجتماعية للإدارة (الإصدار 01). مصر: دار الوفاء لعالم للطباعة.
- ربحي مصطفى عليان. (2015). إدارة المعرفة (الإصدار 02). عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- محمد فلاق. (2019). المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال. دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- نزار عبد المجيد البرواري، و أحمد محمد فهمي البرزنجي. (2004). استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف) (الإصدار 01). الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- أبو بكر أحمد بوسالم. (يومي 14-15 فيفري 2012). المسؤولية الاجتماعية والبيئية كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية. الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية. جامعة بشار.
- أمينة قهواجي، و حكيم بن حسان. (يومي 14-15 نوفمبر 2016). دور المسؤولية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة. المؤتمر الدولي الثالث عشر .
- زكية مقري، و نعيمة يحياوي. (يومي 23-24 فيفري 2011). دلائل إسلامية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة - دراسة موازنة بين الإسلامي والوطني -. الملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي - حقائق ورهانات المستقبل -. الجزائر: غرداية.
- فرحي زينة، بوزيان غنية، (2017): دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المؤسسة -دراسة حالة مؤسسة BATIMETAL عين الدفلى. الجزائر الغربية. [جامعة جيلالي بونعامة، خميس مليانة].
<http://dspace.univ-km.dz/xmlui/handle/123456789/1538> خميس مليانة، الجزائر.
- Preuss, L., & Córdoba-Pachon, J. R. (2009). A knowledge management perspective of corporate social responsibility. Corporate Governance :The international journal of business insociety, 9(4), 517 - 527 <https://doi.org/10.1108/14720700910985052>