

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأثرها على صورة المؤسسة

رمزي بودرجة

طالب دكتوراه، جامعة البليدة 2

ملخص:

يركز هذا المقال على الفلسفة الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية لما لها من أهمية بالغة في عصرنا الحالي، خاصة مع تزايد الوعي البيئي الاجتماعي لهذه المؤسسات و انتقالها من المسؤولية الاقتصادية التي أكد عليها آدم سميث في القرن الثامن عشر إلى المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية بما تحمله من التزامات اتجاه المجتمع المدني ، حماية المستهلك، أخلاقيات الأعمال و حماية البيئة و الموارد الطبيعية، بهدف تحقيق الأداء التسويقي و تعزيز الصورة الجيدة للمؤسسة من جهة و التوازن البيئي الاجتماعي من جهة أخرى. لذا تم طرح إشكالية هذا المقال في الشكل التالي:

إلى أي مدى تتبنى المؤسسات في الجزائر إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية؟ وهل هناك علاقة بين تبني هذه الإستراتيجية وترسيخ صورة ذهنية إيجابية لها لدى المستهلكين؟

و للإجابة على هذا التساؤل و لتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير إستبانة لغرض جمع البيانات من أفراد العينة و التي بلغ تعدادها (30) مفردة، وتم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الإستبانة، اعتمادا على الإنحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، المجتمع المدني، حماية المستهلك، أخلاقيات الأعمال، الصورة الذهنية

Résumé:

Cet article se concentre sur la philosophie sociale des entreprises économiques à cause de sa grande importance dans l'époque actuelle, en particulier avec la prise en conscience croissante de l'environnement sociétale de ces entreprises et leur transition de la responsabilité économique soulignée par Adam Smith au XVIIIe siècle à la responsabilité sociale et l'éthique, notamment en ce qui concerne les obligations des entreprises envers la société civile, la protection des consommateurs, l'éthique des affaires et la protection de l'environnement et des ressources naturelles, afin d'atteindre la performance marketing et de renforcer la bonne image de l'entreprise d'un côté et l'équilibre social et écologique d'un autre côté. A cet égard, nous avons proposé la problématique suivante:

A quelle mesure les entreprises algérienne adoptent une stratégie de responsabilité sociale? Y at-il un lien entre l'adoption de cette stratégie et la consolidation d'une image positive à l'esprit de ses consommateurs?

pour répondre à cette problématique et à atteindre les objectifs de l'étude on a développé un questionnaire dans le but de la collecte des données de l'échantillon choisi , la population totale de l'échantillon était de (30) gestionnaire d'entreprises algérienne, en s'appuyant sur les techniques statistiques descriptives et analytiques , après analyse des données recueillies par le programme SPSS. En utilisant les écarts-types et le calcul des moyennes.

Mots clés: la responsabilité sociale, la société civile, la protection des consommateurs, l'éthique des affaires, l'image de l'entreprise.

مقدمة:

كان ولا يزال الدور الاجتماعي الذي يمكن أن تمارسه مؤسسات الأعمال، محط جدل واهتمام الكثير من الباحثين والمهنيين، وبعد أن كان هذا الاهتمام يتركز في مراحله الأولى حول طبيعة الأهداف التي تسعى إليها هذه المؤسسات، هل هي اقتصادية بحتة أم يجب مراعاة أهداف أخرى ومتطلبات أخرى للأطراف البيئية والاجتماعية، وتطور هذا الاهتمام إلى مراحل أكثر أهمية، من خلال البحث عن مدى إمكانية رسم ملامح محددة للمسؤولية الاجتماعية والبيئية باتجاه صياغة أداء موازي ومساند للأداء الاقتصادي ويدفع باتجاه تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات الاقتصادية.

لقد تشعبت الكتابات في إطار المسؤولية الاجتماعية و طرحت وجهات نظر متعددة مثلت تيارات فكرية لتعامل المؤسسات مع مجتمعاتها من جهة ومن جهة أخرى عكست هذه العلاقة طبيعة التطور الاقتصادي والاجتماعي كمفهوم ذي علاقة مع العديد من المفاهيم الإدارية كالأداء والشفافية والفساد الإداري والإبداع بشكله العام والتكنولوجي بشكله الخاص. ومن جانب آخر طورت معايير وقياسات مختلف وعرضت مداحل متعددة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في بيئات متعددة. ومما هو ملاحظ أن هناك رغبة قوية وحرصاً شديداً من قبل العديد من المؤسسات الجزائرية، على أن تكون لهم مشاركة اجتماعية من خلال بعض الأنشطة والبرامج التي تتخدم بها المجتمع، ولكن ينقصهم الرؤية الواضحة لتجسيد هذه الرغبة على أرض الواقع وإخراجها من إطار التفكير إلى إطار العمل ووضعها ضمن خطة تنفيذية مرتبطة بمجدول زمني محدد.

مشكلة الدراسة

من هنا تكمن المشكلة أساساً في إمكانية إدارة المؤسسات الجزائرية أخذ مفهوم المسؤولية الاجتماعية منهجاً وتطبيقاً في تعاملها على مستوى الأمد القصير أو البعيد، سواء أكان ذلك من داخل المؤسسة أو خارجها مع الأطراف المتفاعلة معها، وبما أن المؤسسات الجزائرية هي جزء من

النظام العالمي الذي يفرض عليها تحمل العديد من المسؤوليات والالتزامات الاجتماعية تجاه أداؤها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي التي هي جزء منها.

تأسيسا على ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة كالتالي:

إلى أي مدى تتبنى المؤسسات في الجزائر إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية؟ وهل هناك علاقة بين تبني هذه الإستراتيجية وترسيخ صورة ذهنية إيجابية لها لدى المستهلكين؟
أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على موضوع في غاية الأهمية، وهو واقع المسؤولية الاجتماعية والبيئية في عينة من المؤسسات الوطنية، إضافة لما ستضيفه هذه الدراسة من إثراء معرفي للأدب الإداري العربي بصفة عامة و التسويقي بصفة خاصة كما تستمد الدراسة أهميتها من خلال:

- التعرف على مدى ممارسة المؤسسات الجزائرية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والحصول على بيانات تظهر مدى حرص المؤسسات على التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية وأثر هذا التوجه على صورتها الذهنية؛
- محاولة لفت أنظار المدراء إلى أهمية مدخل المسؤولية الاجتماعية كصيحة جديدة تعج بها الأدبيات الحالية والدور الذي يمكن أن يلعبه في تحسين المزايا التنافسية للمؤسسات، وخاصة أن العديد من الدراسات والبحوث الأجنبية قد أثبتت فعالية هذا الأسلوب، مما يستدعى ضرورة الأخذ بهذا المدخل في المؤسسات الجزائرية على وجه العموم والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة خصوصا؛
- تساعد هذه الدراسة المؤسسات التي تسعى لتبني فكرة المسؤولية في الأخذ بالطرق والأساليب التي وردت في هذه الدراسة إذا أرادت أن تطور وتحسن من صورتها في المجتمع التي تعمل فيه، وأن تكسب ود واحترام أصحاب المصالح، لما لذلك من تحسين لصورته وزيادة ميزتها التنافسية.

أهداف الدراسة

- التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بعض المؤسسات الجزائرية؛
- قياس درجة تأثير المسؤولية الاجتماعية على بناء صورتها الذهنية؛
- الوصول إلى نتائج يمكن من خلالها صياغة بعض التوصيات التي تساعد أصحاب القرار في المؤسسة على تطوير عملها.

إن دراسة هذه الأهداف سوف تساعد في فهم الترابط بين دوافع ونتائج الالتزام بممارسة المسؤولية الاجتماعية مقابل المنافع الاقتصادية والأخلاقية، حيث يواجه القطاع الخاص في علاقته

بالمجتمع الذي يعمل فيه تعارض بين أهدافه فيما بين تعظيم طلبات أصحاب المصالح من جانب، والمواطنين في المجتمع من جانب آخر، حيث يرى أصحاب المصالح (أو المساهمين) أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية سوف تقلل من تحقيق أهداف المؤسسة وأرباحها، في حين ترى فئة المجتمع أن المسؤولية الاجتماعية خطوة نحو التفاعل مع المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، وهذا سوف يزيد من منافعها الاقتصادية والأخلاقية مستقبلاً.

فرضيات الدراسة

في ضوء موضوع الدراسة واستجابة لمتطلبات تحقيق أهدافها وما أسفرت عنه الدراسات السابقة، قام الباحث بصياغة الفروض التالية:

-الفرضية الرئيسية الأولى: المتوسط العام للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية المبحوثة هو منخفض.

ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسة مجموعة من الفرضيات الفرعية صيغت على النحو التالي:
أ.الفرضية الفرعية الأولى: المتوسط العام لمسؤولية المؤسسات المبحوثة إتجاه المجتمع المدني هو منخفض.

ب.الفرضية الفرعية الثانية: المتوسط العام لمسؤولية المؤسسات المبحوثة إتجاه أخلاقيات الأعمال هو منخفض.

ج.الفرضية الفرعية الثالثة: المتوسط العام لمسؤولية المؤسسات المبحوثة إتجاه حماية المستهلك هو منخفض.

-الفرضية الرئيسية الثانية: المتوسط العام لمسؤولية المؤسسات المبحوثة إتجاه حماية البيئة و الموارد الطبيعية هو منخفض.

منهج الدراسة

من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة واستناد إلى دراسة (Wong, 2005)¹، ظهر جلياً أن المنهج المناسب للدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي بأسلوبه (النظري والميداني)، لكونه منهجاً مساعداً على التحليل الشامل والعميق للمشكلة قيد البحث وكونه المنهج الذي يمتاز بالوصف التفصيلي الدقيق للمعلومات ذات العلاقة، فعلى صعيد الدراسة الوصفية، سيتم إجراء المسح المكتبي والإطلاع على البحوث النظرية والميدانية لبناء الإطار النظري للدراسة.

¹ Chi W. Wong, "Effectiveness Of Empowerment For Positive Change", Royal Roads University, Canada, 2005

أما على صعيد البحث الميداني التحليلي، فسيتم إجراء دراسة ميدانية مع تحليل كافة البيانات واستخدام الطرق الإحصائية المناسبة لمعالجتها، وستعتمد الدراسة على الإستبانة المخصصة لذلك.

عيننة الدراسة

تتمثل عيننة الدراسة في الأفراد الذين يشغلون منصب المسير في مجموعة من المؤسسات والبالغ عددها (30) مؤسسة والذين تم توزيع إستبانة عليهم من أجل الوصول إلى تحديد مستوى المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات محل الدراسة.

أداة الدراسة

لقد تبلورت أداة الدراسة من خلال الإطلاع على الجانب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة. وسيقوم الباحث باستخدام وتطوير استبانة لقياس مستوى المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات المبحوثة، وللإجابة عن تساؤل الدراسة و اختبار فرضياتها سيتم استخدام (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري)، باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) و تحليل النتائج بالاعتماد على الجدول التالي:

الجدول رقم 1: تقييم فئة المتوسط الحسابي المرجح

التقييم	فئة المتوسط الحسابي المرجح
ضعيف	من 1 إلى 2,49
متوسط	من 2,5 إلى 3,49
عالي	من 3,5 إلى 5

المصدر: محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة اليرموك- الأردن 2010، ص83

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) استخدم الباحث معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم 2

اسم المتغير	المسؤولية البيئية	المسؤولية الاجتماعية	الإستبانة ككل
معامل الثبات(كروناخ ألفا)	80.7	480.	0.86

يلاحظ من الجدول رقم 2 أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من 0.60 حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الإستبانة (0.86) وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

الجانب النظري

1. ماهية المسؤولية الاجتماعية

يكون من الصعب في كثير من الأحيان الاتفاق على تحديد مفهوم معين يفني بإعطاء مضمون شامل وجامع ومتعمق لظاهرة ما وتزداد هذه الصعوبة إذا ما اقترنت بالعلوم السلوكية والبحث في المجتمع وخاصة إذا تعلق الأمر بالمسؤولية الاجتماعية في عموميتها، وقد تعددت المصطلحات المتعلقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، ومنها مواطنة الشركات، والشركات الأخلاقية، التكافل الاجتماعي... الخ.

1-1. تعريف المسؤولية الاجتماعية: هناك العديد من التعاريف الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية

تختلف باختلاف وجهات النظر في تحديد شكل هذه المسؤولية نذكرها كما يلي:

يعرف **Drucker** المسؤولية الاجتماعية بأنها "التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه"² أي

أنها ما يجب على المؤسسة القيام به من أجل حل ومعالجة المشاكل الاجتماعية، شكل هذا التعريف حجر الزاوية للدراسات اللاحقة وفتح الباب واسعاً لدراسة هذا الموضوع باتجاهات مختلفة.

ما يعزز هذا التعريف هو ما جاء به "Holmer" حول المسؤولية الاجتماعية بأنها "التزام على منشأة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها"³، بينما ذهب البعض إلى أبعد من ذلك بقوله "الدرجة التي يؤدي بها مديرو المنظمة أنشطتهم نحو حماية المجتمع وتحسينه بعيداً عن السعي لتحقيق المنافع الفنية والاقتصادية المباشرة للمنظمة"⁴.

إن هذا التعريف لا ينسجم مع استراتيجية وأهداف منظمات الأعمال التي تهدف إلى تحقيق الربح كأساس مهم في استمرارها وبقيائها، غير أنه يتفق مع المؤسسات الخيرية وغير الهادفة للربح، ويمكن إيراد التعريف التالي من أجل تجاوز النقد الموجه للتعريف السابق

² طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية، عمان، العدد 13، 2002، ص216.

³ وصفي نزال و آخرون، أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء، مشروع نخرج، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2011، ص19

⁴ ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص23

حيث عرفها (Pride and Ferrell 2006) بأنها "التزام المؤسسة بتعظيم تأثيرها الإيجابي وتقليل تأثيرها السلبي في المجتمع"⁵

و هذا يعني بأن المؤسسة و انطلاقا من تحملها للمسؤولية الاجتماعية تعمل على اتخاذ القرارات ذات التأثير والاستجابة السليمة و المرغوبة من قبل المجتمع ، كما تعمل بذات الوقت على تقليص أو تجاوز أي تأثير سالب يمكن أن ينال من المجتمع جراء العمليات التي تؤديها و بشكلها العرضي و غير المقصود.

فيما يلي نستعرض من خلال هذا الجدول أهم التعاريف التي قدمت لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من طرف بعض المنظمات الدولية:

الجدول رقم 3: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

اسم المنظمة	التعريف
مكتب العمل الدولي	طريقة تنظر فيها المنشآت في تأثير عملياتها في المجتمع و تؤكد مبادئها و قيمها في أساليبها و عملياتها الداخلية و في تفاعلها مع قطاعات أخرى.
مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة	الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقيا و المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية و العمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة و عائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي و المجتمع ككل.
البنك الدولي	التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم و عائلاتهم و المجتمع المحلي لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة و يخدم التنمية في آن واحد.
الغرفة التجارية العالمية	جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية و اجتماعية، و بالتالي فالمسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من رجال الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا.

المصدر: إعداد الباحث باعتماد على مداخلة بن جيمة مريم و نصيرة المقدمة إلى المنتدى الدولي الثالث لمنظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية المنعقد في جامعة بشار.

كما أن المسؤولية الاجتماعية تمتد إلى اتجاهين أحدهما **داخلي** يساهم في تطوير العاملين و تحسين نوعية العمل و الآخر **خارجي** يعمل على معالجة المشكلات التي يعاني منها المجتمع و يساهم في خلق قيم و أنماط اجتماعية إيجابية في المجتمع. بالإضافة إلى التعريفات أعلاه، يقترح بعض الباحثين و المتخصصين تحويل مصطلح المسؤولية الاجتماعية إلى مصطلح الاستجابة الاجتماعية⁶، حيث يتضمن المصطلح الأول نوعاً من الإلزام، بينما يتضمن الثاني وجود دافع أو حافز لتحمل المسؤولية

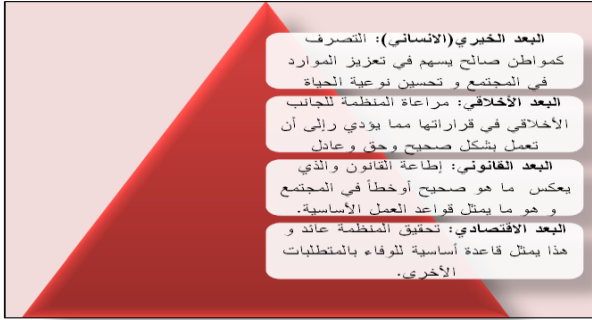
⁵ Tillmann Wagner and all, **corporate hypocrisy: overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions**, journal of marketing, 5 juin 2009, p6

⁶ أم كلثوم جماعي و سمير بن عبد العزيز، الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، المنتدى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بشار، 14-15 فيفري 2012، ص4

الاجتماعية، وبالرغم من تعدد هذه المصطلحات، إلا أنها في النهاية تنصب على مساهمة المؤسسات في تحمل مسؤولياتها تجاه أصحاب المصالح المختلفين.

1-2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية: إن شمولية محتوى المسؤولية الاجتماعية جعلت الباحث كارول (Archie Carroll) يشير إليها بأربعة أبعاد هي البعد الاقتصادي **Economic** والأخلاقي **Ethical** والقانوني **Legal** والخيري **Philanthropic** كما هي موضحة في الشكل أدناه:

الشكل رقم 1: هرم المسؤولية الاجتماعية لـ Carroll



Source: Carroll Archie, **The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders**, Business- Horizons, July. August, 1991, p 405.

البعد الاقتصادي Economic يستند إلى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي حيث يشتمل على مجموعة كبيرة من عناصر المسؤولية الاجتماعية يجب أن تؤخذ في إطار احترام قواعد المنافسة العادلة والحررة والاستفادة التامة من التطور التكنولوجي وبما لا يلحق ضرراً في المجتمع والبيئة⁷، أما **البعد القانوني Legal** يمثل التزام بقوانين وأنظمة وتعليمات يجب أن لا تخرقها منظمات الأعمال وان تحترمها عادة ما تحددها الدولة، وفي حالة عكس ذلك فألما تقع في إشكالية قانونية⁸، في حين **البعد الأخلاقي Ethical** يفترض في إدارة منظمات الأعمال أن تستوعب الجوانب القيمة والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها، وفي حقيقة الأمر فأن هذه الجوانب

⁷ طاهر محسن منصور الغالين، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال (الأعمال و المجتمع)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص. 65.

⁸ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 233.

لم توظف بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعتبر أمراً ضرورياً لزيادة سمعة المنظمة في المجتمع وقبولها فعلى المنظمة أن تكون ملتزمة بعمل ما هو صحيح وعادل ونزيه⁹ وعلى قمة الهرم يوجد البعد الخيري **Philanthropic** ويرتبط بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام وما يتفرع عن ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل وغيرها من جوانب أخرى.¹⁰

لقد وظفت هذه الأبعاد بشكل هرمي متسلسل لتوضيح طبيعة الترابط بين هذه العناصر من جانب ومن جانب آخر فإن استناد أي بعد على بُعد آخر يمثل حالة واقعية، واستناداً إلى ذلك تكون مسؤولية الشركة الاجتماعية الشاملة **Responsibility Corporate Social** هي حاصل مجموع العناصر الأربعة، والتي أوردها **Carroll** بشكل معادلة كما يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم 2: المسؤولية الاجتماعية الشاملة



المصدر: فواد محمد حسين الحمدي، مدى ادراك المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والأنشطة المترتبة عليها، المؤتمر الأول للمسؤولية الاجتماعية للشركات، مركز دراسات وبحوث السوق والمستهلك، صنعاء، 29/30 أكتوبر، 2008، ص 7، (بتصرف).

2. صورة المؤسسة

2-1. تعريف الصورة

الصورة الذهنية هي "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما ... وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات

⁹ ليث الربيعي، أخلاقيات التسويق... والمسؤولية الاجتماعية، من ورقته في المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية، جامعة عدن 5/6 مايو 2010، ص 12.

¹⁰ نعمة عباس الخفاجي، طاهر محسن الغالي، نظرية المنظمة مدخل للتصميم، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 57.

التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها¹¹

فالصورة الذهنية إذن تتشكل بناء على مدركات أصحاب المصلحة Stakeholders لأعمال محددة للمؤسسة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل أصحاب المصلحة تجاه أعمال ومنتجات وخدمات محددة للمؤسسة لذلك فالمؤسسات الجزائرية مطالبة بأن تدير صورتها الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الذهنية الايجابية او حتى المثالية التي من شأنها ان تحقق ميزة على منافسيها وحصص سوقية وان تجذب الزبائن والموظفين الأكفاء والمستثمرين... الخ.

2-2. أنواع الصورة الذهنية

إن للصورة الذهنية التي تتكون حول المؤسسة أنواعا متعددة و هي :

- 1- الصورة المرآة : و هي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها .
- 2- الصورة الحالية : و هي التي يرى بها الآخرون المؤسسة .
- 3- الصورة المرغوبة : و هي التي تود المؤسسة ان تكونها لنفسها في أذهان الجماهير .
- 4- الصورة المثلى : و هي أمثل صورة يمكن لن تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير .
- 5- الصورة المتعددة : و تحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لممثلين مختلفين للمؤسسة و يعطي كل منهم انطباعا مختلفا عن هذه المؤسسة ، و من الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا ، فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية (نمطية) ، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الايجابية و السلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد .

2-3. مزايا الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة

إن تكوين الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة يحقق لهذه المؤسسة فوائد متعددة منها :

- 1- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها؛

¹¹ ميسون محمد قطب، فاتن فاروق عتريس: الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة و تحديات العصر، مؤتمر فيلادلفيا الثاني عشر بعنوان ثقافة الصورة المنعقد في جامعة حلوان، مصر، 24-26 أبريل 2007، ص4

- 2- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية ؛
- 3- إقناع الحكومة و السلطات و الجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع؛
- 4- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات؛
- 5- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية و التنفيذية في الدولة؛
- 6- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة ؛
- 7- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

3. المسؤولية الاجتماعية و صورة المؤسسة

إن دراسة العلاقة بين تبني المسؤولية الاجتماعية و الأداء المالي أسفرت عن نتائج غير حاسمة، في المقابل فإن دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و صورة المؤسسة تبدو أكثر وضوحاً؛ فحسب (Minor 2009)، عندما سأل مجموعة من المسيرين عن سبب التزامهم بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة كانت اجابتهم واحدة وواضحة، من أجل ضمان سمعة جيدة و بالتالي تعزيز صورة ايجابية للمؤسسة لدى المستهلكين و أصحاب المصالح¹².

فالتغيرات التي تشهدها بيئة الأعمال يمكن أن تؤثر على سمعة و صورة المؤسسة و كذلك الانتشار الواسع لوسائل الإعلام و الاتصال يزيد من المطالبة بشفافية أكثر و الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و البيئية، إضافة إلى الفضائح العديدة في مجال أخلاقيات الأعمال من سرقة و رشوة يدفع المؤسسات إلى تعظيم جهودها في مجال بناء و تعزيز صورة ايجابية لها من خلال التركيز على الجانب الاجتماعي البيئي و الأخلاقي.

و قد أفضت نتائج دراستين حديثتين عن الصورة الذهنية للمؤسسة إلى نتائج هامة ، فقد أشارت نتائج الدراسة التي قام بها يافكلوفيش حيث قام بإجراء مقابلات مع عينة من رؤساء الشركات الأمريكية الكبرى و مديري البحوث و الإدارات المالية ، إلى أنه من الفوائد الطيبة للصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة القدرة على جذب أفضل العناصر للعمل بها ، و تزايد قدرتها على اجتذاب مساهمين جدد ، كما أشارت إلى أن الشركات التي تتمتع بصورة ذهنية طيبة تحظى بتأييد المجتمعات

¹² Alfonsus B.Susanto, **the role of corporate social responsibility in enhancing corporate reputation**, social responsibility review, No 3, 2012, p28

المحلية ، فقد أشارت إجابات (65 %) من العينة بان تلك الشركات تحظى بالتأييد و التشجيع لمواقفها تجاه مجتمعها عندما طلب منهم إجابات محددة على مواقف مفترضة في المستقبل¹³ .

الجانِب العملي

I. واقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات محل الدراسة

1. واقع مسؤولية المؤسسات إتجاه المجتمع المدني

جدول رقم 4 استجابات المسيرين لعبارات محور (المسؤولية إتجاه المجتمع)

رقم الفقرة	الجمال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	تشارك مؤسستي في المشاريع التي تبنهاها منظمات المجتمع المدني.	4.27	0.69	1	مرتفع
02	تطور مؤسستي قنوات إتصال فعالة مع منظمات المجتمع المدني.	3.92	0.89	4	مرتفع
03	تقدم مؤسستي المساندة المالية والمعنوية لمشاريع منظمات المجتمع المدني.	4.15	0.78	3	مرتفع
04	تشارك مؤسستي في مؤتمرات وندوات منظمات المجتمع المدني.	4.22	0.66	2	مرتفع
#	المسؤولية إتجاه المجتمع المدني	4.14	0.44	1	مرتفع

¹³ طارق الحكواني، أثر التسويق الداخلي على صورة الذهنية للمنظمة، بحث مقدم إلى كلية الاقتصاد، قسم التسويق، جامعة

دمشق ، سوريا، بدون سنة نشر ، ص6

يعرض الجدول رقم (4) نتائج تحليل البعد الأول من أبعاد المسؤولية الاجتماعية وهو بعد المسؤولية إتجاه المجتمع والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هي (4) أسئلة تمثلت في الأسئلة من (1-4) كما جاء في أداة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4.14) مما يعني أنه حقق مستوى موافقة أفراد العينة حوله بدرجة مرتفعة وهو إشارة وجود جانب المسؤولية الاجتماعية بإتجاه المجتمع المدني في المؤسسات المبحوثة، حيث جاءت الفقرة رقم (01) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.27) وانحراف معياري (0.66)، تلتها في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة مرتفعة الفقرة رقم (04) بمتوسط حسابي (4.22) وانحراف معياري (0.66)، في حين جاءت الفقرة رقم (03) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.15) وانحراف معياري (0.78)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة وبدرجة موافقة مرتفعة الفقرة رقم (02) بمتوسط حسابي (3.92) وانحراف معياري (0.89).

2. واقع مسؤولية المؤسسات المبحوثة إتجاه حماية المستهلك

جدول رقم 5 استجابات المسيرين لعبارات محور (المسؤولية إتجاه حماية المستهلك)

رقم الفقرة	الجمال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
05	تلتزم مؤسستي بحصول المستهلك على التعويض المناسب في حالة تعرضه للغش أو الضرر	3.12	0.97	4	متوسط
06	تتوفر مؤسستي على أجهزة و آليات يلجأ إليها المستهلك لضمان حقوقه عند تعرضه للضرر	3.15	0.92	2	متوسط
07	تضمن مؤسستي للمستهلك الحق في إعادة السلع في حالة عدم سلامتها	3.14	0.74	3	متوسط
08	تتعاون مؤسستي بشكل تام مع جمعيات حماية المستهلك	3.86	0.69	1	مرتفع
#	المسؤولية إتجاه حماية المستهلك	3.31	0.48	3	متوسط

يعرض الجدول رقم (5) نتائج تحليل البعد الثاني من أبعاد المسؤولية الاجتماعية وهو بعد المسؤولية إتجاه حماية المستهلك والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هي (4) أسئلة تمثلت في الأسئلة من (5-8) كما جاء في أداة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.31) مما يعني أنه حقق مستوى موافقة أفراد العينة حوله بدرجة متوسطة و هذا دائما حسب الجدول رقم 1

وهو إشارة إلى تباين عينة الدراسة في الاهتمام بمسؤوليتها الاجتماعية إتجاه حماية المستهلك، حيث جاءت الفقرة رقم (08) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.86) وانحراف معياري (0.69)، تلتها في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة منخفضة الفقرة رقم (06) بمتوسط حسابي (3.15) وانحراف معياري (0.92)، في حين جاءت الفقرة رقم (07) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.14) وانحراف معياري (0.74)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة وبدرجة موافقة منخفضة الفقرة رقم (05) بمتوسط حسابي (2.67) وانحراف معياري (0.97).

3. واقع مسؤولية المؤسسات المبحوثة إتجاه أخلاقيات الأعمال

جدول رقم 6 استجابات المسيرين لعبارات محور (المسؤولية إتجاه أخلاقيات الأعمال)

يعرض الجدول رقم (4) نتائج تحليل البعد الثالث من أبعاد المسؤولية الاجتماعية وهو

رقم الفقرة	الجمال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
09	تشدد مؤسستي على متابعة تنفيذ التعليمات والتشريعات التي تمنع الإستغلال الوظيفي.	3.33	0.61	2	متوسط
10	تتخذ مؤسستي إجراءات مشددة لمنع ممارسة الرشوة وظواهر الفساد الإداري.	4.22	0.57	1	مرتفع
11	تلتزم مؤسستي بالإجراءات التي تمكن المجتمع من الوصول للمعلومات المتعلقة بما بسهولة.	3.05	0.73	3	متوسط
#	المسؤولية إتجاه أخلاقيات الأعمال	3,53	0.60	2	مرتفع

بعدم المسؤولية إتجاه أخلاقيات الأعمال والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هي (3) أسئلة تمثلت في الأسئلة من (9-11) كما جاء في أداة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.53) مما يعني أنه حقق مستوى موافقة أفراد العينة حوله بدرجة مرتفعة نسبيا وهو إشارة إلى أن الالتزام بثقافة أخلاقيات الأعمال في المؤسسات المبحوثة جاء متوسطا على الرغم من أن أغلب

أفراد العينة المدروسة أكدوا أنهم أهم الإجراءات اللازمة لمحاربة الرشوة و الفساد الإداري ، حيث جاءت الفقرة رقم (10) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.22) وانحراف معياري (0.57)، تلتها في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة مرتفعة الفقرة رقم (09) بمتوسط حسابي (3.33) وانحراف معياري (0.61)، في حين جاءت الفقرة رقم (11) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.05) وانحراف معياري (0.73).

4. واقع مسؤولية المؤسسات اتجاه حماية البيئة و الموارد الطبيعية

جدول رقم 7 استجابات المسيرين لعبارات محور (المسؤولية الاجتماعية اتجاه حماية البيئة)

رقم الفقرة	الاجمال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
12	تلتزم مؤسستي بأساليب الاستعمال الكفاء والفعال لمواردها الطبيعية.	2.12	0.88	3	منخفض
13	تتابع مؤسستي وتوفر متطلبات السيطرة على مسببات التلوث.	2.14	0.93	2	منخفض
14	تستخدم مؤسستي التكنولوجيات والمعالجات الفنية من أجل التخلص من النفايات العوادم.	2.15	0.94	1	منخفض
#	المسؤولية اتجاه حماية البيئة	2.13	0.79	—	منخفض

يعرض الجدول رقم (7) نتائج تحليل بعد المسؤولية الاجتماعية اتجاه حماية البيئة والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هي (3) أسئلة تمثلت في الأسئلة من (12-14) كما جاء في أداة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (2.13) مما يعني أنه حقق مستوى موافقة أفراد العينة حوله بدرجة منخفضة وهو إشارة إلى ضعف جانب المسؤولية البيئية في المؤسسات المبحوثة و هو دليل واضح على نقص معرفة المؤسسات الجزائرية بأساليب التسويق الأخضر، حيث جاءت الفقرة رقم (14) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.15) وانحراف معياري (0.93)، تلتها في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة منخفضة أيضا الفقرة رقم (13) بمتوسط حسابي (2.14) وانحراف معياري

(0.88)، في حين جاءت الفقرة رقم (14) في المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.12) وانحراف معياري (0.94).

الإستنتاجات والتوصيات

Conclusions And Recommendations

الإستنتاجات:

جاءت هذه الدراسة للتعرف على واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في بعض المؤسسات الجزائرية، وقد أجابت الدراسة عن تساؤل البحث من حيث واقع كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسات المبحوثة، كما توصلت الدراسة من خلال اختبار الفرضيات إلى عدة نتائج نذكر منها:

1. كشفت نتائج الدراسة عن وجود مستوى متوسط للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية المبحوثة، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى الخصوصية التنظيمية التي تتميز بها المؤسسات محل الدراسة من مرونة في الاستجابة للمتغيرات الخارجية والتي تدار وتوجه من قبل المسير الذي يتولى مهام المسؤولية الاجتماعية بنفسه؛
2. أسفرت نتائج الدراسة عن وجود مستوى مرتفع للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المدني في المؤسسات المبحوثة، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى احترام المؤسسات المبحوثة للنشاطات النقابية والهيئات المهنية، وفتح قنوات الاتصال مع الأطراف الخارجية، بالإضافة إلى الاستعانة بالخبرات الأكاديمية من الجامعات والمعاهد؛
3. توصلت الدراسة إلى وجود مستوى متوسط للمسؤولية اتجاه حماية المستهلك، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى النشاط المتزايد لجمعيات حماية المستهلك التي تشكل عنصر ضغط على المؤسسات، إضافة إلى زيادة الوعي لدى المستهلكين بحقوقهم و الذي يدفع بالمؤسسات إلى الالتزام بها؛
4. توصلت الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع نسبيا للمسؤولية اتجاه أخلاقيات الأعمال، فالرغم من ان معظم المؤسسات صرحت بأنها تتخذ كل الاجراءات للحد من مظاهر الرشوة و الفساد لكن الواقع يثبت عكس هذه النتيجة، ويرجع الباحث السبب إلى غياب أو ضعف تواجد لجان التحقيق التي تتابع عمليات الرشوة والغش الضريبي للمؤسسات المبحوثة؛

5. توصلت الدراسة إلى وجود مستوى منخفض للمسؤولية البيئية، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى ضعف الثقافة الخضراء لدى المسيرين فيما يتعلق بقضايا التلوث وهدر الموارد الطبيعية أي عدم التزام المؤسسات بمبادئ التسويق الأخضر.

التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة الحالية توصي الدراسة بمايلي:

- 1- ضرورة تبني المسيرين في المؤسسات الجزائرية المبحوثة لمفاهيم وممارسات المسؤولية الاجتماعية، ومحاولة إشاعتها بين مختلف العاملين و اعتمادها كميزة تنافسية؛
- 2- إعادة صياغة أهداف و رسالة المؤسسات الاقتصادية حتى تستوعب متغيرات المسؤولية الاجتماعية؛
- 3- ضرورة الإهتمام بالأعمال الخيرية ومختلف المساعدات المقدمة للمجتمع لخلق صورة ذهنية ايجابية لدى المستهلكين حسب ما بينته الدراسة النظرية؛
- 4- ضرورة تبني المؤسسات المبحوثة لثقافة الشفافية و أخلاقيات العمل بشكل يسمح لها من تقليل الممارسات الفاسدة كالرشوة والغش والتهرب الضريبي خصوصا وأن الدراسة بينت أن المؤسسات المبحوثة تسعى إلى الربح المادي في ظل ضعف ثقافة الشفافية؛
- 5- يوصي الباحث المسيرين في المؤسسات المبحوثة بتبني مواصفات قياسية للجودة البيئية و اعتماد أساليب التسويق الحديث ألا وهو التسويق الأخضر، خصوصا وأن الدراسة بينت ضعف الثقافة الخضراء لدى للمؤسسات محل الدراسة.

المراجع المعتمدة

المراجع باللغة العربية

- 1- أم كلثوم جماعي و سمير بن عبد العزيز، الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، المنتدى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بشار، 14-15 فيفري 2012
- 2- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006
- 3- ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2001

- 4- طارق الحكواتي، أثر التسويق الداخلي على صورة الذهنية للمنظمة، بحث مقدم إلى كلية الاقتصاد، قسم التسويق، جامعة دمشق، سوريا، بدون سنة نشر
- 5- طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية، عمان، العدد 13، 2002
- 6- طاهر محسن منصور الغالين، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال (الأعمال و المجتمع)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005
- 7- فؤاد محمد حسين الحمدي، مدى ادراك المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والأنشطة المترتبة عليها، المؤتمر الأول للمسؤولية الاجتماعية للشركات، مركز دراسات وبحوث السوق والمستهلك، صنعاء، 30/29 أكتوبر، 2008
- 8- ليث الربيعي، أخلاقيات التسويق... والمسؤولية الاجتماعية، من ورقته في المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية، جامعة عدن 6/5 مايو 2010
- 9- محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة اليرموك- الأردن 2010
- 10- ميسون محمد قطب، فاتن فاروق عتريس: الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة و تحديات العصر، مؤتمر فيلادلفيا الثاني عشر بعنوان ثقافة الصورة المتعددة في جامعة حلوان، مصر، 24-26 أبريل 2007
- 11- نعمة عباس الحفاجي، طاهر محسن الغالي، نظرية المنظمة مدخل للتصميم، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009
- 12- وصفي نزال و آخرون، أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء، مشروع تخرج، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2011

المراجع باللغة الأجنبية

- 13- Alfonsus B.Susanto, **the role of corporate social responsibility in enhancing corporate reputation**, social responsibility review, No 3, 2012
- 14- Carroll Archie, **The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders**, Business- Horizons, July. August,1991
- 15- Tillmann Wagner and all, **corporate hypocrisy: overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions**, journal of marketing, 5 juin 2009