

تطبيقات المسؤولية الاجتماعية: دراسة في المفاهيم والميادين
(الحوكمة، التسويق، التنمية المستدامة) - حالة مؤسسة ستاربكس كوفي

Social responsibility applications: a study of concepts and fields
(governance, marketing, sustainable development) - Starbucks Coffee Foundation Case

¹ واضح حورية، ² بوزيان العجال، ³ زينات أسماء

¹ OUADAH Horiya, ² BOUZIANE Ladjel, ³ ZINET Isma

¹ جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، horiya.ouadah.etu@univ-mosta.dz

² جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، ladjel.bouziane@univ-mosta.dz

³ جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، zinet-isma@live.fr

تاريخ الاستلام: 2022-5-07 تاريخ القبول: 2022-8-15 تاريخ النشر: 2022-9-21

ملخص:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية أحد المواضيع الهامة التي تتبناها المؤسسات وتقوم بتطبيقها على كافة المستويات وذلك من منطلق التزامها اتجاه المجتمع، إذ يمكن أن تساهم في تغيير المجتمع للأفضل وتكون سببا في تطوره وتقدمه من خلال دورها الهام وما ينتج عنه من آثار إيجابية، وفي نفس الوقت تعمل هذه المؤسسات على تعزيز الولاء والانتماء من جانب الموظفين من خلال تعزيز الجانب التطوعي لهم داخل مجتمعهم. من خلال تزايد الاهتمام بمجال المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسات، جاءت دراستنا من أجل إعطاء نظرة شاملة عن المسؤولية الاجتماعية من خلال إعطاء عدة تعاريف تخص المسؤولية الاجتماعية كما قمنا بدراسة العلاقة التي تربط المسؤولية الاجتماعية ببعض المواضيع المهمة، كالحوكمة، والتسويق الاجتماعي، والتنمية المستدامة. وتعتبر مؤسسة ستاربكس كوفي أحد أهم المؤسسات الرائدة في مجال مسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية منذ عام 1988.

كلمات مفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، التسويق، الحوكمة، التنمية المستدامة، ستاربكس كوفي

تصنيفات JEL: M14, M19

Abstract:

Social responsibility is one of the important topics that institutions adopt and implement at all levels, out of the logic of their commitment to society. Institutions promote loyalty and belonging on the part of employees by strengthening their voluntary side within their community. Through the increasing interest in the field of social responsibility within institutions, our study came in order to give a comprehensive view of social responsibility by giving several definitions of social responsibility. The Starbucks Coffee Corporation has been one of the leading organizations in the field of social responsibility in the United States of America since 1988.

Keywords: Social responsibility, Marketing, Governance, sustainable development, Starbucks Coffee

JEL Classification Codes: M14, M19.

¹ المؤلف المرسل: واضح حورية، الإيميل: horiya.ouadah.etu@univ-mosta.dz
OUADAH Horiya, horiya.ouadah.etu@univ-mosta.dz

المقدمة:

موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لايزال يثير جدلا كبيرا في الأوساط العلمية حيث لا يزال مفهوما حديثا، وكما هو حال كافة العلوم الانسانية تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية عبر عدة مراحل زمنية، وتزايد الاهتمام به لوضع إطار نظري يشمل التعريف والمبادئ وتحمل المؤسسات مسؤولياتها الاجتماعية من خلال تقديم خدماتها للمجتمع من نشاطها داخله، وذلك عن طريق توفير مناصب عمل أو عن طريق تمويل بعض الأنشطة التي قد لا تعود بعائد مباشر للمؤسسة لكن يكون من أجل استمرارها في النشاط على المدى البعيد. وبذلك أصبحت المسؤولية الاجتماعية أحد أهم الوظائف بالنسبة للمؤسسات، لذا حتى تستمر المؤسسة في نشاطها وتحقيق هدفها الأساسي المتمثل في تحقيق الربح والتوسع لابد أن تحافظ على سمعة جيدة لدى المستهلكين و الموردین بصفة خاصة و المحيط الخارجي بصفة عامة فهو مصدر الثروة لديها. كما تعد مؤسسة ستاريكس كوفي أحد أهم المؤسسات الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية منذ سنة 1988.

ومنه يمكن طرح الاشكالية التالية:

ما علاقة المسؤولية الاجتماعية بالحوكمة والتسويق، وإلى أي مدى تساهم في التنمية المستدامة؟

يمكن طرح الأسئلة التالية:

ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية وما أبعادها؟

ما علاقة المسؤولية الاجتماعية بالحوكمة، والتسويق، والتنمية المستدامة؟

يمكن وضع الفرضيات التالية:

المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسة بأبعاد التنمية المستدامة.

وجود علاقة طردية بين تطبيق المسؤولية الاجتماعية مع الحوكمة و التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة.

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية البحث في المكانة التي أصبحت تحتلها المسؤولية الاجتماعية دوليا خاصة مع التأثيرات السلبية التي تسببها المؤسسات ذات الطابع الخاص، وفي الوقت الحالي أصبح المستهلك واعي ويفضل بعض المؤسسات على أخرى لاعتبارات أخلاقية مع تزايد قوى الضغط على المؤسسات، فلابد من التعريف بالمسؤولية الاجتماعية من كافة الجوانب.

أهداف الدراسة: من خلال هذا البحث نهدف إلى:

توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، والأسباب التي أدت لظهورها.

اظهار الأبعاد والمبادئ الأساسية التي تركز عليها المسؤولية الاجتماعية.

دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وبعض المواضيع الادارية كالحوكمة والتسويق الاجتماعي و التنمية المستدامة.

دراسات سابقة:

01 دراسة ل "محمد فلاق" تحت عنوان " مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال" دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو9000، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف، سنة 2013-2014

حاولت الدراسة الاجابة على الاشكالية التالية " إلى أي مدى يمكن للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو9000 تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال تطبيقها للمسؤولية الاجتماعية؟"

أظهرت النتائج اهتمام المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة بممارسة المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين، وذلك على اعتبار أنها الفئة التي تعتبر محركا لهذه المؤسسات، لذلك يجب ارضائها والاهتمام برغباتها.

02 دراسة ل "محمد قادري" تحت عنوان "دور المسؤولية الاجتماعية و البيئية للمؤسسات الاقتصادية في دعم نظم الإدارة البيئية" دراسة حالة الشركات القطرية، مجلة التنمية و الاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد04، العدد06، جوان 2019.

حاولت الدراسة الاجابة على الاشكالية التالية: "ما مدى مساهمة الشركات القطرية من خلال برامج المسؤولية البيئة و الاجتماعية في دعم نظم الإدارة البيئية"

خلصت هذه الدراسة إلى أن الشركات القطرية تزايد اهتمامها و التزامها بالمسؤولية الاجتماعية ويظهر ذلك في البرامج التي تقوم بتنفيذها لتنمية وتطوير المجتمع.

منهج الدراسة:

نظرا لنوعية هذه الدراسة فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي في وضع التعاريف وغيرها، كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي في تحليل بعض الجوانب في البحث.

المحور الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

سوف يتم التطرق في هذا المحور إلى بعض المفاهيم المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية وأبعادها
01تعريف المسؤولية الاجتماعية:

هناك عدة تعريفات للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، تختلف حسب وجهات النظر في تحديد شكل هذه المسؤولية. فالبعض يراها بمثابة تذكير للشركات بمسؤوليتها وواجباتها إزاء مجتمعها الذي تنتسب إليه، بينما يرى البعض الآخر أن مقتضى هذه المسؤولية لا يتجاوز مجرد مبادرات اختيارية تقوم بها الشركات بإرادتها المنفردة تجاه المجتمع.

سوف نتناول في هذا البحث مجموعة من التعاريف الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية

01تعريف المسؤولية الاجتماعية من طرف الأكاديميين: من بين التعاريف التي قدمها الأكاديميون الذين يتمثلون في علماء الاقتصاد والإدارة ما يلي:

01-01 يعتبر (Milton Friedman) من اوائل من عرفوا المسؤولية الاجتماعية في سبعينيات

القرن الماضي، إذ يرى أن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال سداد الأجور للعاملين مقابل العمل الذي يقومون به، وتقديم السلع والخدمات للمستهلكين مقابل ما يدفعونه من أموال،

وسداد الضرائب للحكومات التي تقوم بتوفير الخدمات العامة للموظفين، واحترام سيادة

القانون عن طريق احترام العقود المبرمة، كما أنه يقرر أن تبني منظمات الأعمال للمسؤولية

الاجتماعية من شأنه أن يقلل من أرباحها ويزيد تكاليف العمل، كما من شأنه أيضا إعطاء قوة اجتماعية للأعمال بشكل أكثر من اللازم. (فلاق ، 2016، صفحة 43)

02-عرفها (Drucker) بأنها " التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه"، وقد شكل هذا

التعريف حجر الزاوية للدراسات اللاحقة. (السحبياني، 2009، صفحة 04)

02تعريف المسؤولية الاجتماعية من طرف الهيئات والمنظمات الدولية: من بين التعاريف التي قدمتها الهيئات الدولية ما يلي:

01-02حسب البنك الدولي: يقصد بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال الالتزام بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة، وذلك من خلال التعاون مع العاملين وأسرهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشتهم على نحو مفيد لنشاط المنظمات وللتنمية الاقتصادية. (فلاق ، 2016، صفحة 48)

02-02حسب الاتحاد الأوروبي: هي الفكرة التي من خلالها تدمج الشركات الاعتبارات الاجتماعية والبيئية مع العمليات الاقتصادية والتفاعل مع أصحاب المصالح عل أساس تطوعي. (العصيمي ، 2015، صفحة 10)

03-02حسب غرفة التجارة العالمية: أنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية ذات اعتبارات أخلاقية واجتماعية. وبالتالي فان المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من الشركات دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا. (الغزالي ، 2010، صفحة 03)

04-02 مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة: الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للعاملين وعائلاتهم، بالإضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل . (الأسرج ، 2010، صفحة 03)

كل التعاريف الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية تركز على الجانب الطوعي للمؤسسات وهذا راجع إلى عدم وجود اطار قانوني، وهذا يجعل بعض المؤسسات لا تهتم بمسؤوليتها حيث تعتبرها مجرد نفقات على عاتقها، في حين أن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يجعل المؤسسة تحصل على ميزة تنافسية في السوق مما يجعلها تستمر على المدى الطويل وهذا ما يغفل عنه العديد من مسيري المؤسسات الخاصة.

كما يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها: مبادرات طوعية أخلاقية من قبل منظمات الأعمال بهدف تطوير المجتمع الذي تعمل داخله ، عن طريق خطط وبرامج تهتم بالعاملين في المؤسسة وعائلاتهم من جهة والحفاظ على مصالح أصحاب الشأن من جهة أخرى، وهذا في اطار المساهمة في التنمية المستدامة في المجتمعات.

02أسباب بروز المسؤولية الاجتماعية

هناك عدة أسباب وراء بروز مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومن بين أهم هذه الأسباب ما يلي:

01-02 تطور الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية: تطورت أهداف منظمات الأعمال خلال العقود الأخيرة من القرن العشرين لتتخطى هدف تعظيم الربح وتعظيم عوائد المستثمرين، كما ندد بذلك الفكر الاقتصادي التقليدي مثل ما نجده في دعوة العالم الاقتصادي Friedman الذي أشار إلى تعظيم الربح وهو الهدف الاجتماعي الوحيد للمؤسسة. (زيادة ، 2009 ، صفحة 269)

التحديات والمتغيرات العالمية: يمكن حصرها فيما يلي:

01-02 العولمة: بتنامي تيار العولمة سعت المؤسسات عموماً إلى إبراز إهتمامها بحقوق الانسان، من حيث توفير ظروف عمل آمنة، المحافظة على البيئة والموارد الطبيعية، التقيد بالقوانين والتشريعات.

02-02 الضغوط الحكومية والشعبية: تتمثل في التشريعات الداعية لحماية المستهلكين والبيئة والعمل الآمن والدور الايجابي لدور المؤسسة في تحقيق حقوق المستهلكين.

03-02 التطور التكنولوجي: أدت الثورة في مجال تقنية المواد ودناميكية التشغيل إلى توفير البيئة المناسبة للاهتمام بجودة المنتجات والعمليات وتنمية مهارات العاملين.

04-02 المنافسة الشمولية: اتسعت المنافسة بسبب اتساع السوق وحدودها لتنتقل من المنافسة المحلية والاقليمية إلى المنافسة العالمية، وأبرز مثال على ذلك المؤسسات متعددة الجنسيات. (البرواري والبرزنجي ، 2004 ، الصفحات 47-50)

03 تغير فلسفات التسويق: إن المسؤولية الاجتماعية تعتبر وسيلة للتوجه الاجتماعي للتسويق فرجال التسويق ينظرون إلى: التوجه الاجتماعي و يعدونه ممثلاً بمسؤولياتهم في تبني حاجات و رغبات الزبون و إهتمامات المجتمع، وأخذها جميعاً بالحسبان عند اتخاذ قراراتهم فذلك الإنتقال من التوجه الإنتاجي، مروراً بالتوجه البيعي إلى التوجه التسويقي وصولاً إلى التوجه الاجتماعي، يوضح لنا أن المسؤولية الاجتماعية هي الموجه الرئيسي للتسويق للحد من المشاكل البيئية و العوامل السياسية و القانونية. (البكري ، 2006 ، صفحة 27)

ومنه نستنتج أن ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية في بيئة الأعمال وتطوره في المؤسسات راجع إلى تفاعل عدة عوامل من بينها:

تصاعد ظغوط المجتمع وتناميها مع التوسع في حجم منظمات الأعمال وتعقد علاقاتها.

اسهام أكبر منظمات الأعمال في تطوير نوعية الحياة والارتقاء بها.

ضرورة اسهام منظمات الأعمال في تعزيز القيم الانسانية والاجتماعية.

أهمية رضا المجتمع وقبوله لأهداف منظمات الأعمال ووسائل عملها.

التطور في وعي الانسان وإدراكه لذاته والمجتمع.

تراكم البحوث العلمية النظرية منها والتطبيقية في هذا المجال. (ادريس و الغالي ، 2011 ،

صفحة 216)

المحور الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية ومبادئها

01 أبعاد المسؤولية الاجتماعية: تتمثل أبعاد المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لعدد من

الباحثين فيما يلي:

01-01 البعد الاقتصادي: يهدف هذا البعد إلى استخدام الموارد بشكل رشيد لتنتج منظمات

الأعمال سلعا وخدمات بجودة عالية، كما يقتضي هذا البعد المنافسة العادلة عن طريق

احترام قواعد المنافسة وعدم الحاق الأذى بالمنافسين، اضافة إلى منع الاحتكار والاضرار

بالمستهلكين، كما يعتمد هذا البعد على الاستفادة من التقدم التكنولوجي واستخدامه في

معالجة الاضرار التي تلحق بالبيئة. (فلاق ، 2016 ، صفحة 53)

02-01 البعد القانوني: يندرج ضمن هذا الاطار الالتزام الواعي والطوعي بالقوانين والتشريعات

المنظمة لمختلف الجوانب في المجتمع سواء كان هذا في الاستثمار أو الأجور أو العملي أو البيئة

أو المنافسة أو غيرها. (بن عبد الفتاح ، بوتلجة ، و ناصري ، صفحة 360)

03-01 البعد البيئي: يتمثل البعد البيئي في واجب المؤسسة لتغطية الآثار البيئية المترتبة على

عمليات ومنتجات المؤسسة، والقضاء على الانبعاثات والنفائات، وتحقيق أقصى قدر من

الكفاءة والإنتاجية من الموارد المتاحة، وتقليل الممارسات التي قد تؤثر سلباً على تمتع البلاد

والأجيال القادمة بهذه الموارد. (العامري و الغالي ، 2008 ، صفحة 87)

04-01 البعد الاجتماعي: وهو البُعد الذي يملئ على المؤسسة أن تساهم في تحقيق رفاهية

المجتمع، الذي تعمل فيه، ورفع مستوى ورعاية ودعم شؤون العاملين فيها، بما ينعكس ايجابياً

على زيادة انتاجيتهم، وتنمية قدراتهم الفنية، وتوفير الأمن الوظيفي والمهني، والرعاية الصحية،

والمجتمعية لهم، ويتمثل البعد الاجتماعي كل من ممارسات التشغيل والعمل العادلة، والمساهمة في المجتمع المحلي. (السحيباني، 2009، صفحة 08)

05-01 البعد الأخلاقي: وهو ذلك البعد الذي ترعى المؤسسة من خلاله، شتى الجوانب والمعايير الأخلاقية في قراراتها ومساراتها الصناعية المختلفة، تجنباً للمساس بالمنظومة الأخلاقية والقيمة للمجتمع الذي تعمل فيه من خلال تطبيق بعض أهداف التنمية المستدامة. (هني ، 2021)

02 مبادئ المسؤولية الاجتماعية: تقوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال الشركات باختلاف أهدافها سواء كانت خدمية أو إنتاجية على سبعة مبادئ هي كالتالي:

01-02 المسائلة والمحاسبة: يتمثل هذا المبدأ في استجابة المؤسسة للمسائلة عن التأثيراتها عن المجتمع والبيئة من قبل السلطات القانونية، عن طريق الفحص والتدقيق، حيث تسأل المؤسسة عن:

نتائج قراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة والاقتصاد، خصوصاً النتائج غير المقصودة.

الإجراءات التي اتخذتها لمنع تكرار هذه الآثار السلبية غير المقصودة وغير المنظورة. (المؤلفين، 2019، صفحة 38)

02-02 مبدأ الشفافية: ينبغي أن تتحلى المنشأة أو المؤسسة بالشفافية في قراراتها وأنشطتها التي تؤثر على المجتمع والبيئة ، وأن توضح ودقيق وتام سياستها وقراراتها وأنشطتها التي تكون مسؤولة عنها، بما في ذلك التأثيرات المعروفة والمحتملة على البيئة والمجتمع ، وأن تكون هذه المعلومات متاحة للأشخاص المتأثرين، أو المحتمل تأثرهم بشكل جوهري من قبل المؤسسة.

03-02 مبدأ السلوك الأخلاقي: أن تتصرف المنشأة أو المؤسسة بشكل أخلاقي في جميع الأوقات، وتبني سلوكها على أخلاقيات الأمانة والعدل والتكامل، وذلك فيما يتعلق بالأشخاص والحيوانات والبيئة..

04-02 احترام مصالح الأطراف المعنية :

-ينبغي أن تضع في الاعتبار الرؤى الخاصة بالأطراف المعنية التي قد تتأثر بقرارها، حتى لو لم يكن لهم دور رسمي في حوكمة المنشأة أو المؤسسة.

-ينبغي أن تضع في الاعتبار العلاقة بين مصالح الأطراف المعنية والتوقعات الأكبر للمجتمع والتنمية المستدامة.

02-05 مبدأ سيادة القانون:

-ينبغي على المنشأة أو المؤسسة أن تلتزم بجميع القوانين واللوائح السارية المحلية والدولية، المكتوبة والمعلنة، والمنفذة طبقاً لإجراءات راسخة ومحددة.
-ينبغي أن توافق المنشأة أو المؤسسة على احترامها سيادة القانون بشكل إلزامي (لا أحد فوق القانون)، وأن تكون المنشأة أو المؤسسة على دراية بالقوانين والقواعد المطبقة لكي تخبر الأشخاص داخل المنشأة بالتزامهم لمراقبة وتنفيذ الإجراءات.

02-06 احترام المعايير الدولية للسلوك:

-ينبغي أن تحترم المنشأة أو المؤسسة المعايير الدولية للسلوك، مع الالتزام بمبدأ احترام سيادة القانون.

-في المواقف التي لا توفر الحد الأدنى من حماية المجتمع والبيئة، ينبغي على المنشأة أو المؤسسة أن تسعى جاهدة إلى احترام المعايير الدولية للسلوك.

02-07 مبدأ احترام حقوق الانسان:

ينبغي أن تحترم المنشأة أو المؤسسة حقوق الإنسان وأهمية هذه الحقوق، والقيام ب:
-احترام وتعزيز الحقوق الموضوعية في الميثاق العالمي لحقوق الإنسان.
-أن تنفذ المنشأة أو المؤسسة السياسات والممارسات التي من شأنها احترام الحقوق الموجودة في الميثاق العالمي لحقوق الإنسان. (علواني ، 2020)

المحور الثالث:العناصر الأساسية لبرامج المسؤولية الاجتماعية

الطريقة الأولى: تركز هذه الطريقة على تحديد العناصر الأساسية التي تشكل الإطار العام للمسؤولية الاجتماعية، وتوضح مسؤولية الادارة اتجاه كل عنصر منها كالتالي: (للاستشارات، 2010، صفحة 27)

الجدول رقم(01): يمثل مسؤولية إدارة المؤسسات نحو أصحاب المصالح

| العناصر | مسؤولية الادارة اتجاهه |
|------------|---|
| المالكون | تحقيق أكبر ربح -تعزيز قيمة السهم والمنشأة ككل -تكوين صورة محترمة للمنشأة في |
| والمساهمون | بيئتها -حماية أصول المنشأة -زيادة حجم المبيعات |

| | |
|-------------------------------|---|
| العاملون | أجور ورواتب مجزية - فرص تقدم وترقية - تدريب وتطوير مستمر - عدالة وظيفية - ظروف عمل مناسبة - رعاية صحية - إجازات مدفوعة - تأمين السكن ووسائل النقل |
| العملاء | منتجات بنوعية جيدة - أسعار مناسبة - سهولة الحصول على المنتجات - الإعلان الصادق - منتجات آمنة عند الاستعمال - إرشادات بشأن استخدام المنتج، ثم التخلص منه، أو من بقاياها بعد الاستعمال |
| المنافسون | منافسة نزيفة وعدالة - معلومات صادقة وأمينية - عدم استقطاب العاملين بطريقة غير نزيفة |
| المجهزون (الموزعون، الموردون) | الاستمرارية - أسعار عادلة - تطوير استخدام المواد المجهزة - تسديد الالتزامات المالية والتزاهة في التعامل |
| المجتمع | توظيف أصحاب الاحتياجات الخاصة - توفير فرص عمل جديدة - دعم أنشطة المجتمع (للأطفال والشباب والمسنين) - رعاية الموهوبين - دعم الفنون - المساهمة في حالات الطوارئ والكوارث - احترام العادات والتقاليد السائدة |
| البيئة | الحد من تلوث الهواء والماء والترية - الاستخدام الأمثل للموارد، وخصوصاً غير المتجدد منها - تطوير الموارد وصيانتها - التشجير والمساحات الخضراء |
| الحكومة | الالتزام بالتشريعات والقوانين والتوجهات الحكومية - تسديد الرسوم وعدم التهرب منها - المساهمة في البحث والتطوير - المساهمة في حل المشكلات الاقتصادية والاجتماعية |
| المنظمات الاجتماعية | التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك - احترام دور جمعيات المجتمع المدني - التعامل الصادق مع الاعلام |

المصدر: مركز مراس للاستشارات، تحرير مفهوم المسؤولية الاجتماعية، سلسلة تطوير المسؤولية الاجتماعية للشركات، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010، ص 27

102 الطريقة الثانية: تقوم هذه الطريقة بحصر أشكال المسؤولية الاجتماعية للشركات في

شكليين أساسيين هما:

101-02 المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسة: تتوجه أنشطة المسؤولية الاجتماعية نحو

العاملين للمؤسسة وذلك بتوفير عدد من الأنشطة والخدمات لهم في مختلف المجالات التي تساعدهم على تطوير الأداء بشكل أفضل وصورة أفضل وهو ما ينعكس على رضا العاملين على الأداء الوظيفي بشكل أكبر. (المؤلفين، 2019، صفحة 40)

102-02 المسؤولية الاجتماعية خارج المؤسسة: وتمثل في تحقيق الأهداف التالية:

حماية المستهلك: توجه منظمات الأعمال عناية كبيرة للأنشطة المتعلقة بمسؤوليتها اتجاه المستهلكين وذلك في ظل التنوع الكبير في السلع والخدمات والمنافسة الشرسة، مما يلقي على عاتق المؤسسة الحفاظ بعلاقة جيدة مع المستهلكين الحاليين والعمل على اكتساب مستهلكين جدد، ولذلك تضع المؤسسة برامج تدعم علاقتها بالمستهلكين وتحمل مسؤولياتها اتجاههم، وتتمثل فيما يلي:

التأكد من ضمانات تحقيق الجودة فيما يتعلق بما تقدمه من سلع وخدمات.

إضفاء الثقة على الأنشطة الاعلانية عما تقدمه من سلع وخدمات، والالتزام بالمعايير الأخلاقية فيما تقدمه من معلومات عن السلع للمستهلكين.

التحكم والسيطرة على المواد التي تسبب أضرارا صحية للمستهلكين، ومنع استخدامها، أو على الأقل إرشاد المستهلك إلى ما تسببه من أضرار ونصحه بالحد من استخدامها وهو جزء من مسؤوليتها الاجتماعية نحو المستهلك.

العناية بطرق التغليف وتقديمها بما يحافظ على جودة المنتج وسلامة المستهلك.

تقوم المؤسسات بالانفاق على البحوث العلمية الخاصة ببحث أي تأثيرات ضارة للمنتجات على صحة المستهلك. (كريماني ، 2006 ، الصفحات 126-128)

التشغيل: رجال الأعمال هم المحرك الرئيسي للنمو والتقدم، لذا فمن أهم بنود المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال قيامهم بالتوسع في توفير فرص عمل من خلال إقامة مشروعات استثمارية كبرى تستوعب عددا كبيرا من العاطلين عن العمل. (للاستشارات، 2010، صفحة 22)

البيئة: يعد العنصر الأهم من بين عناصر المسؤولية الاجتماعية بسبب توسع استغلال الموارد الطبيعية والتقدم التقني وما ينتج عنه من زيادة المخلفات الصناعية وتوسع استخدام الأسمدة الكيماوية والمبيدات الزراعية مما يؤدي مشاكل بيئية كبيرة على جميع المستويات. (فلاق ، 2016، صفحة 59) ولذلك لابد للمؤسسة من تحمل مسؤوليتها اتجاه البيئة واصلاح وما أفسدته ووضع برامج تعنى بحماية البيئة.

المجتمع ومشكلاته المختلفة: هي مشكلات متعددة فمنها الاقتصادي كالبطالة وقلة الموارد، ومنها الاجتماعي مثل انتشار الجريمة والفساد في المجتمع، ومنها صحي مثل انتشار الأوبئة في

المجتمع. (المؤلفين، 2019، صفحة 41) ومن هنا فإن اسهام قطاع الأعمال الخاص في حل هذه المشكلات من خلال بناء المستشفيات والمدارس والمسكن...، هو أمر ضروري لتحقيق الأمن الاجتماعي، مما يعود بالنفع على المجتمع ككل. (للاستشارات، 2010، صفحة 23) المحور الرابع: المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالحوكمة والتسويق والتنمية المستدامة

01-المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالحوكمة: يرى بعض مأيدي حوكمة المؤسسات ضرورة ربطها بنظرية أصحاب المصالح أو الشأن، ليمتد نطاقها ويشمل كل ماله صلة بالشركة والمجتمع ككل.

تشمل المسؤولية الاجتماعية جوانب عديدة غير تطوعية كضرورة الالتزام بالأنظمة والقوانين المنظمة لجوانب عديدة، كالعمل والصحة والبيئة وحقوق الانسان ومسؤولية الشركة اتجاه المجتمع، كما أنها أحد حقوق الأطراف المختلفة الملقاة على عاتق الشركة والتي تنظمها مجموعة القيود التعاقدية المتشابكة بين الشركة والأطراف المختلفة بالمجتمع. كما أن المسؤولية الاجتماعية هي جزء من التزام الشركة بتطبيق حوكمة الشركات كما جاء في مبادئ حوكمة الشركات (OECD)(منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية) فإنه يتوقع من مجالس الإدارة أن تتعامل بشكل عادل مع اهتمامات أصحاب المصالح الآخرين بما في ذلك مصالح العاملين، والدائنين، والعملاء، والموردين، والمجتمعات المحلية. وتعتبر مراعاة المعايير البيئية والاجتماعية ذات صلة في هذا الصدد. ومن هنا تظهر أهمية دور الحكومات في المسؤولية الاجتماعية للشركات، بالعمل على سن القوانين التي تساعد على الالتزام بأفضل المعايير والممارسات التي تتوافق مع المعايير الدولية، وخاصة إلزام الشركات بضرورة الافصاح عن ممارساتها البيئية والاجتماعية بشكل دوري، كما أدى تزايد حجم المشكلات البيئية إلى تطور الفكر الانساني الذي انعكس على حكومات ومواطني الدول المتقدمة منذ أواخر الستينات، حيث تم انشاء العديد من المؤسسات والمعاهد العلمية لدراسة مختلف الموضوعات البيئية وتكونت الأحزاب السياسية الداعمة لحماية البيئة (مثل الأحزاب الخضراء) كما قامت بعض الدول بإنشاء محاكم للبيئة التوسع في ابرام الاتفاقيات في هذا المجال.

ويجب عدم اختزال مفهوم البيئة في سياق حوكمة الشركات إلى النظر لبيئة العمل فقط، بل يجب أن تشمل البيئة العامة Ambient Environment، بما تحويه من البيئة الداخلية والخارجية للشركة معا.

وقد ظهرت عدة مؤشرات في الدول المتطورة اعتمدت في تقييمها لأداء الشركات على عنصر التزام نحو البيئة والمسؤولية الاجتماعية، كما ظهر مؤشر ESG حيث يعد أول مؤشر تم إطلاقه للأسواق الناشئة، والذي يشير إلى المؤشرات البيئية والاجتماعية وتلك الخاصة بحوكمة الشركات، وطبقت الهند مؤشر للشركات المقيدة بالبورصة لتقييم مدى التزامها بالحفاظ على البيئة وتنفيذ قواعد الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية.

ومن أهم الإسهامات التي تستطيع أية شركة في اي بلد أو قطاع صناعي أن تقدمها للمجتمع ، هي بناء راس مال بشري ويجاد فرص عمل لتحقيق القدرة التنافسية على الصعيد الاقتصادي والتقدم الاجتماعي، إن نوعية ومدى وصول التعليم والنظام التدريبي وتنمية اليد العاملة يعتبر واحدا من العوامل الفردية الأكثر أهمية في تحديد انتاجية البلد وقدرته التنافسية، وقدرته على توفير وظائف وظروف عمل لائقة، وتبرز أهمية حوكمة الشركات في هذا المجال في الإفصاح فيما يتعلق بالمشاكل البيئية المحتملة التي تعزف الشركات إلى الإفصاح عنها خوفا من التعويضات القانونية كمشكلة النفايات السامة.

ورغبة من أطراف التجارة الدولية في احترام مسؤولية الدولة اتجاه المجتمع والبيئة الطبيعية، ظهرت مدونات نظمت ممارسات الشركة نحو المجتمع، وخاصة للشركة الدولية حيث تحثها على اتباع ذات المسؤولية الاجتماعية الملقاة عليها اتجاه بيئتها ومجتمعها في المجتمعات الأخرى التي لديها استثمارات بها. (خضر ، 2012، الصفحات 192-195)

02-المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالتسويق:

قد عرفت حديثا بأنها "الفلسفة التسويقية والمعبر عنها بالسياسات والاجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي، وعرفت أيضا بأنها قبول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بعين الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع، وبما يكافئ مستوى الأداء المتحقق للشركة" ووفق هذا التعريف فان المسوق يجب أن يضع في اعتباره المزيد من الاهتمام بالأبعاد التي يهدف اليها المستهلك بشكل خاص والمجتمع بشكل عام، كما يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق بأنها: "مجملة الالتزامات التي تتعهد بها المنظمة في تقديم ما يرغبه المستهلك وانسجاما مع القيم المشتركة ما بينهما، والتي تصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المنظمة وبما تحققه من عوائد مربحة". وهذا التعريف يمكن أن يغطي الجوانب الآتية:

-الالتزامات الواجبة على المنظمة وضرورة تأديتها بالشكل المطلوب.

-تنصب نحو تقديم كل ما هو مناسب للمستهلك.

القيم المشتركة ما بين المنظمة والمستهلك ممثلاً عن المجتمع وهو العنوان الرئيس الذي يحكم العلاقة بين الطرفين.

-الهدف الرئيسي يتمثل بتحقيق رفاهية المجتمع وسعادته واستمرار المنظمة بأعمالها من خلال الأرباح التي يتم تحقيقها.

التسويق لا يسعى إلى تحقيق أهداف منظمات الأعمال فقط، بل يهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته وذلك من خلال المسؤولية الملقاة على عاتقه والتي يمكن أن ننسبه إلى:

توجه ادارة التسويق إلى الاهتمام بمشكلات المجتمع، هو تحقيق لمنفعتها الذاتية بنفس الوقت، اذ أن ادراكها ورد فعلها نحو تلك المشكلات ذات الصلة بالنشاط التسويقي يصب في زيادة مبيعاتها وأرباحها وقدرتها الانتاجية فيما بعد.

العديد من المشكلات الحاصلة في المجتمع وخصوصاً فيما يتعلق بتحقيق نوعية الحياة، تقدير المنتج الأفضل، مواجهة البطالة، استياء وتنمر المستهلكين...الخ، يمكن تقليل آثارها وتذليلها عن طريق اتخاذ واعتماد المسؤولية الاجتماعية في أداؤها.

تبرز المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الكبيرة والعاملة في المجال التسويقي أكثر وضوحاً مما هي عليه في المنظمات الصغيرة. وذلك كأنعكاس طبيعي لحجم تأثيرها الواسع على المجتمع، ومن خلال استجابتها لاحتياجاته ورغباته الكثيرة وعلى نطاق واسع، وطالما كنا نعيش في ظل هيمنة المنظمات الكبيرة على النشاط التسويقي والانتاجي فان المسؤولية الاجتماعية ستكون هي الأبرز في هذه الحالة.

التسويق ينظر للمسؤولية الاجتماعية بما يمكن أن تحققه من منافع عامة على الأمد الطويل، ومحققة في نفس الوقت ارضاء واشباع لحاجات الأفراد الحالية. وما ينجم عن ذلك من أرباح تمثل هدفاً آخر تسعى إليه منظمة الأعمال من خلال ادارة التسويق، وبهذا الشكل فان المؤسسة تجاوزت النظرة التقليدية في كون الربح هو الهدف الاساسي لها وتنطلق نحو المفهوم المعاصر والمتمثل بالمنفعة العامة للمجتمع على الأمد الطويل أولاً.

ان رجل التسويق الناجح هو الذي يضع نفسه موضع المستهلك ليتحسس المشكلات الحقيقية التي يعانها ويرغب في تجاوزها بما يقدم له من سلعة مناسبة. وهذا الصدد نشير إلى كون المنتج المقدم لا يعنى دائما بأعلى درجات النوعية بل يمكن القول ان بعض المنتجات تأخذ التبسيط في شكلها، وذلك تبعا إلى الخصائص التي تمتاز بها هذه السوق عن بقية الأسواق، وهذا ما يتفق تماما مع المفهوم الدقيق للمسؤولية الاجتماعية لادارة التسويق واستجابة للحاجات الفعلية للمستهلك، وفي هذه الحالة يمكن أن تلاحظ في الأسواق التي تشهد التضخم والارتفاع الحاد في الأسعار ومحدودية المعروض من السلع وتناقصها مما ينعكس على المستهلك. (البكري ، 2006 ، الصفحات 107-109)

03-المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالتنمية المستدامة:

من الناحية العلمية يرى (Frynas) أن هناك عدد من القيود تحد من المساهمة الفعالة للمسؤولية الاجتماعية للشركات في التنمية ويلخصها كمايلي:

-القيود الحكومية نحو قضايا محددة. -العجز في الموارد البشرية.-السلوك الاجتماعي لأعضاء الشركات وتركيزهم على الحلول التقنية والإدارية.- الاخفاق في دمج مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات في خطط التنمية.

بالاضافة إلى ذلك يضيف الاتحاد الأوروبي ملحوظة أخرى يؤكد من خلالها أن معظم الدراسات التي تطرقت للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ركزت على قضايا مثل الشفافية ولم تهتم كثيرا بدورها في التنمية.

هذا القصور في الاهتمام بأثر ودور المسؤولية الاجتماعية للشركات في التنمية جعل تطبيقها في الواقع لا يزال في بداية الطريق، كما يشير أيضا الاتحاد الأوروبي إلى عناصر أخرى مثل: ضعف التنسيق بين جهود الشركات وإستراتيجيات التنمية في الدول وعدم التطابق بين ثقافات الشركات. (العصيمي ، 2015 ، الصفحات 63-66)

المحور الخامس: حالة مؤسسة ستاربكس كوفي

ستاربكس كوفي هي شركة مقاهي أمريكية بدأت النشاط في عام 1971 في سياتل بولاية واشنطن، على يد ثلاثة شركاء وهم جيرى بادوين، زيف سايفل، وغوردان بوكر. وتمتلك الشركة الآن أكثر من 16226 فرعا حول العالم منها 11434 داخل الولايات المتحدة الأمريكية، وتمتلك أكثر من 172000 موظفا في جميع فروعها. تقدم شركة ستاربكس العديد من

المشروبات الساخنة والباردة منها: الموكا، اسبريسو، قهوة أمريكية، الشوكولاتة، الفانिला والكريمة، الكراميل وغيرهم، كما تقدم الحلويات، والسندويشات في جميع فروعها. قامت مؤسسة ستاريكس كوفي على أنها علامة تجارية مرادفة للمسؤولية الاجتماعية منذ عام 1988، حيث أنها أصبحت واحدة من أولى الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية التي تقدم التأمين الطبي الكامل للموظفين بدوام كامل وبدوام جزئي (<https://ar.wikipedia.org/wiki>). كما أن المؤسسة تهتم بالمسؤولية الاجتماعية من عدة جوانب كالتالي:

01 الطاقة المتجددة:

تمكنت مؤسسة ستاريكس كوفي من شراء طاقة متجددة تعادل نصف كمية الكهرباء التي من الطاقة استهلكتها سنة 2010. %تستهلكها مقاهيها في أمريكا الشمالية، حيث تم شراء 58 كما صنفت ستاريكس كرابع أكبر جهة مشتري للطاقة المتجددة في الولايات المتحدة الأمريكية. وفي عام 2018 أطلقت ستاريكس كوفي إطار عمل المتجر الأخضر، وهي مبادرة يجب القيام بها تعمل بالطاقة المتجددة. %300 متجر 100

02 دعم نشاطات الشباب:

لقد حققت ستاريكس كوفي انجازات كبيرة من خلال إشراكها لأكثر من 53600 شاب في الأنشطة الاجتماعية المختلفة سنة 2010. وخلال سنة 2016 أطلقت ستاريكس مبادرة "مقهى الفرص" والتي أطلقتها بالتعاون مع "بيت كوم" ومؤسسة التعليم من أجل التوظيف، والتي تعتبر أكبر ورشة عمل لكتابة السيرة الذاتية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. كما تسعى ستاريكس لمواصلة بناء علاقته مع الزبائن والشركاء، إلى جانب التواصل مع ناس من أجل تحسين حياتهم، سواء كان ذلك من خلال تطوير مهاراتهم المهنية، أو من خلال إعداد فنان قهوة مميز وتقديمه لهم، يهتم ستاريكس بالشباب تحديدا لأنهم هم الذين يساهمون في بناء المستقبل.

03 دعم المزارعين:

ارتفعت نسبة مشتريات ستاريكس من القهوة المنتجة والمستوردة وفق قواعد التجارة العادلة في عام 2010. كما قامت بمنح 14,6 مليون دولار للمؤسسات % إلى 84% مع المجتمعات من 81 التي تقدم قروضا لمزارعي القهوة.

أطلقت ستاريكس كافي مبادرة مع مجموعة من المؤسسات تحت عنوان "علامة التجارة العادلة" لمضاعفة شراء القهوة من صغار المزارعين في اطار التنمية المستدامة للخروج من

مطاق الفقر، وذلك عن طريق ضمان أسعار عادلة. هذه المبادرة تساهم بشكل مباشر في تحسين حياة أكثر من 100 ألف عائلة مزارعة في الدول النامية في أمريكا اللاتينية، وآسيا والمحيط الهادئ، وإفريقيا.

104 الحفاظ على البيئة:

قامت مؤسسة ستاربكس كوفي في اطار مسؤوليتها تجاه البيئة بالتخلي النهائي عن استخدام الماصات البلاستيكية التي تسبب تلوث كبير. ولم تتوقف عند هذا الحد بل أطلقت مؤسسة ستاربكس كوفي برنامج خاص لإعادة تدوير أكواب القهوة، في 22 أبريل 2022، وقد أعلنت المؤسسة عن مكافئة مميزة حيث خصصت 25 نقطة لمن يزور فروعها ومعه كأس قابل لإعادة التدوير على أن يطلب أحد منتجاتها داخل الفرع. هذه المكافئة تكفي للحصول على كوب مجاني من قهوة الإسبرسو أو كوب مجاني من القهوة المخمرة.

الخاتمة:

في الأخير يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية تكتسي أهمية كبيرة في تطور المؤسسات كما أنها أهم عنصر تحصل المؤسسة من خلاله على ميزة تنافسية تمكنها من الاستمرار على المدى البعيد، كما أن المسؤولية الاجتماعية تهم كافة الأفراد في المؤسسة وخارجها خاصة في المؤسسات متعددة الجنسيات إذ لا بد لها من تحمل مسؤوليتها الاجتماعية في المناطق والدول التي تنشط فيها بنفس القدر الذي تتحمله داخل بلدها الأساسي، ورغم كل الجهود المبذولة لتطوير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلا أنها لا تزال في بدايتها كما أنها في حاجة لرسم اطار قانوني لها من أجل الفرض على المؤسسات تحمل تبعيات نشاطها فكل ما هو معروف عنها مجرد مساهمات تطوعية من قبل المنظمات العالمية.

توصلت الدراسة في الأخير أن المسؤولية الاجتماعية هي التزام أخلاقي من قبل منشآت الأعمال دون وجود اطار قانوني خاص بها، وان كل ما هو معروف في الوقت الحالي ما هو إلا اجتهادات خاصة من قبل الهيئات الدولية لوضع أسس خاصة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

ومن خلال الدراسة أيضا تأكدنا من وجود علاقة طردية بين المسؤولية الاجتماعية والحوكمة، فكلما زاد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كلما كان مستوى الإفصاح والشفافية أكبر وهي أهم مبادئ الحوكمة. وكلما اعتمدت المؤسسة على التسويق الاجتماعي كلما زادت من نسبة حصتها في السوق، كما تعتمد التنمية المستدامة على المبادئ الأساسية للمسؤولية الاجتماعية فكلما تم التركيز على المسؤولية الاجتماعية كلما كانت هناك تنمية مستدامة جيدة في الدول.

مؤسسة ستاريكس كوفي من المؤسسات التي تهتم بالمسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية والفروع التابعة لها في كافة الدول، حيث سطرت عدة برامج تخص تقليل النفايات الخاصة بها في اطار حماية البيئة، كما أنها أكبر داعم للشباب.

المراجع:

الكتب:

- 1_ أحمد على خضر، حوكمة الشركات، الاسكندرية: دار الفكر الجامعي، البعة الأولى، 2012.
- 2_ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، عمان : دار اليازوري، 2006.
- 3_ صالح مهدي محسن العامري، و طاهر محسن منصور الغالي،.، الادارة والأعمال، وعمان: دار وائل، الطبعة الثانية، 2008.
- 4_ عايد عبد الله العصيمي، المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، عمان: دار اليازوري، هيئة تحرير، الطبعة العربية، 2015.
- 5_ فريد كريمان، المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي، القاهرة: دار النهضة العربية، كلية الاعلام – جامعة القاهرة، الطبعة الأولى 2006.
- 6_ فريد فهمي زيادة، وظائف منظمات الأعمال مدخل معاصر، عمان : دار اليازوري، 2009.
- 7_ مجموعة من المؤلفين، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، برلين: المركز العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، الطبعة الأولى، 2019.
- 8_ محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، عمان: دار اليازوري، هيئة تحرير، الطبعة العربية، 2016.
- 9_ نزار عبد المجيد البرواري، وأحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، عمان: دار وائل، الطبعة الأولى، 2004.
- 10_ وائل محمد صبحي ادريس، و طاهر محسن منصور الغالي، الغدارة الاستراتيجية المفاهيم... العمليات، عمان: دار وائل، الطبعة الأولى، 2011.

المقالات:

- 11_ حسين الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الدول العربي، الكويت: المعهد العربي للتخطيط، شباط 2010.
- 12_ دحمان بن عبد الفتاح ، جمال ناصر بوثلجة ، ونفيسة ناصر، The upsurge of interest in “corporate social responsibility” in مجلة الحقيقة، العدد 27، جامعة أدرار.
- 13_ عيسى محمد الغزالي، المسؤولية الاجتماعية للشركات، جسر التنمية، فبراير 2010.
- 14_ مركز مراس للاستشارات، تحرير مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات. سلسلة تطوير المسؤولية الاجتماعية للشركات، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2010.

15_ هني طه، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأثرها على أداء مؤسسة صناعة الاسمنت ومشتقاته بالشلف، مجلة المالية والأسواق، المجلد08، العدد02، تاريخ النشر2021/09/15.
المدخلات:

16_ صالح السحيباني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية. مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول القطاع الخاص في التنمية: تقييم واستشراف (الصفحات 02-19). بيروت- لبنان : المعهد العربي للتخطيط، 23-25 مارس 2009 .

مواقع الأنترنت:

17_ محمد علواني، 29 يونيو، 2020، *المسؤولية الاجتماعية*، تم الاطلاع عليه في 20 03، 2022، من مجلة رواد الأعمال <https://www.rowadalaamal.com>.

18_ مجلة ويكيبيديا <https://ar.wikipedia.org/wiki> معلومات عن مؤسسة ستاريكس كوفي، تم الاطلاع عليه في 01-08-2022.