

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في معامل الاسمنت في مدينة السليمانية ط/د. لاسك ارسلان بايز جامعة السليمانية

د. درمان سليمان صادق جامعة دهوك

المستخلص:

يهدف هذا البحث الى التعرف على طبيعة العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 وابعاد سمعة المنظمة على اعتبار ان تبني مبادئ المواصفة القياسية هي مسؤولية المنظمات عن الآثار المترتبة على قراراتها وانشطتها يلقي بضررها على المجتمع والبيئة ويحدد مساهمة المنظمات في عملية التنمية المستدامة والرفاهية للمجتمع وهو ما يساعد ويعزز من سمعة المنظمة في عالم الأعمال.

ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحثان النهج الوصفي التحليلي التي تعتمد على الشرح والتحليل والتفسير وذلك عبر مراجعة الأدبيات ذات العلاقة واستخدام استمارة الإستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات.

واجريت العديد من الإختبارات للإستبانة قبل وبعد توزيعها على عينة من المديرين في معامل الأسمنت في مدينة السليمانية - العراق وذلك للتحقق من صدق الإستبانة وثباتها وصلاحتها في قياس متغيراتها والمتمثلة بمبادئ المواصفة القياسية كمتغير مستقل وسمعة المنظمة بأبعادها كمتغير معتمد، وتم استخدام اساليب احصائية عدة لإستخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل التوافق وتحليل الإرتباط البسيط لمتغيرات البحث.

وتوصل الباحثان في ختام تحليلاتهما الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيري البحث، وفي ضوء ما توصل اليهما الباحثان من نتائج قدمت مجموعة من التوصيات املا في الإستفادة منها من قبل المنظمات المبحوثة ومن اهمها ضرورة أن تعمل المنظمات المستجيبة على تطبيق المؤشرات اللازمة لتطبيق مبادئ المواصفة القياسية وعلى وفق إمكانيات السوق الذي تعمل فيه وذلك لتحسين قدراتها على تقديم منتجاتها التي تعزز سمعتها لدى الزبائن.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الإجتماعية - ISO 26000 - سمعة المنظمة

Abstract

The purpose of this research is to identify the nature of the relationship between the principles of ISO 26000 and the dimensions of organization's reputation as long as the adoption of the principles of the standard is the responsibility of the organization for the effects of their decisions and activities that are detrimental to society and the environment and determines the contribution of organizations in the process of sustainable development and welfare of society. Further more it enhances the organization's reputation in the business world.

To achieve this goal, the researchers adopted an analytical descriptive approach based on explanation, analysis and interpretation by reviewing the relevant literature and using the questionnaire as a main tool for collecting data.

A number of tests were carried out before and after distributions of the questionnaires to a sample of managers in the cement factories in Sulaymaniyah - Iraq to verify the veracity of the questionnaire and its validity in measuring their variables, which are the principles of the standard as a separate variable. Standard deviations, correlation coefficients, and simple correlation analysis of the variables in the research.

In conclusion of their analysis, the researchers concluded that there is a significant correlation between the two variables. In the light of the findings of the researchers, a number of recommendations were presented, hoping to be used by research organizations, the most important of which is that the responding organizations should implement the necessary

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

indicators to implement the principles of the standard and According to the market potential in which it operates, in order to improve its ability to provide products that enhance its reputation among customers.

Keywords: Social Responsibility-ISO 26000- Organization Reputation.

المبحث الاول: منهجية البحث

اولا/ مشكلة البحث

اخذ الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية طابعا دوليا في جميع المحافل والمنتديات العالمية وعلى كافة الاصعدة سواء الاجتماعية او الاقتصادية والسياسية، ويوما بعد يوم ومع تزايد كمية الانبعاثات والملوثات الصناعية تزداد الضغوط على المنظمات الصناعية لذلك نجدها تبحث عن حلول ناجعة لمواجهة هذه المشكلة وخاصة في مجال التصنيع. ان احد الحلول التي طبقت من قبل المنظمات الصناعية لتقليل الاثار السلبية الناتجة عن العمليات الإنتاجية على البيئة لكي تحسن من سمعتها في المجتمع الذي تعمل فيه تلك المنظمات او المعامل الإنتاجية هو تطبيق مبادئ المواصفة القياسية الدولية ايزو 26000 ، وهذا المنهج او المدخل العلمي الذي اخذت به العديد من المنظمات بتبنيه، وبدات تصدر تقارير سنوية تحت عنوان المسؤولية البيئية للشركة، حيث توضح فيه ابرز اسهاماتها في مجال نفع المجتمع من خلال تطبيق مبادئ المواصفة القياسية الدولية ايزو 26000 من اجل ان يتحقق لها سمعة جيدة. ومن خلال ما تقدم نجد من الضرورة ان اجراء البحوث والدراسات التي تسهم في تطوير المنظمات الصناعية في العراق بشكل عام وفي اقليم كردستان بشكل خاص في هذا المجال من خلال تطبيق مبادئ المواصفة القياسية ايزو 26000 خاصة اذا ما علمنا بان مبادئ المواصفة القياسية تعتبر من اهم واحد عناصر تحقيق السمعة الجيدة للمنظمات الإنتاجية حاليا وفي المستقبل. ولغرض ايجاد الحلول الكفيلة لمشكلة الدراسة صيغت بالتساؤلات الآتية:

1. ما مدى ادراك المنظمات قيد الدراسة لمبادئ المواصفة القياسية ايزو 26000؟

2. كيف يمكن ان ندعم المنظمات قيد الدراسة في اقليم كردستان العراق لتعزيز سمعتهم من خلال تبني مبادئ المواصفة

القياسية ايزو 26000؟

3. ما هو شكل علاقة الارتباط بين متغيري الدراسة؟

ثانيا/ اهداف البحث

يسعى البحث الحالي الى تحقيق جملة من الاهداف، ويمكن ادراجها كما يأتي:

1. التعرف على مبادئ المواصفة القياسية ايزو 26000 في المنظمات المبحوثة.

2. امكانية دعم تحقيق سمعة المنظمة في المنظمات قيد البحث من خلال تطبيق مبادئ المواصفة القياسية ايزو 26000 في المنظمات المبحوثة.

3. التعرف على طبيعة العلاقة بين متغيري البحث والمتمثلة ب(مبادئ ISO26000 وسمعة المنظمة).

4. تقديم عدد من الاستنتاجات والمقترحات التي يتوصل اليها البحث الحالي في مجال تحقيق سمعة جيدة لها .

ثالثاً/ اهمية البحث

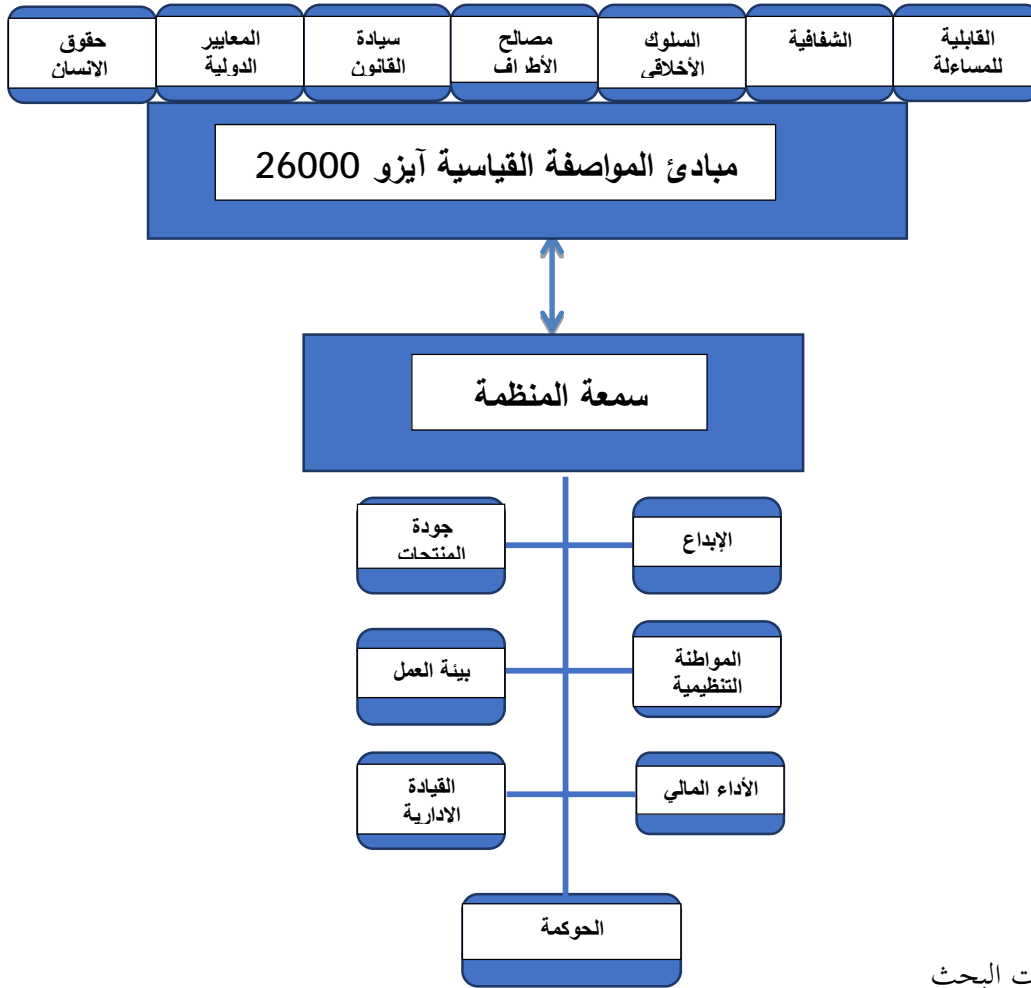
تستمد الدراسة اهميتها من المشكلة التي تعالجها فهي تعالج مشكلة تهم سمعة المنظمة وذلك للتعرف على اهم القدرات والمهارات التي تتعلق بمبادئ المواصفة القياسية ايزو 26000 التي من شأنها تدعم سمعة المنظمة من خلال اسهامها في تقليل الاثار الناجمة عن العمليات الصناعية ذات الاثار السلبية على البيئة الطبيعية وبالتالي تحقيق السمعة المنظمة للمنظمات او

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

المعامل المدروسة من خلال دعم مبادئ المواصفة القياسية ايزو 26000 وذلك بتحليل واقعها الحالي والعمل على معالجته من خلال تقديم الاستنتاجات والمقترحات التي ستصل اليها الدراسة الحاضرة.

رابعاً / النموذج الفرضي للبحث

من اجل تمثيل مشكلة البحث بشكل منظم يساعد على فهمها والتعرف على علاقة الارتباط بين متغيرات البحث وبالتالي التوصل الى حلول ناجعة يمكن الاستفادة منها في الميدان العملي، يعرض الشكل (1) طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث.



خامساً/ فرضيات البحث

اتساقاً مع أهداف البحث وانسجاماً مع أنموذجها، قام الباحثان بصياغة الفرضية الرئيسية والتي تنص على : لا توجد علاقات ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المتغيرات الرئيسة للبحث وابعادها.

سادساً / حدود البحث

تناول البحث الحالي تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

لدى عينة مختارة من معامل صناعة الاسمنت في محافظة السليمانية، ولذلك تمثلت حدود البحث بالآتي:

1. الحدود الموضوعية، وتشمل كل من المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة.
2. الحدود الزمانية: استغرق البحث بجانبيه النظري والميداني فترة ما بين (2018/2) ولغاية (2018/5)،
3. الحدود المكانية: أجريت البحث على عينة مختارة من معامل صناعة الاسمنت في مدينة السليمانية والتي شملت (5) معامل في محافظة السليمانية، ضمن حدود إقليم كردستان.

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

سابعاً/ اسالب جمع البيانات

لتحقيق اهداف البحث المشار اليها انفا والحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، اعتمد البحث على جانبين في جمع البيانات وهما:

(أ). الجانب النظري: جمعت البيانات والمعلومات التي تضمنها الجانب النظري للبحث الحالي من مصادر ومراجع عربية واجنية تمثلت بالكتب والمجلات العلمية والبحوث والتقارير التي تصدرها المنظمات الرائدة في مجالات الاعمال وخاصة مجالات التسويق البيئي والمؤتمرات فضلا عن الرسائل والاطارح الجامعية ومواقع الشبكات العنكبوتية (الانترنت).

(ب). الجانب الميداني: ان عملية استقصاء الميدان المبحوث وجمع البيانات والمعلومات عنه يتطلب اختيار الادوات والطرق المناسبة للحصول على ادق النتائج واقربها واقعية، لذلك اتم الاعتماد على استمارة الاستبانة كاداة رئيسة لجمع البيانات وقياس متغيرات وابعاد البحث، وقد اشتملت استمارة الاستبيان عند تصميمها على محورين رئيسين وهما:

المحور الاول: معلومات تعريفية عن خصائص الافراد المبحوثين.

المحور الثاني: ركز على المقاييس الخاصة بمتغيرات البحث وكالاتي:

اولا: المقاييس الخاصة بمبادئ المواصفة القياسية ISO 26000- اذ تم تقسيمه الى سبعة مبادئ وهي: القابلية للمساءلة وشملت الفقرات (1-10) اما المبدأ الثاني فهو مبدأ الشفافية وشمل الفقرات (11-20) اما المبدأ الثالث فهو مبدأ السلوك الاخلاقي وتضمن الفقرات (21-32) و المبدأ الرابع مصالح الأطراف المعنية وتضمن الفقرات (33-38) والمبدأ الخامس سيادة القانون وتضمن الفقرات (39-45) اما المبدأ السادس فهو مبدأ المعايير الدولية للسلوك وتضمن الفقرات (46-51) واخيرا المبدأ السابع و هو مبدأ حقوق الإنسان وشمل الفقرات (52-59).

ثانيا: المقاييس الخاصة بتعزيز سمعة المنظمة اذا تم تقسيمها الى سبعة ابعاد وهي كالاتي:

البعد الاول الابداع وتضمن الفقرات (106-112) والبعد الثاني جودة المنتجات وتضمن الفقرات (113-118) والبعد الثالث الموطنة التنظيمية وتضمن الفقرات (119-124) والبعد الرابع بيئة العمل وتضمن الفقرات (125-128) والبعد الخامس الاداء المالي وتضمن الفقرات (129-132) والبعد السادس القيادة الادارية وتضمن الفقرات (133-138) والبعد السابع الحوكمة وتضمن الفقرات (139-144). وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي في الاوزان الخمسة بهدف الوصول الى الاجابات التي تتسم بالدقة.

الجدول (1) المصادر المعتمدة في اعداد استمارة الاستبيان

مصادر القياس	عدد الفقرات	الابعاد الفرعية	المتغيرات الرئيسية
من واقع الاستبيان	6	6	المعلومات التعريفية
_ Lars Moratis, (2016), "Out of the ordinary? Appraising ISO 26000 's CSR definition", International Journal of Law and Management, Vol. 58 (1) _ Mahmoud, Z. A., (2015), "Does corporate reputation affect brand preference? Application to the soft drinks industry in Egypt", African Journal of Marketing Management, Vol. 7, (14)	10	القابلية للمساءلة	مبادئ المواصفة القياسية ايزو 26000
	10	الشفافية	
	12	السلوك الاخلاقي	
	6	احترام مصالح الأطراف المعنية	
	7	احترام سيادة او سلطة القانون	
	6	احترام المعايير الدولية للسلوك	
8	احترام حقوق الانسان		

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

_Bălan, D. A., (2015), "Bridging the Gap in Defining Corporate Reputation: An Extensive Literature Review", Original Paper, No. 46. _ Borella, M. & Barcellos, P., (2015), " Pro-environmental marketing and sustainable products in compliance with regulation": a study in the south of Brazil	7	الابداع	سمعة المنظمة
	6	جودة المنتجات	
	6	المواطنة التنظيمية	
	5	بيئة العمل	
	4	الاداء المالي	
	6	القيادة الادارية	
	6	الحوكمة	

المصدر : من اعداد الباحثان

ثامناً/ مجتمع وعينة البحث ومسوغات الاختيار

1. مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث في المعامل العاملة في مجال صناعة الاسمنت وتحديد المعامل التي تمتلك منافذ بيع وتسويق مادة الاسمنت داخل اقليم كوردستان وخارجه وفيما يلي عدد من المعامل التي مثلت مجتمع البحث في اقليم كوردستان العراق وهي (معمل سمنت دلتا، معمل سمنت ماس، معمل سمنت تاسلوحة، معمل سمنت كاسن، معمل سمنت لافارج) . وقد اكتفى الباحثان بالمعامل اعلاه للبحث وقاما بتوزيع استمارات الاستبيان على العاملين فيها. وجاءت مبررات اختيار معامل صناعة الاسمنت في مدينة السليمانية في اجراء هذا البحث كونها من المعامل الصناعية الكبيرة نسبيا والتي ينتج عنها انتاج منتجات كبيرة من الملوثات والانبعاثات المضرة بالبيئة. كما ان الطلب مستمر على منتجاتها وحاجات السوق الضرورية لمادة الاسمنت، مما يعني ان عملية الانتاج مستمرة وهذا يتطلب من ادارة المعامل المدروسة تقديم منتجات ذات جودة عالية ومطابقة للمواصفات العالمية، فضلا عن دور المعامل في تحقيق وتعزيز الاقتصاد المحلي والوطني بدلا من استيرادها.

2- عينة البحث

مثلت عينة البحث اغلب المعامل العاملة في مجال صناعة الاسمنت في اقليم كوردستان العراق وعليه فان عينة البحث شملت المعامل اعلاه وهي المعامل التي اخذت على مسؤوليتها مبادرات ايجابية نحو المجتمع الذي تجري فيه عملياتها الانتاجية ايمانا منها بمبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 وتعزيز سمعة المنظمة.

تاسعاً/ محددات البحث

لكل عمل يتم القيام به معوقات وتحديات تواجه القائم على إنجازها، ولإنجاز البحث الحالية واجه الباحثان العديد من الصعوبات والتي استطاع تجاوزها وأصر على إنجاز البحث، ومنها:

- 1- وجود عدد قليل من أصحاب حملة الشهادات العليا في المنظمات والتي تقدر أهمية إجراء الدراسات والبحوث على منظمات الأعمال في محافظة السليمانية، مما أدى إلى صعوبة فهم الإستبانة وكيفية الإجابة عليها
- 2- إمتناع العديد من المنظمات عن إستلام إستبانة الإستبانة والإجابة عنها وتقديم المعلومات اللازمة للباحثة، على الرغم من توجيه كتاب رسمي من قبل كلية الإدارة والإقتصاد/ جامعة السليمانية إليهم ولأسباب غير معروفة، خصوصاً ، واستغرقت موافقة الإدارات العليا لتلك الشركات مدّة ليست بالقليلة.

3- قلة عدد المصانع في محافظة السليمانية مقارنة مع بعض القطاعات المختارة كعينة للبحث.

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

المبحث الثاني: الجانب النظري

المحور الاول / المواصفة القياسية ISO 26000

المواصفة القياسية أيزو 26000 هي معيار دولي أطلقتته المنظمة الدولية للمعايير (أيزو) في 1 تشرين الثاني / نوفمبر 2010 لتقدم توجهات بخصوص المسؤولية الاجتماعية والهدف منها هو المشاركة في عملية التنمية المستدامة العالمية وتحسين سمعة المنظمات من خلال تشجيع الشركات والمنظمات الأخرى على المشاركة في ممارسة المسؤولية الاجتماعية لتحسين هذه الممارسة على عمال هذه الشركات والمنظمات وبيئتها الطبيعية ومجتمعاتها.

اولا/ مفهوم وتعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات

حدثت في الفترة الأخيرة من القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرون تطورات مفاهيمية وفكرية وفلسفية كثيرة في حقل الادارة واستجابة للتغيرات البيئية المتسارعة حيث برزت مفاهيم ادارية التي تسعى المنظمات المختلفة الى توظيفها ومن بين تلك المفاهيم المسؤولية Responsibility. تهتم منظمات عديدة حول العالم بالمسؤولية الاجتماعية Social Responsibility التي يجب أن تتحملها من أجل الإسهام بالبرامج الاجتماعية، وتقديم العون للمنظمات والاهتمام بالشؤون البيئية (نوري و دهام، 2015: 152).

وأصبحت المنظمات وأصحاب المصلحة في جميع أنحاء العالم، أكثر وعيا بضرورة السلوك المسؤولية الاجتماعية وفوائدها حيث يهدف المسؤولية الاجتماعية إلى الإسهام في التنمية المستدامة . وقد أصبح أداء المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعمل فيه وتأثيرها على البيئة جزءا هاما من قياس أدائها العام وقدرتها على مواصلة العمل بفعالية، ويعكس ذلك جزئيا الاعتراف المتزايد بالحاجة إلى ضمان النظم الإيكولوجية السليمة والعدالة الاجتماعية والحكم التنظيمي الجيد (Frost, 2011:10). وقد أجمع العديد من الباحثين على أن منظمات الأعمال تمارس عددا من المسؤوليات الاجتماعية والتي تنحصر ضمن تصنيفين هما: الأخلاقية، والإنسانية تجاه المجتمع المحلي، والموظفين، والزبائن، والموردين، والبيئة، والمساهمين. وتعتبر المسؤولية الأخلاقية مسؤولية إزامية وتتعدى في كونها الإيفاء بالالتزامات القانونية والاقتصادية وهي ما يطلق عليها أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الحوري و اخرون، 2000: 6).

يرى (Barnes and Croker) بان المسؤولية الاجتماعية للشركات، كمصطلح ومفهوم، حديثة جدا على الرغم من وجود تاريخ طويل في الاهتمام المجتمعي والأكاديمي في العلاقات التجارية والمجتمع (Barnes and Croker, 2013: 37). في حين اشار (Ranangen and Zobel, 2014:3) الى ان استخدام مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الشركات قد توسع بشكل كبير منذ نشأتها في الخمسينيات من القرن الماضي في أمريكا، حيث أصبحت الآن راسخة، ليس فقط في أمريكا بل أيضا في جميع أنحاء العالم.

بينما يتعارض كل من (Lipunga, 2015: 28) و (Moratis, 2014: 78) و (Mbekomize and Wally-Dima, 2013:66) و (Zhang, 2012: 78) و (Mohammed et al., 2009: 161) مع (Barnes and Croker, 2013: 37)، عندما أشاروا إلى ان في الأساس المسؤولية الاجتماعية ليست مفهوما جديدا ، و أن الحاجة إلى الإبلاغ عن المسؤولية الاجتماعية كانت موجودة منذ أكثر من أربعة عقود. ومع ذلك، أن التقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات قد تلقى اهتماما متزايدا مع الصناعة الحديثة وايضا بيئة مؤسسية متغيرة تزيد من الضغوط التنافسية وتجعل أصحاب المصلحة (المساهمين والمستثمرين والحكومة والهيئات الرقابية) تطالب بمزيد من المعلومات من المنظمات ليس فقط بشأن الجوانب المالية، بل ايضا موقف المنظمة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيها (Lipunga, 2015: 30).

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

ونظرًا لزيادة أهمية المسؤولية المجتمعية؛ فقد ظهرت العديد من التعريفات التي حاولت تحديد التعريف الدقيق للمسؤولية الاجتماعية. وفي صدد تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات فيرى الباحثان بان هناك عدة تعريفات للمسؤولية الاجتماعية للشركات، تختلف باختلاف وجهات النظر في تحديد شكل هذه المسؤولية. فالبعض يراها بمثابة تذكير للشركات بمسؤولياتها وواجباتها إزاء مجتمعها الذي تنتسب إليه، بينما يرى البعض الآخر أن مقتضى هذه المسؤولية لا يتجاوز مجرد مبادرات اختيارية تقوم بها الشركات صاحبة الشأن بإرادتها المنفردة تجاه المجتمع. ويرى آخرون أنها صورة من صور الملاءمة الاجتماعية الواجبة على الشركات. إلا أن كل هذه الآراء تتفق من حيث مضمون هذا المفهوم. وحتى وقتنا الراهن، لم يتم تعريف مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل محدد وقاطع يكتسب بموجبه قوة إلزام قانونية وطنية أو دولية، ولا تزال هذه المسؤولية في جوهرها أدبية ومعنوية، أي إنما تستمد قوتها وقبولها وانتشارها من طبيعتها الطوعية الاختيارية. واستنادا لما تقدم تورد الباحثان عدد من التعاريف للمسؤولية الاجتماعية للشركات وكما هي مبينة في الجدول (2).

الجدول (2) مفهوم المسؤولية الاجتماعية حسب آراء الباحثين

ت	الباحث والسنة ورقم الصفحة	المفهوم
1	حمزة مقيطع، 2011: 25	أنها مسؤولية المؤسسة مقارنة مع آثار قراراتها وأنشطتها (سلعة أو خدمة) على المجتمع والبيئة، بواسطة سلوك أخلاقي وشفاف والذي يتلاءم مع التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع، ويأخذ في الاعتبار تطلعات الأطراف ذات المصلحة، ويتطابق مع القانون المطبق والمعايير الدولية للسلوك، ويدمج في كامل المؤسسة .
2	Tracey Swift & Simon Zadek, 2012: 9-10	أنها مفهوم تقوم الشركات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي. ويركز الاتحاد الأوروبي على فكرة أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد محددة تلتزم بها الشركات للقيام بمسؤوليتها تجاه المجتمع.
3	الحسن، 2014: 7	وهي التزام الشركة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية والمسؤولية والسلوك الأخلاقي الذي يرتبط بقضايا التلوث البيئي والبطالة ومحاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية، وخلق فرص عمل وحل مشاكل المواصلات وغيرها.
4	Asanza et al., (2017:60)	إنها تشجيع الشركات ليس فقط على تلبية الاحتياجات التقليدية للمساهمين، بل أيضا احتياجات أصحاب المصلحة الآخرين، بما في ذلك مجموعات المجتمع المدني وقادة المجتمع المحلي والعملاء والموظفين والحكومة والكيانات، والمنظمات الدولية، ووسائل الإعلام، والموردين، ونقابات العمال، والأمناء، والأجيال المقبلة .

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مصادر الجدول ضمنا.

ويمكن أن يستخلص الباحثان أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي الالتزام الأخلاقي و التصرف المسئول تجاه مجموعة من الأطراف و هم أصحاب المصلحة، و منهم:العاملون، الزبائن/المستهلكون، حملة الأسهم، المجتمع، البيئة و غيرهم. و جاء مفهوم المسؤولية الاجتماعية ليعزز دور و مكانة المنظمات في المجتمع ليس فقط ككيان اقتصادي إنما أيضا ككيان اجتماعي يسهم في حل مشكلات المجتمع و الحفاظ على البيئة التي يعمل في إطارها.

ثانيا/ مفهوم وتعريف المواصفة القياسية ايزو 26000

يمثل مصطلح (ISO) كلمة إغريقية تعني بها التساوي ، وقد أشتقت من حروفه الثلاثة الأولى إسم منظمة التقييس الدولية International standardization organization ممثلة للهيئة المعنية بإصدار المواصفات. وعلى ضوء ذلك عرّف الأيزو

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

ISO من قبل (Hemphill, 2013:305) بأنها "كافة المواصفات الاختيارية الصادرة عن المنظمة مع أن الكثير من الدول تعتبرها مواصفات وطنية لها." ويتبين لنا تماً تقدم بأن المنظمة الدولية للتقييس ISO أسست لتخدم المجتمع وتقدم لهم أفضل الخدمات الممكنة من خلال المواصفات والمقاييس التي تصدرها المنظمة في كل الجوانب.

ومن هذا المنطلق تم اصدار ISO 26000 بقيادة منظمة الدولية International Organization for Standardization (ISO) و التي يعتبر معيار شامل لإدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث تم وضعها من خلال نهج عالمي من قبل مجموعة متعددة من أصحاب المصلحة (Moratis, 2016b:30). وقد تم نشر هذا المعيار في أواخر عام 2010، وهو يقدم للمنظمات تفسيرات مقبولة على نطاق واسع للمسؤولية الاجتماعية للشركات، ويوزع الفهم حول مجموعة من الموضوعات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، ويقدم إرشادات عملية بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال ترجمة المبادئ إلى اقتراحات للتنفيذ وأفضل الممارسات القياسية وتعتزم أن تكون ذات قيمة بالنسبة لأي نوع من المنظمات و الشركات في جميع القطاعات، من جميع الأحجام، في جميع أنحاء العالم، وفي كل مرحلة من مراحل تطوير المسؤولية الاجتماعية للشركات (ISO, 2010:6).

ومن خلال ما تقدم يمكن ان نضع عدد من المفاهيم والتعريفات للموصفة القياسية ايزو 26000 وحسب ما يظهره الجدول (3) عدد من المفاهيم والتعريفات للموصفة القياسية ايزو 26000

المفهوم	الباحث والسنة ورقم الصفحة
هي المواصفة التي توضح للمؤسسات كيفية دمج معايير المسؤولية الاجتماعية والحوكمة والحوكمة والاخلاق في العملية الادارية.	مقدم وهيبة، 2014: 91
الأفعال التي تقوم بها المؤسسة لتحمل مسؤولية آثار أنشطتها على المجتمع و البيئة حيث تكون هذه الأفعال متماشية مع مصالح المجتمع و التنمية المستدامة و تكون قائمة على السلوك الأخلاقي و الامتثال للقانون المطبق و الجهات العاملة فيما بين الحكومات و تكون مدمجة في الأنشطة المستمرة للمؤسسة.	كرومية مسان، 2015: 40
تعتبر بمثابة دليل إرشادي لتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية ، كما تهدف إلى دمج ممارسات المسؤولية الاجتماعية ضمن الخطط الإستراتيجية والأنظمة والممارسات والعمليات للشركات.	Herciu, 2016: 74
بأنها أول مواصفة عالمية في المسؤولية المجتمعية تستخدم كدليل إرشادي اختياري حول المسؤولية المجتمعية ولا يقصد منها الإلزام والاعتماد، فليس لها شهادة معتمدة كبعض المواصفات القياسية.	Asanza et al., 2017:58

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول ضمنا.

ومن خلال ما تقدم يضع الباحثان تعريفهما الإجرائي للمواصفة القياسية ايزو 26000: هي المواصفة العالمية التي تقدم الإرشادات العامة للمبادئ الأساسية للمسؤولية المجتمعية والمواضيع والقضايا تمكن المؤسسات من إدخال مفهوم المسؤولية المجتمعية ضمن إطار المرتبطة بها كما أنها تتطرق للوسائل التي تحدد الاستراتيجيات والآليات والممارسات والعمليات للمؤسسات كافة . فذلك يعني بأن المؤسسة تتصرف بطريقة أخلاقية وشفافة تسهم في صحة ورفاه المجتمع واستدامتها للأجيال القادمة.

ثالثا / أهمية المواصفة الدولية ايزو 26000

إن الأعمال المستدامة للمنظمات لا يعني فقط توفير السلع والخدمات التي ترضي العملاء دون مراعاة البيئة، ولكن العمل أيضا بطريقة مسؤولة اجتماعيا. و يأتي الضغط للقيام بذلك من قبل العملاء و المستهلكين والجمعيات والحكومات والجمهور بوجه عام. وفي الوقت نفسه، يعترف القادة التنظيميين بعيدي النظر بأنه يجب أن يبني النجاح الدائم على الممارسات التجارية ذات

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

مصدافية و منع تلك الأنشطة مثل المحاسبة الغير عادلة و الاستغلال في العمل. وقد كانت هناك محاولات و مبادرات و برامج سابقة حول المسؤولية الاجتماعية و لكن التحدي الأكبر كان حول كيفية تحويل المبادئ إلى ممارسات و تطبيقها بفاعلية في حين أن معني " المسؤولية الاجتماعية " نفسها قد يختلف من برنامج لآخر . كما كانت تلك المبادرات السابقة تركز على دور الشركات في المسؤولية الاجتماعية ، لكن ما ستفعله أيزو 26000 هو تقديم إرشادات ليس فقط للمنظمات التجارية و لكن أيضا لكل منظمات القطاع العام بشتى أنواعها. ستستخلص أيزو 26000 فهم عالمي للمسؤولية الاجتماعية وما يجب على المنظمات القيام به للعمل بطريقة مسؤولة اجتماعيا (Toppinen at el., 2015: 155-156).

ومن خلال اطلاع الباحثان على المصادر (Rovira and Montiel, 2015: 515)

(نوري و دهام، 2015: 160-161) و (Frost, 2011:10-11) و(عبدالرحمن والشريف، 2008: 14) اتفق هؤلاء الباحثون بان اهمية ISO 26000 يمكن تلخيصها من خلال ما يأتي:-

١ .مساعدة المؤسسة على تحمل مسؤوليتها الاجتماعية.

٢ .تقديم التوجيه العملي المتعلق بالاتي:

أ- تفعيل المسؤولية الاجتماعية.

ب- التعرف على الاطراف المعنية والاشترك معها.

ت- تعزيز مصداقية التقارير والادعاءات بشأن المسؤولية الاجتماعية.

٣ .التاكيد على نتائج الاداء وتطويره.

٤ .زيادة رضا وثقة العملاء.

٥ .الترويج للمصطلحات المشتركة في مجال المسؤولية الاجتماعية.

٦ .التماشي مع الوثائق والمعاهدات والاتفاقيات الى جاني موصفات الايزو الاخرى القائمة بالفعل وعدم التعارض معها.

رابعا/ مبادئ المواصفة القياسية ايزو 26000

ترتكز المواصفة على عدد من المبادئ تضم الامتثال للقانون، احترام المبادئ والتوجيهات المعترف بها دوليا، الاعتراف بأصحاب المصلحة واهتماماتهم، المساءلة، الشفافية، التنمية المستدامة، السلوك الأخلاقي، المنهج الحذر واحترام حقوق الإنسان الأساسية والتنوع. (Burr Stewart, 2010: 5).

وتشير منظمة ISO إلى سبعة مبادئ للمسؤولية المجتمعية وفق نظام الأيزو 26000 عن طريق دليلا إرشاديا حول المسؤولية المجتمعية و التي تتضمن الآتي: (المواصفة القياسية الدولية_ الترجمة الرسمية، 2010: 10-14) ، وترتكز المسؤولية الاجتماعية ايزو 26000 على مبادئ وقواعد أخلاقية، يمكن تحديدها على النحو التالي (ISO, 2010: 10) و(وهيبه، 2014، 7). (مولاه، 2013 : 15).

المبدأ الأول : مبدأ القابلية للمساءلة Accountability principles

المساءلة هي القدرة على تقديم إجابة واستحقاق اللوم وتحمل المسؤولية وتوقع تقديم حساب. وكان أحد جوانب الحوكمة محورًا في المناقشات ذات الصلة بمشكلات عالم القطاع العام وغير الربحي والخاص (مؤسسة تجارية). وفي أدوار القيادة، المساءلة هي الاعتراف بالمسؤولية عن الأفعال والمنتجات والقرارات والسياسات وتحملها، وتتضمن الإدارة والحوكمة والتنفيذ في نطاق الدور أو المركز الوظيفي وتشمل الالتزام بتقديم التقارير والتفسير وتحمل مسؤولية العواقب الناجمة. (Seidman, 2005: 393)

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

أي بمعنى آخر وحسب رأي الباحثان أن تكشف المؤسسة وبشكل منتظم للجهات المتحكمة والسلطات القانونية والأطراف المعنية بطريقة واضحة وحيادية وأمانة وإلى حد ملائم السياسات والقرارات والإجراءات - ومن ضمنها الإجراءات التصحيحية - التي تتحمل مسؤوليتها بشكل مباشر وأيضا الآثار المتوقعة لما سبق على الرفاهية المجتمعية وعلى التنمية المستدامة .

ويقصد من هذا المبدأ ضرورة استجابة منظمة الأعمال للمساءلة عن تأثيراتها على المجتمع والبيئة، بحيث تكون هذه المساءلة ذات تأثير إيجابي على كل من المنظمة والمجتمع، ويجب أن يتوافق هذا مع حجم أو مدى السلطة، فالمنظمات ذات السلطة المطلقة وحب عليها أن تولي عناية أكبر فيما يتعلق بجودة قراراتها ورؤيتها، كما ينبغي أن تُسأل المنظمة على:

أ- نتائج قراراتها وأنشطتها على المجتمع، والبيئة، والاقتصاد، وبالأخص النتائج غير المقصودة .

ب- الإجراءات التي اتخذت لمنع تكرار الآثار السلبية غير المقصودة على المجتمع والبيئة.

المبدأ الثاني : مبدأ الشفافية Transparency

يمكن القول أن الشفافية تتضمن وضوح التشريعات وسهولة فهمها، واستقرارها وانسجامها مع بعضها البعض وموضوعيتها، وتبسيط الإجراءات والقضاء على الروتين، ونشر المعلومات والإفصاح عنها وسهولة الوصول إليها بحيث تكون متاحة للجميع، وتوفير مناخ صحي يسوده الثقة، وتمكين المعنيين في الخدمة التي تقدمها المؤسسة من تحمل مسؤولياتهم في إدارة المؤسسة . فالشفافية منهاج عمل وحياة مستمرة لإدارة الأحداث اليومية وشفافية العلاقات الرأسية والأفقية في أركان العمل المؤسسي . والشفافية كمبدأ إداري في المؤسسات تمتد لتشمل بعض الممارسات التي تصب في مجال اتخاذ القرارات وإدارة الموارد البشرية والهياكل التنظيمية والتعليمات والاتصال والعلاقات والتطوير الإداري. (حرب ، 2011 :14).

أي بمعنى آخر وحسب رأي الباحثان أن تفصح المؤسسة على نحو واضح ودقيق وتام عن سياستها وقراراتها وأنشطتها بما في ذلك التأثيرات المعروفة والمحتملة على البيئة والمجتمع، وأن تكون هذه المعلومات متاحة للأشخاص المتأثرين أو المحتمل تأثرهم بشكل جوهري من قبل المؤسسة.

ويقصد من هذا المبدأ أن المنظمة ينبغي أن تتحلى بالشفافية في قراراتها وأنشطتها التي تؤثر في المجتمع والبيئة ، وينبغي على المنظمات أن تفصح على نحو واضح ودقيق وتام وبدرجة معقولة ووافية عن سياستها وقراراتها وأنشطتها التي تكون مسؤولة عنها بما في ذلك التأثيرات المعروفة والمحتملة في البيئة والمجتمع، ويجب أن تكون هذه المعلومات متاحة ومفهومة ويمكن الوصول إليها مباشرة من قبل الأشخاص المتأثرين أو المحتمل تأثرهم بشكل جوهري من قبل المنظمة، وينبغي أن تقدم هذه المعلومات في الوقت المناسب وأن تكون معلومات فعلية.

وينبغي أن تتحلى المنظمات بالشفافية فيما يلي :-

1. هدف وطبيعة ومكان ممارسة أنشطتها.
2. تحديد أي مصلحة متحكمة في نشاط المنظمة.
3. السلوك الذي تتخذ وتطبق وتراجع من خلاله قراراتها بما في ذلك تحديد الأدوار والمسؤوليات والمسائل والسلطات فيما يتعلق بالوظائف المختلفة داخل المنظمة.
4. المواصفات والمعايير التي تقيم المنظمة على أساسها أدائها المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية.
5. أدائها بشأن القضايا المهمة ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية.
6. مصدر مواردها المالية.

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

7. التأثيرات المعروفة والمحتملة لقراراتها وأنشطتها على أطرافها المعنية والمجتمع والبيئة.

8. تحديد الأطراف المعنية بالعلاقات مع المنظمات والمعايير والإجراءات المستخدمة لتحديدهم واختيارهم

المبدأ الثالث: مبدأ السلوك الأخلاقي Ethical Behavior

يؤكد (الطه، 2002: 32-36) أن الأخلاقيات في السلوك العام للأفراد في المنظمة تعمل على دعم المسؤولية الاجتماعية، وتمثل الأساس لتطور مفاهيم جديدة لأخلاقيات الإدارة التي تطورت بدورها فيما بعد، فالمسؤولية الاجتماعية التي تتمثل ببعد رسمي ضمن القانون من جانب يكون لها بعد آخر أخلاقي من جانب آخر، يتمثل في الالتزام بالمبادرات الاجتماعية الطوعية التي تعبر عن النزعات الأخلاقية أكثر من الامتثال لقانون مفروض.

ويقصد من هذا المبدأ أن تتصرف المنظمات بشكل أخلاقي في جميع الأوقات. ينبغي أن يبنى سلوك المنظمة على أخلاقيات الأمانة والعدل والتكامل وذلك فيما يتعلق بالأشخاص والحيوانات والبيئة والالتزام بتناول مصالح الأطراف المعنية. ينبغي على المنظمات أن تعمل بشكل فعال على تعزيز السلوك الأخلاقي بواسطة:

1- وضع وتحديد قيمها ومبادئها الجوهرية

2- وضع الهياكل الحكومية التي تساعد على تعزيز السلوك الأخلاقي داخل المنظمة وفي تفاعلاتها مع الآخرين.

3- تحديد وتبني وتطبيق معايير السلوك الأخلاقية التي تتلائم مع أغراضها وأنشطتها على نحو يتلائم مع المبادئ الموضحة في المواصفة الدولية الآيزو 26000 وجميع المواصفات الأخرى.

4- تشجيع وتعزيز الالتزام بمعايير السلوك الأخلاقي الخاص بها

5- تحديد معايير السلوك الأخلاقية المتوقعة من هيكلها الحوكمي وموظفيها ومورديها والمتعاقدين من الملاك والمدراء إذا أمكن ذلك خاصة هؤلاء الذين لهم تأثير كبير على قيم وثقافات وتكامل وإستراتيجية وتشغيل المنظمة والعاملين بالنيابة عنها مع الحفاظ على الهوية الثقافية المحلية.

6- منع حدوث أي تضارب، أو تسوية في المصالح عبر المنظمات التي شأنه إحداث سلوك غير أخلاقي.

7- إنشاء آليات رقابية لمراقبة وتطبيق السلوك الأخلاقي.

8- إنشاء آليات لتسهيل عملية تقديم التقارير حول المخالفات الخاصة بالسلوك الأخلاقي دون الخوف من الانتقام.

9- إدراك وتناول المواقف التي تغيب فيها القوانين واللوائح المحلية أو تتعارض مع السلوك الأخلاقي.

10- تبني وتطبيق المعايير المعترف بها دولياً للسلوك الأخلاقي عند إجراء بحث الموضوعات البشرية.

المبدأ الرابع: مبدأ احترام مصالح الأطراف المعنية Respect of Stakeholders Interests

ويقصد به أن تقر المؤسسة وتتقبل أن هناك تنوعاً بالمصالح للأطراف المعنية وتنوعاً في أنشطة ومنتجات المؤسسة الرئيسية والثانوية وغيرها من العناصر التي قد تؤثر على تلك الأطراف المعنية (سايج، 2012: 6).

يقصد من هذا المبدأ أن تحترم المنظمة وتتجاوب مع مصالح أطرافها المعنية على الرغم من أن أهداف المنظمة قد تكون مقصورة على مصالح مالكيها، أو أعضائها، أو عملائها، أو عناصرها الأساسية، إلا أن الأفراد أو الجماعات الأخرى يجوز أيضاً أن يكون لهم حقوق ومطالباً أو مصالح معينة التي ينبغي أن تؤخذ بعين الاعتبار، هؤلاء الأفراد أو المجموعات يشكلون سوباً الأطراف المعنية للمنظمة. ينبغي أن تقوم المنظمة بما يأتي:

1- أن تحدد أطرافها المعنية.

2- أن تكون على دراية بمصالح وإهتمامات أطرافها المعنية وأن تحترم هذه المصالح وأن تتجاوب مع اهتماماتهم المعلنة.

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

- 3- أن تعترف بالحقوق القانونية والمصالح الشرعية لأطرافها المعنية.
- 4- أن تدرك أنه يمكن لبعض الأطراف المعنية أن تؤثر بشكل كبير في أنشطة المنظمة.
- 5- الاهتمام بقدرة الأطراف المعنية والنسبية للإتصال والمشاركة والتأثير في المنظمة.
- 6- أن تضع في الاعتبار العلاقة بين مصالح الأطراف المعنية والتوقعات الأكبر للمجتمع والتنمية المستدامة بالإضافة إلى طبيعة علاقة الأطراف المعنية بالمنظمة.
- 7- أن تضع في اعتبارها الرؤى الخاصة بالأطراف المعنية التي قد تتأثر بقرار ما، حتى لو لم يكن لهم دورا رسميا في حوكم المنظمات أو لم يكونوا على دراية بمصلحتهم في قرارات وأنشطة المنظمة.

المبدأ الخامس: مبدأ احترام سيادة أو سلطة القانون Respect of Rule of Law

يعني أن تلتزم المؤسسة بجميع القوانين واللوائح السارية المحلية والدولية المكتوبة والمعلنة والمنفذة طبقا لإجراءات راسخة ومحددة والإلمام بها.

ويعني هذا المبدأ سيادة أحكام القانون فوق أرادة سواء كانت أرادة الحاكم أو المحكوم ، ويقصد بالقانون هنا القواعد القانونية المطبقة كافة بصرف النظر عن مصدرها أي سواء كانت قواعد الدستور أم قواعد القانون قواعد اللائحة ، فجوهر الخضوع يعني اعتراف سلطات الدولة كافة وكذلك الأفراد بان هناك مبادئ وقيماً متجسدة في تلك القوانين يجب احترامها والامتثال لها في كل الظروف ومن جهة أخرى تتجلى أهمية مبدأ سيادة القانون في احترام الأفراد للقانون والامتثال لأوامره ويتفرع من ذلك احترام كل فرد لحقوق وحريات الأفراد الآخرين . (المغرب و فؤاد، 2008: 4)

يقصد من هذا المبدأ أن المنظمة ينبغي أن توافق على احترامها لسيادة القانون بشكل إلزامي. ويقصد بسيادة القانون هيمنتها حيث أنه لا يحق لأي فرد أو منظمة أن يكون فوق القانون الذي تخضع له الحكومة أيضاً. وهناك تعارض بين سيادة القانون والممارسة الاستبدادية للسلطة ومن المعروف أن سيادة القانون هي تلك المتعلقة بالقوانين والقواعد المكتوبة والمعلنة والمنفذة طبقا لإجراءات راسخة ومحددة. وفي سياق المسؤولية الاجتماعية ، فإن احترام سيادة القانون يعني أن تنصاع المنظمات لكافة القوانين والقواعد المطبقة. أي أن المنظمات ينبغي لها أن تحذو خطوات لكي تكون على دراية بالقوانين والقواعد ومنها إخبار الأشخاص الموجودين داخل المنظمات إلتزامهم بمراقبة وتنفيذ الإجراءات. وينبغي لها أن تقوم ب:

- 1- الامتثال للشروط القانونية داخل الاختصاصات القضائية التي تعمل المنظمات فيها، خاصة إذا كانت هذه القوانين والالزامات مطبقة بشكل كاف.
- 2- التأكد من أن علاقاتها وأنشطتها تقع ضمن الإطار القانوني المقصود والصحيح.
- 3- أن تبقى على دراية بكافة الإلتزامات القانونية.
- 4- أن تراجع مدى إذعانها بشكل دوري إلى القوانين والالتزامات المطبقة.

المبدأ السادس: مبدأ احترام المعايير الدولية للسلوك Respect of International Norms of Behavior

ويقصد به أن تحترم المؤسسة الاتفاقيات الدولية والحكومية واللوائح التنفيذية والإعلانات والمواثيق والقرارات والخطوط الإرشادية عند قيامها بتطوير سياساتها وممارستها للمسؤولية المجتمعية. (نصر الدين و محمد، 2012، 50)

يقصد من هذا المبدأ أن المنظمات ينبغي لها أن تحترم المعايير الدولية للسلوك مع الإلتزام بمبدأ احترام سيادة القانون.

- 1- في المواقف التي لا توفر الحد الأدنى من حماية المجتمع أو البيئة، ينبغي للمنظمات أن تسعى جاهدة إلى احترام المعايير الدولية للسلوك.

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

- 2- وفيما يتعلق بالبلدان التي يكون فيها القانون الداخلي و تطبيقه متعارضاً بشكل كبير مع المعايير الدولية للسلوك، ينبغي للمنظمات أن تبذل قصارى جهدها لإحترام هذه المعايير على أقصى نحو ممكن.
- 3- وإذا ما تعاضت في تطبيقاتها القانونية مع المعايير الدولية للسلوك ، وذلك في عدم إتباعها لتلك المعايير، فسيكون لها عواقب وخيمة لذا ينبغي للمنظمات كلما أمكن مراجعة طبيعة أنشطتها وعلاقتها داخل نطاق القانون والمعايير الدولية للسلوك.
- 4- ينبغي لها أن تضع في اعتبارها الفرص والقنوات الشرعية الهادفة إلى التأثير في المنظمات والهيئات الأخرى لعلاج أي تعارض لها مع القانون الداخلي وتطبيقه.
- 5- كما ينبغي لها أن تتعد عن التورط غير القانوني في أنشطة منظمة أخرى غير متوافقة مع معايير السلوك الدولية.

المبدأ السابع : مبدأ احترام حقوق الإنسان Respect of Human Rights

ويعني أن تنفذ المؤسسة السياسات والممارسات التي من شأنها احترام الحقوق الموجودة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان (مركز المشروعات الدولية الخاصة، 2009: 12).

ويقصد من هذا المبدأ أن المنظمات ينبغي أن تحترم حقوق الإنسان وينبغي أن تعترف بأهمية هذه الحقوق وعموميتها. فينبغي لها أن تقوم بـ:

- 1- احترام وتعزيز الحقوق الموضوعية في الميثاق الدولي لحقوق الإنسان.
- 2- القبول بأن هذه الحقوق تعد عالمية وعامة وتعد جزءاً لا يتجزأ من الحقوق المطبقة في كافة الدول والثقافات والمواقف.
- 3- أن تحذو خطوات نحو العمل على إحترام حقوق الإنسان في البلاد التي لا تحمي حقوق الإنسان وأن تعمل أيضاً على الابتعاد عن الاستفادة من هذه المواقف
- 4- أن تلتزم بمبدأ إحترام المعايير الدولية للسلوك إذا كان القانون الوطني أو تطبيقه لا يوفر حماية كافية لحقوق الإنسان.

المحور الثاني / سمعة المنظمة

أولاً: مفهوم سمعة المنظمة

السمعة كلمة تستخدم اليوم كثيراً و ينظر على أنها نظرة عامة إلى شيء معين، أو هي نظرة شخصية تجاه منظمة، أو شخص، أو قطاع أعمال، وهي انعكاس لسلوك معين وما قاموا به في حالات و مواقف سابقة و ما يمكن أن يتوقع القيام به في حالات قادمة (Chun,2005:93). حيث تشير السمعة في اللغة الألمانية إلى التقدير أو الثقة أو الشهرة، أما في اللغة الأمريكية السمعة هي ما يقال عامة عن قدرات أو صفات شيء ما أو شخص ما (Schwaiger,2004:48). فالسمعة تُعد جزءاً من موجودات المنظمة جنباً إلى جنب مع الموجودات الأخرى التي تمتلكها المنظمة مثل القوى العاملة و الملكية الاجتماعية (العلاقات مع الموردين و الزبائن والمساهمين و الأفراد العاملين و مع المنظمات الأخرى) (Iwu- 2011: 197). (Egwuonwu, السوق، إذ تكون للمنظمة سمعة جيدة عندما يفضل الزبائن السلع و الخدمات التي تقدمها المنظمة و التي تتشابه من حيث السعر و الجودة لتلك التي تم تحديدها مسبقاً، و تُعد عاملاً ذا قيمة للمنظمة على الرغم من كونها غير ملموسة و تحقق ميزة تنافسية مستدامة للمنظمة (Colleoni et al,2011:4).

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

وقد نالت السمعة الكثير من الاهتمام من قبل الأكاديميين و الممارسين في مختلف التخصصات، وهناك العديد من الدراسات كرست لدراسة سمعة المنظمة ولكن لا يوجد اتفاق مشترك بين التخصصات على ما تنطوي عليه هذه الظاهرة (Mahon & Wartick, 2003: 22).

وتمثل سمعة المنظمة نتاج لما توصلت إلى تحقيقه في الماضي وقدرتها على تقديم نتائج ايجابية وإضافية لأصحاب المصلحة ومقياس لمكانتها الاجتماعية بين عاملها وزبائنها (Bălan, 2015, 75)، وعلى الرغم من اعتراف الجميع بأهميتها وعدّها رصيماً استراتيجياً يؤثر بشكل مباشر في نجاح المنظمات، فهي لا تدخل ضمن أصول الميزانية العمومية، إلا أن تأثيراتها تبدو واضحة من خلال دعم ثقة المستثمرين في المنظمة وجذب الموارد البشرية (Carmeli & Cohen, 2001, 124)، فضلاً عن وتأثيرها في ردود أفعال أصحاب المصلحة بصفقتها محور العلاقة التي تربط بين المنظمة وبين سلوكيات عاملها وزبائنها وتؤثر في تصرفاتهم التي تعكس مدى تحقيق أهداف المنظمة (Adeosun et al., 2013: 222). وفيما يأتي أهم المفاهيم المرتبطة بسمعة المنظمة وفقاً لآراء عدد من الباحثين في هذا المجال وكما يوضحها الجدول (4).

الجدول (4) مفاهيم سمعة المنظمة وفقاً لوجهة نظر الباحثين

الباحث والسنة	المفهوم
Melewar et al., 2012: 3	هي تصورات أصحاب المصلحة الخارجيين من الزبائن والمجتمع وأصحاب المصلحة الداخليين من العاملين والإدارة حول المنظمة والتي يجب أن تتوافق هذه التصورات بعضها مع البعض.
Kanto, D., 2013: 731	هي إحدى الموجودات غير الملموسة التي تمتلكها المنظمة كونها من الأدوات التي عندما يتم قياسها توفر معلومات للمنظمة عن كيفية جعلها قادرة على تحسين أداء مهامها.
Irina, 2014: 100	سجل لمائر المنظمة في الماضي فهي تمثل نتيجة الحكم على قدرة المنظمة في خلق قيمة تنافسية من منظور أصحاب المصالح.
Mahmoud, 2015: 8	هي قياس التصورات الكلية لأصحاب المصلحة عن المنظمة وهي الميزة التنافسية التي تميزها عن المنظمات الأخرى.
الهاشمي، 2017: 108	وسيلة فعالة لقياس أداء المنظمة التي تعكس الانطباع الذهني للأطراف المتعاملة معها عن كل ما تقدمه المنظمة لجمهورها وأنظمتها وسياساتها الإدارية المتبعة سواء كانت تلك الأطراف الداعمة لها من (العاملين، الزبائن، المورد... أو من الأطراف الأخرى (المنافسين، الحكومة، المقترضين...)) وضمن بيئتها الداخلية والخارجية وبالشكل الذي يساعدها على خلق قيمة إستراتيجية إضافية للمنظمة.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

ويرى الباحثان من خلال المفاهيم الوارد في الجدول (4) بان مفهوم سمعة المنظمة لا يتضمن اتجاه واحد بل تتضمن اتجاهات ووجهات نظر متعددة منها (إستراتيجية -تسويقية- تنظيمية -اجتماعية- محاسبية). استناداً لما تقدم، يمكن تحديد المفهوم الإجرائي الذي توصل إليه البحث الحالي فيما يخص المفهوم الإجرائي لسمعة المنظمة على أنها مفهوم شامل للمنظمة يضم جوانب متعددة منها صورة المنظمة، وهويتها، والعلامة التجارية لها، وشخصيتها، واتصالاتها ومع دمج كل هذه المفاهيم معاً تتشكل سمعة المنظمة.

ثانياً/ أهمية سمعة المنظمة

تتجلى أهمية سمعة المنظمة من كونها مسألة مهمة وأساسية لجميع المنظمات ويلزم النظر فيها جنباً إلى جنب مع جميع الجوانب الأخرى في المنظمة مثل التشغيلية والإستراتيجية والمالية والتسويقية، وهذا يعني أن المنظمات تحتاج إلى تقليل تأثير خسارة

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

سمعتها كما أنها تحتاج إلى أن تبحث عن سيناريوهات وفرص لتعزيز سمعتها وأن تدرك أهمية السمعة في تحقيق أهدافها والحفاظ على الميزة التنافسية (Dowling, 2004: 24). وباتت سمعة المنظمة ذات أهمية كبيرة الآن أكثر من أي وقت مضى، بسبب الاضطراب في بيئة الأعمال وزيادة توقعات الزبائن وزيادة الضغوطات من قبل أصحاب المصالح المختلفة والتي أسهمت جميعها في زيادة أهمية دراسة وإدارة سمعة المنظمة (Ljubojevic & Ljubojevic, 2008: 224). وبالتالي فإن سمعة المنظمة ومن دون شك ذات جوانب مهمة لأية منظمة سواء كانت صغيرة أم متوسطة الحجم وحتى إلى المنظمات الكبيرة متعددة الجنسية (Nakra, 2000: 38).

وأظهرت بعض الدراسات أن للسمعة مكانة مهمة للمنظمات فهي تساعد على زيادة إمكانية الربحية لأنها تعمل على جذب الزبائن نحو منتجاتها، والمستثمرين نحو السندات المالية، والعاملين نحو وظائفهم ولأجل الحفاظ على السمعة الجيدة ينبغي على الإدارة أن تعمل وبشكل متواصل بالتفكير والقيام بكل ما هو صحيح (Da Camara, 2007: 13). وبهذا فإن الزبائن يرغبون اليوم بمعرفة الكثير عن المنظمة وليس عن منتجاتها فقط، لذا فإن السمعة هي ذات أهمية كبيرة بهذا الخصوص كونها تعكس عرض سلوكيات ونتائج المنظمة بشكل يومي وتعكس مكانتها داخلياً إزاء العاملين وخارجياً إزاء أصحاب المصلحة الآخرين في بيئتها التنظيمية التنافسية (Bromley, 2002: 321).

ويمكن توضيح أهمية سمعة المنظمة من خلال مجموعة من النقاط الجوهرية وهي كالآتي (Fombrun and Foss, 2001: 24) (Schwaiger, 2004: 46) (الهاشمي، 2017: 110)

1. الأسعار التنافسية للسلع والخدمات.
2. انخفاض تكاليف العمل نتيجة للرضا المتحقق لدى العاملين.
3. انخفاض التقلبات في تكاليف العمل.
4. التحسن في ولاء العاملين والزبائن.
5. التناسق الكبير في عملية اتخاذ القرار.
6. حمايتها في أوقات الأزمات .
7. جذب الزبائن وامتلاك عاملين ذوو مهارات عالية.
8. تحقيق أرباح عالية.
9. زيادة المبيعات.
10. تحسين العمليات والشراكات الإستراتيجية.

وبناء على ما تقدم، يشير البحث الحالي إلى أهمية سمعة المنظمة بوصفها بمثابة منظومة متكاملة لنتائج أعمال المنظمة في ضوء تفاعلها مع العناصر المكونة لبيئتها الداخلية والخارجية، وأداة يمكن من خلالها معرفة مدى تحقق المنظمة لأهدافها المنشودة ومستوى إنجازاتها الحالية ومقارنتها مع ما سعت المنظمة للوصول إليه من أهداف مخطط لها، والكشف عن مستوى الانحراف وتشخيص أسبابه والمساعدة على معالجته والوقاية منه قبل حدوثه، فهي المرآة التي تعكس الصورة الحقيقية للمنظمة وأدائها.

ثالثاً : أبعاد سمعة المنظمة

يعد موضوع تحديد أبعاد ومتغيرات سمعة المنظمة من المواضيع التي لها أهمية كبيرة في الأدب الأكاديمي ، واغلب الباحثين غير متفقين على مكوناتها وأبعادها ، وتحدد أبعادها من خلال السلوك الداخلي والخارجي والقيم الأخلاقية للمنظمة (Zabala et. al., 2005: 68)

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

وينقل (كشكول، 2009: 107) عن (Birkbeck,2008:2) بأن هناك رؤية تم تحديد الإبعاد بموجبها والتي هي أساسية لسمعة المنظمة وهي (الرؤيا والقيادة، بيئة العمل، المسؤولية الاجتماعية، الأداء المالي، المنتجات والخدمات، والكسب العاطفي)، وهذه الأبعاد بمجموعها تؤدي إلى الوصول إلى عناصر النجاح الستة وهي (بناء الثقة مع أصحاب المصالح، تعظيم الأرباح، كسب المزيد من المستثمرين، الحصول على العاملين الموهوبين والأكفاء، زيادة المبيعات، قيادة سلسلة السوق)، وكأنه يحاول أن يقدم برنامج للحصول على السمعة الناجحة من خلال الالتزام بقواعدها والتي تقود بدورها إلى عوامل نجاح المنظمات و تحقيق أهدافها .

ووفقاً لآراء العديد من الباحثين، وعلى الرغم من عدم التوصل إلى اتفاق بخصوص تحديد الشكل النهائي الذي ستكون عليه الأبعاد، عمد البحث إلى توضيح تلك الآراء وضمن سياق الجدول (5).

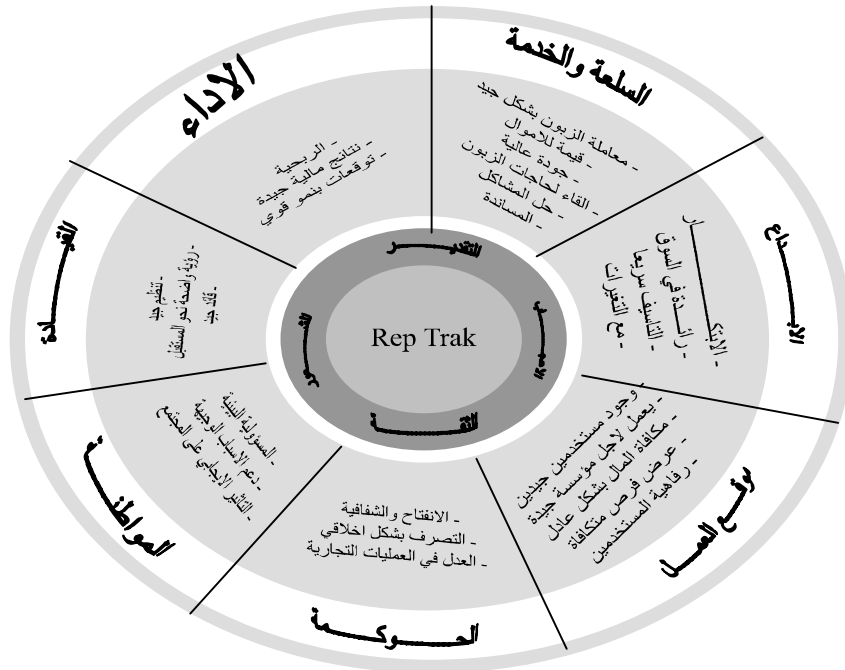
الجدول (5) أبعاد سمعة المنظمة وفقاً لآراء الباحثين

الابعاد	الباحث والسنة ورقم الصفحة
تصورات الزبائن، هوية المنظمة، المساهمون الخارجيين، تصميم الرسالة.	Courtright & Smudde, 2009: 249
المعرفة، المتعارف عليه، معرفة ما. المعرفة عن شيء ما، المتعارف على شيء ما. الأفضلية، الأغلبية المطلقة / العمومية.	Lange & Lee, 2011:163
جودة أداء العاملين، الأداء المالي، جودة المنتجات، التوجه نحو الزبون، المسؤولية الاجتماعية، السلوك الأخلاقي.	Iwu-Egwuonwu, 2011: 4
الاعجاب والاحترام، الثقة بالمنظمة، الشعور الجيد عن المنظمة، الشعور بان المنظمة تمتلك سمعة كلية.	Ponzi, et al., 2011: 22
المنتجات والخدمات، الإبداع، العمل، الحاكمية، المواطنة، القيادة، الاداء.	Mirvis et al, 2012: 10
الرؤية والقيادة، بيئة موقع العمل، السلعة والخدمة، الاداء المالي، المسؤولية الاجتماعية والبيئية، النداء العاطفي.	Kanto, D., 2013: 733
جودة الأداء، الأداء المالي، جودة المنتجات والخدمات، الريادة في السوق، جذب العملاء، السلوك الأخلاقي، المسؤولية الاجتماعية، المواقف الجدية والعادلة أزاء المنافسين، الشفافية في التعامل والانفتاح والمصادقية.	Adeosun, et al., 2013: 222
المنتجات والخدمات، الإبداع، بيئة العمل، الحوكمة، المواطنة التنظيمية، القيادة، الأداء المالي.	Fombrun,et al., 2016:10

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

من خلال الجدول (5) تبين بان هناك شبه اتفاق على بعض الأبعاد مثل (السلع والخدمات-المسؤولية الاجتماعية -بيئة العمل -الأداء المالي - القيادة والرؤية-الإبداع- النداء العاطفي..) وغيرها من الإبعاد الأخرى. إلا أن الباحثان وخلاصة للأبعاد الواردة في الجدول (5) تولدت لديهم قناعة بان نموذج (RepTrak™ Pulse) هو أكثر النماذج انسجاماً مع طبيعة وبيئة البحث الحالي فضلاً عن كونه يضم أبعاد تشمل اغلب الأبعاد الواردة في الجدول الخاص بأبعاد سمعة المنظمة حيث تم تطوير هذا النموذج من قبل معهد السمعة في عام (2006)، وكان ظهوره أيضاً نتيجة للابحاث العالمية التي تهدف إلى تحليل تطور المعرفة في مجال السمعة عبر العقود الماضية حول العالم. وحاول أنموذج (Rep Trak Pulse) تطوير مقياس شعوري للسمعة التنظيمية يفصل بين موجهاً السمعة والمقياس نفسه أطلق عليه تسمية "المعيار الذهبي" وهو المقياس الذي يعكس توقعات أصحاب المصالح للمنظمة ذات السمعة الجيدة أن تكون رائدة في تبني وتطبيق الأبعاد الآتية: (جودة المنتجات والخدمات، الإبداع، بيئة العمل، الحوكمة، المواطنة التنظيمية، القيادة، الأداء المالي)، وكما موضحة في الشكل (2).

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة



الشكل (2) أبعاد سمعة المنظمة حسب نموذج RepTrak™Pulse

أولاً: السلع والخدمات: يرى (Shamnot,2011:1321) إن البيئة المضطربة وارتفاع ذروة المنافسة بين منظمات الأعمال ، سواء كانت المنظمات تنتج سلعا أم تقدم خدمات ، ومع دخول المنظمات إلى الأسواق العالمية في جميع أنحاء العالم ، أصبحت عملية اختيار السلعة أو الخدمة أكثر اتساعا بالنسبة للزبون ، مما دعا المنظمات إلى الاهتمام وزيادة جودة منتجاتها ، والعمل على ممارسة الأعمال التي تسمح للمنظمة لتصميم المنتجات التي تليبي أو تتجاوز احتياجات الزبائن ، وبناء العمليات التشغيلية التي تحقق مستويات عالية من الأداء والجودة.

والاهتمام بجودة المنتج أمر في غاية الأهمية بالنسبة للمنظمة والزبون أو كليهما، فهي تعدّ أداة فعالة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب زبائن آخرين والبقاء في دائرة المنافسة ولاسيما في العصر الراهن المليء بالتكتلات الاقتصادية، والمنظمات الكبيرة والاستثمارات (Steponaviciute & Zvirblis, 2011, 28). وأن هناك ارتباط إيجابي وقوي بين جودة المنتج وسمعة المنظمة لذلك ينظر إلى جودة المنتج باعتبارها عنصراً مهماً لسمعة المنظمة، إذ إن ما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات ذات جودة عالية يؤدي إلى تحقيق رضا للزبون وهذا من شأنه تعزيز سمعة المنظمة، وباعتبار أن السمعة من الموجودات التي تعطي المنظمة فرصة لتمييز نفسها بهدف تعظيم حصتها السوقية، والأرباح، وجذب زبائن جدد، والإبقاء على القائم منهم، وتحييد تصرفات المنافسين وقبل كل شيء نجاحها وبقائها في السوق (Kim, 2010, 49).

ويرى الباحثان بان الحديث عن الدور المهم والمؤثر الذي تؤديه جودة المنتج أو الخدمة في المحافظة على سمعة المنظمة ولاسيما قطاع القطاع الصناعي عينة البحث ضرورياً وملحاً كونها من القطاعات الهامة والحساسة ، إذ ترتبط سمعة المنظمة ومكانتها بين الزبائن المستهلكين والأطراف الأخرى المتعاملة معها بجودة ما تقدمه من منتجات سواء كانت سلع أو خدمات وبالعلاقة طردية، وبالمقارنة مع المنظمات المنافسة التي تعمل في القطاع نفسه الذي تنتمي إليه المنظمة، إذ تعكس جودة المنتجات المقدمة شكل العلاقة التي تربط المنظمة مع الموردين والمجهزين والعاملين ذوي الاختصاص والخبرة أساسها مبني على تلبية احتياجات زبائنها ومستوى جودة منتجاتها، وقد تؤدي رداءة الجودة إلى أن تخسر المنظمة مكانتها بين زبائن المستفيدين من خدمتها وسمعتها في سوق العمل، الأمر الذي ينتج عنه فقدان حصتها السوقية أو الخروج من ذلك النشاط بشكل نهائي.

ثانياً: الابداع

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

تباينت آراء الباحثين والكتاب حول مفهوم الإبداع فمنهم من يقصد بالإبداع القدرة على خلق شيء جديد وإخراجه إلى حيز الوجود بينما يقصد به البعض الأخر العمليات وخصوصا السيكولوجية منها والتي يتم ابتكار شيء جديد ذي قيمة مرتفعة في حين ينظر فريق آخر إلى الإبداع بأنه العملية الإبداعية التي تؤدي في نهاية الأمر إلى إنجاز العمل الإبداعي وتحقيقه ، بمعنى إن العمل الإبداعي ينجم عن قدرات وعمليات تؤدي إلى إنجازها (السكارنة ، 2011 : 16) . يشكل الإبداع التنظيمي المظلة الرئيسة التي تحت على تفعيل قدرات المنظمة من خلال أنشطتها المختلفة للوصول إلى حالة التميز وتقديم ما هو جديد بشكل مستمر يتولد من خلال ذلك ميزات تنافسية مستدامة . وان الإبداع يشمل مجالات عديدة ولا يقتصر على الجانب التكنولوجي بل يمتد ليشمل الجانب القيمي والثقافي ومختلف الجوانب الإنسانية في المنظمة (منصور والخفاجي ، 2010 : 190).

ويضيف (Nogueira & Marques,2008:237) إن الإبداع مفهوم متعدد الأبعاد ، ومنذ بداية القرن العشرين، لقد كان هناك الكثير من المناقشات حول الإبداع ، طبيعته ، وخصائصه وأنواعه ، كل ذلك من اجل فهم دوره في التنمية الاقتصادية وتحقيق الميزة التنافسية ، وهو أمر أساسي لتطوير أي منظمة ، ويتحقق ليس فقط من خلال المنتجات والخدمات والعمليات المتجددة ، وإنما من خلال الممارسات الإدارية ، ومن اجل إدخال ممارسات مبدعة ينبغي على المنظمة اعتماد نموذج إداري من الإبداعات التي تشمل عمليات الإبداع التنظيمي على أساس الكفاءات المهنية ، والمهارات الإدارية وتأثيرها على عملية صنع القرار . فالإبداع يعني التوصل إلى شيء جديد وقد يكون هذا الشيء سلعة تشبع حاجات الزبائن أو خدمة تسهل لهم أمورهم أو أفكارا يستفيدون منها في حياتهم ومعاملاتهم .

ثالثا: بيئة العمل

تعد بيئة العمل من الموضوعات الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من قبل الباحثين في مجال الفكر الإداري التنظيمي ولاسيما الدراسات السلوكية منها، فهي البوتقة التي تنصهر فيها جميع المكونات التنظيمية والأنشطة والمهام التي تقوم بها المنظمة في ضوء الثقافة التنظيمية السائدة التي تتحول إلى نتائج واقعية تعكس أداء المنظمة وأداء العاملين فيها، إذ أن لكل منظمة خصائصها وأساليبها وأنشطتها التي تميزها عن بقية المنظمات المنافسة لها، وهذه الخصائص المميزة لطبيعة عمل المنظمة تلقي بظلالها على مظاهر السلوك الوظيفي لأعضاء المنظمة (بن رحمون، 2014: 32).

وبغية الإحاطة بمفهوم بيئة العمل في بيئة المنظمة العامة، فقد عمد البحث الانطلاق من التعبير المجازي لبيئة العمل وعده كائن عضوي يؤثر ويتأثر بالبيئة المحيطة، وهو بهذا المعنى يشير إلى القيم والاتجاهات السائدة في المنظمة، ومدى تأثيرها في سلوكيات العاملين بصورة خاصة وسلوك المنظمة بصورة عامة (بن رحمون، 2014: 32). إذ تمثل بيئة العمل جميع المتغيرات والعوامل المادية والنفسية والاجتماعية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على العاملين في محيطها، إذ تعكس الآثار الإيجابية والسلبية لبيئة العمل الروح المعنوية للأفراد العاملين وعلى مستوى إنتاجيتهم ورضاهم عن المنظمة التي تتوقف على رؤيتهم وإدراكهم للمواقف التي تختلف من فرد لآخر، مما يتوجب على إدارة المنظمة التعرف على تلك المتغيرات وتحديد علاقتها بالمتغيرات الأخرى للوصول إلى بيئة عمل أنموذجية تتحقق من خلالها أهداف المنظمة والعاملين (Jain& Kaur,2014: 1).

واستناداً إلى ما تقدم، نجد أن الإدارة الناجحة للمنظمة تلك التي تحرص على بناء بيئة عمل جيدة ومناسبة والتعرف على طبيعة بيئة العمل السائدة فيها من وجهة نظر أفرادها العاملين فيها، وليس من وجهة نظرها وتحديد خصائص تلك البيئة بشكل واضح يساهم في مساعدة الإدارة العليا على تبني سياسات وإجراءات من شأنها دعم الجوانب السلوكية والإيجابية

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

وإصلاح السلوكيات السلبية للوصول إلى بيئة عمل يسودها الاحترام والتعاون والرضا التام وتحقيق النجاح للمنظمة بصورة عامة.

رابعا: الحوكمة

الحوكمة هي مجموعة من القوانين والنظم والقرارات التي تهدف إلى تحقيق الجودة والتميز في الأداء عن طريق اختيار الأساليب المناسبة والفعالة لتحقيق خطط وأهداف المؤسسات،^أ وبمعنى آخر فإن الحوكمة تعنى النظام أي وجود نظم تحكم العلاقات بين الأطراف الأساسية التي تؤثر في الأداء، كما تشمل مقومات تقوية المؤسسة على المدى البعيد وتحديد المسئول والمسئولية. (نجار، 2006: 3) ويشير مصطلح حوكمة الشركات إلى الخصائص التالية: (حماد، 2005: 5)

- الانضباط: أي إتباع السلوك الأخلاقي المناسب والصحيح.
- الشفافية: أي تقديم صورة حقيقية لكل ما يحدث.
- الاستقلالية: أي لا توجد تأثيرات وضغوط غير لازمة للعمل.
- المسائلة: أي إمكان تقييم وتقدير أعمال مجلس الإدارة والإدارة التنفيذية.
- المسئولية: أي وجود مسئولية أمام جميع الأطراف ذوي المصلحة في المؤسسة.
- العدالة: أي يجب احترام حقوق مختلف المجموعات أصحاب المصلحة في المؤسسة.
- المسئولية الاجتماعية: أي النظر إلى المؤسسة كمواطن جديد.

وقد ظهرت الحاجة إلى الحوكمة في العديد من الاقتصاديات المتقدمة والناشئة خلال العقود القليلة الماضية خاصة في أعقاب الانهيارات الاقتصادية والأزمات المالية التي شهدتها عدد من دول شرق آسيا وأمريكا اللاتينية وروسيا في عقد التسعينات من القرن العشرين، وكذلك ما شهده الاقتصاد الأمريكي مؤخرا من انهيارات مالية ومحاسبية خلال عام 2002، وتزايدت أهمية الحوكمة نتيجة لاتجاه كثير من دول العالم إلى التحول إلى النظم الاقتصادية الرأسمالية التي يعتمد فيها بدرجة كبيرة على الشركات الخاصة لتحقيق معدلات مرتفعة ومتواصلة من النمو الاقتصادي. ومن أهداف ونتائج الحوكمة الآتي: (الخضيري، 2005، 21)

1. تحسين الصورة الذهنية للشركات .
2. تحسين السمعة التنظيمية للشركة.
3. تحسين عملية صنع القرارات في الشركة.
4. تحسين مصداقية الشركات.
5. تحسين الاعتبارات الأخلاقية في الشركات.
6. تحسين درجة الوضوح والشفافية.

ويجد الباحثان بان الأهداف المذكورة لحوكمة الشركات تزيد من كفاءة الأداء المالي والتشغيلي للشركات وتعزز الثقة في تقاريرها المالية نتيجة السمعة الجيدة التي تمتلكها وتمتع بها الشركة.

خامسا: المواطنة التنظيمية

عادة لا تستطيع المنظمات البقاء والاستمرار لمواجهة تحديات العصر والتغيرات المفاجئة دون وجود أعضاء يتفاعلون في ظل سلوكيات تنظيمية صحية ويجسدون السلوكيات المنظمة الإيجابية التي تمثل فيها المواطنة التنظيمية السلوك الإيجابي الذي يفوق توقعات العمل الاعتيادية (Fan et al.,2005: 90) ، كما يمكن عدّها السلوك الذي لا تتم ملاحظته مباشرة من قبل نظام

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

الحوافز الرسمي الذي يؤدي بدوره إلى تحقيق أهداف ومصالح المنظمة بصورة عفوية، فهي بمثابة العنصر الحاسم والحوافز الأكثر أهمية لأداء مهام الفرد وبصورة أكثر فاعلية، فشعور الفرد بالمسؤولية والاستقلالية في العمل والرضا في ظل وجود مناخ تنظيمي ملائم وبدعم من قيادة إدارية فعالة مؤثرة وغير سلطوية جميعها أسباب تدفع بالأفراد أن يسلكون سلوكاً إيجابياً يساعد على خلق الإحساس بالانتماء للمجتمع وثقافته والمنظمة التي يعمل فيها، وبذلك تعد أحد أهم مظاهر التصرف الأوسع نطاقاً تجاه السلوك الإيجابي الاجتماعي (Leblanc,2014: 99).

وفي الحديث عن العلاقة التي تربط بين المواطنة التنظيمية وسمعة المنظمة، لا بد من الإشارة إلى أن للجهود الإضافية الخاصة بالأفراد العاملين دور مهم وفعال في عملية بناء سمعة المنظمة التي تترك انطباعاتاً طويلاً الأمد بينها وبين زبائنها وأصحاب المصالح ذات العلاقة، تلك السمعة التي تعكس انطباعات الزبائن حول المنظمة وتكون مبنية على أساس تفاعلها مع نشاطاتها، فضلاً عن المعرفة التي تم جمعها حول المنظمة ومنتجاتها أو خدماتها التي تقدمها، تلك المعرفة غير المطلقة والقابلة للمقارنة مع باقي المنظمات الأخرى المنافسة.

سادساً : القيادة التنظيمية

يعد مفهوم القيادة من المفاهيم السلوكية التي أثارت الكثير من النقاش والخلاف كونها تعد أحد المعايير الهامة لقياس مدى نجاح أو فشل المنظمة، فغالباً ما يعزى النجاح والفشل إلى الإمكانية والكفاءة التي تمتلكها القيادة الإدارية، لما تتركه تلك النتائج بظلالها على سمعة المنظمة، فالقيادة شأنها شأن الإدارة فهي ليست موهبة أو فن فحسب، فهي تستند على مبادئ وأسس ينبغي على القائد أو المدير أن يتسلح بها لكي يصل إلى وضع موثر على المرؤوسين ويغير من سلوكياتهم الوظيفية نحو سلوكيات مرغوبة بما في المنظمة. ومن الجدير بالذكر، فإن أغلب المنظمات تستطيع أن تقيس كفاءتها ومدى نجاحها من خلال النمط القيادي الذي تستخدمه القيادة في تعاملها مع الأفراد وقدرته على التمييز بين أفضل المهارات والقدرات والطرق التي يمتلكها والمستخدمه لتحفيزهم وتفويض لهم الصلاحيات لإنجاز الأعمال الموكلة إليهم بجرية، فكلما كانت القيادة قوية وفعالة فينعكس ذلك بشكل إيجابي على أداء المنظمة وسمعتها ما بين المنظمات المنافسة.

وبناء على ما تقدم يمكن إيجاز أهمية القيادة ودورها المؤثر بالمنظمة على النحو الآتي: (مساعدة، 2016: 266)

1. استمالة التنظيمات غير الرسمية وتوظيفها لصالح تحقيق أهداف المنظمة، فالأفراد يتخذون من الأفراد القيايين قدوة يقتدون به ورمزاً للعمل والنجاح الذي يخدم المنظمة.
2. تنمية الرؤيا القيادية الواضحة التي تسهم في رسم التصورات المستقبلية التي تواكب التغيرات وشحن روح الإبداع لدى الأفراد وينمي روح المواطنة والولاء التنظيمي.
3. تركز القيادة في إيجاد تغييرات في قيم وعادات وثقافات المرؤوسين وإدراكهم لحاجاتهم بما يتناسب ورؤيا المنظمة ورسالتها.

ولعل من أهم الأسباب التي أدت إلى زيادة الحاجة إلى وجود القيادات التنظيمية الكفوءة في المنظمات الحديثة هو مستوى إدراك العاملين بأهمية التعلم والتدريب والوعي لضرورة مواكبة التغيرات التكنولوجية المرافقة للعملية الإنتاجية، فضلاً عن ضرورة استجابة قياداتها التنظيمية لمطالب زبائنها (السوق) والمنظمات الحكومية (الجماعات الضاغطة) من خلال قيادة ذات مهارة عالية تتجاوز فيها تقديم الحوافز مقابل السلوك المرغوب إلى إيجاد أفضل الطرائق لتعزيز حصتها السوقية وبناء تصورات إيجابية لدى زبائنها وزبائن المستفيدين من منتجاتها وأصحاب المصالح مقارنة بالمنظمات النظيرة لها في بيئتها التنافسية.

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

سابعاً: الأداء المالي

يعد الأداء المالي من أكثر ميادين الأداء قدماً واستخداماً في قياس أداء المنظمات، إذ يعد هذا الميدان من أكثر الميادين ثباتاً واستقراراً وتطوراً في توجه المنظمات نحو قياس أداءها، وعليه فإن تحقيق أداء مالي جيد يعد من أهم المؤشرات على نجاح المنظمات والعكس بالعكس، ومن هنا تظهر أهمية الأداء المالي الجيد بالنسبة للمنظمات وعلى اختلاف أنواعها وطبيعتها عملها، بحيث يمكن عدّه الهدف الأساس للمنظمة الذي يمكن من خلال الوصول إلى إنجاز بقية الأهداف الأخرى (Eccles,1991: 134). ومن الجدير بالذكر، فإن الأداء المالي يبحث في الأسس المنهجية السلمية في تقييم آليات استثمار الأموال واستخدامها بفاعلية لتحقيق أعلى كفاءة لها سعياً منها لتحقيق أهداف المنظمة (Duferra, 2010: 18). وقد وردت في الأدبيات الإدارية العديد من المفاهيم المتعلقة بالأداء المالي، فقد عرفها (سليمان، 2013: 52) بأنها "مجموعة النتائج المترتبة عن الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المنظمة التي يتوقع أن تكون مقابل الأهداف الموضوعية والمرسومة". واستناداً لما تقدم، يمكن تلخيص أهمية الأداء المالي للمنظمة والأفراد وأصحاب المصالح ذات العلاقة وفقاً للنسق الآتي:

1. يهتم الأداء المالي بتحديد الأهمية النسبية للنتائج المتحققة، وبيّن الموارد المستخدمة فيها من أجل الحكم على مدى كفاءتها، ودراسة مدى مساهمة معدلات نمو المنظمة في انعاش السياسة المالية وتحقيق نسب فائض جيدة.
2. يسهم الأداء المالي في تحديد مستوى إنجاز الوحدات الاقتصادية للوظائف المكلفة بأدائها والمدرجة ضمن الخطة الإنتاجية والتعرف على المنجز من الأهداف المحددة مسبقاً وبالشكل الذي يعزز من الفاعلية التنظيمية.
3. تحديد أسباب الانحراف بشكل مفصل وبيان نسبة الانحرافات التي تعود إلى ضعف الأداء أو الرقابة أو التخطيط وتوجيه نظر الإدارة إلى المواطن التي تظهر فيها الانحرافات المهمة لمساعدة الإدارة على اتخاذ القرارات المناسبة بخصوصها ومعالجتها ومنع حدوثها.

بناء على ما تقدم، يعد الأداء المالي مقياساً لنجاح المنظمة ومعيّاراً يمكن من خلاله معرفة قوة المنظمة الأيرادية وموقعها التنافسي في سوق العمل من خلال الإفصاح عن مؤشرات المالية وتوفير جميع المعلومات المتعلقة بمركزها المالي للأطراف المعنية بها سواء ممن هم ضمن بيئتها الداخلية من أفراد عاملين أو أصحاب رؤوس الأموال... أو أطراف ذات العلاقة ضمن إطار بيئتها الخارجية من مستثمرين وحملة الأسهم البنوك المقرضة والحكومة والمحافظة على سمعتها من أجل دعم عملية تحقيق أهدافها في البقاء والاستمرارية.

المبحث الثالث: الجانب الميداني

أولاً/ وصف وتشخيص متغيرات البحث

خصّصت الفقرة الحالية لمعرفة مدى توافر مبادئ ISO 26000 وسمعة المنظمة لدى معاميل السمّنت في محافظة السليمانية على وفق آراء القيادات وذلك اعتماداً على التحليل الوصفي وبموجب مؤشرات النسب المئوية، التكرارات، الأوساط الحسابية، الانحراف المعياري، ومعاملات التوافق، ومستوى التقدير. وكما يلي

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

1- وصف وتحليل آراء عينة الباحثين حول مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 واستجاباتهم

الجدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات التوافق ومستويات التقدير لمبادئ ISO 26000

ت	المبادئ	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل التوافق %	مستوى التقدير
1	القابلية للمساءلة	10	4.23	0.722	82.9	عالي جداً
2	الشفافية	10	4.13	0.735	82.1	عالي
3	السلوك الاخلاقي	12	4.26	0.707	83.3	عالي جداً
4	احترام مصالح الاطراف المعنية	6	4.19	0.714	82.9	عالي
5	احترام سيادة او سلطة القانونية	7	4.32	0.657	84.8	عالي جداً
6	احترام المعايير الدولية للسلوك	6	4.13	0.723	82.5	عالي
7	احترام حقوق الانسان	8	4.20	0.702	83.2	عالي جداً
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل التوافق لمبادئ المواصفة القياسية ISO 26000	59	4.21	0.709	83.1	عالي جداً

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على نتيج الحاسبة الالكترونية.

ومن اجل تحديد تقديرات مستويات الاتفاق وبموجب قيم الأوساط الحسابية فقد تم حساب الفئات لتلك المستويات استناداً إلى حساب المدى لأوزان مقياس ليكرت الخماسي والذي اعتمده البحث الحالي ومن ثم تقسيم الناتج على عدد فئات المقياس، وكما مذكور في الجدول (7).

الجدول (7) المستويات التقديرية لوصف الآراء

ت	قيمة الوسط الحسابي	التقدير
1	1 - 1.8	ضعيف جداً
2	1.8 - 2.6	ضعيف
3	2.6 - 3.4	متوسط
4	3.4 - 4.2	عالي
5	4.2 - 5	عالي جداً

المصدر: (عبدالفتاح، 2010)

تبين نتائج التحليل في الجدول (6) مجموعة من المقاييس ذات الصلة بالتعرف على أهمية متغير مبادئ المواصفة القياسية وأبعاده والمتمثلة بكل من الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ومعامل التوافق، إذ أن هذه النتائج تشير إلى الآتي:

1. تشير نتائج تحليل الأهمية من وجهة نظر أفراد العينة لمتغير مبادئ المواصفة القياسية أن قيمة الوسط الحسابي له قد بلغت (4.21)، وعند مقارنتها بمستويات الأهمية على وفق مقياس ليكرت الخماسي تبين أن هذا المتغير جاء بمستويات أهمية عالية، ويؤكد ذلك أن معامل التوافق لهذا المتغير والذي بلغ (83.1%) مما يشير إلى أن أهمية مبادئ المواصفة القياسية جاءت بمستويات عالية من وجهة نظر أفراد العينة، وهذا بدوره يؤشر أن العينة المستجيبة تعتقد بأن مبادئ المواصفة القياسية لها أهمية كبيرة عند أداء منظماتهم لأنشطتها وعملياتها إذا ما رغبت في بناء سمعة تنظيمية متميزة ومستدامة.

2. أما على مستوى أهمية أبعاد متغير مبادئ المواصفة القياسية ومن وجهة نظر أفراد العينة، تبين أن هناك تركيزاً وبمستويات عالية من قبل المنظمات المستجيبة على أهمية بُعد سيادة القانون وذلك على وفق قيمة الوسط الحسابي والبالغ (4.32)، ويؤكد ذلك معامل التوافق والتي جاءت بنسب عالية (84.8%)، وجاءت باقي الأبعاد بمستويات أهمية متقاربة تراوحت قيم

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

معامل التوافق لها بين (83.3%) و (82.1%)، مما يدل على أن العينة المستجيبية لديها أهمية تركيز عالية على بُعد سيادة القانون أكثر من تركيزها على الأبعاد الأخرى عند تطبيقها لمبادئ المواصفة القياسية.

2- وصف وتحليل آراء عينة المبحوثين حول متغير سمعة المنظمة واستجاباتهم

الجدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات التوافق ومستويات التقدير لابعاد سمعة المنظمة

ت	الابعاد	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل التوافق%	مستوى التقدير
1	الإبداع	7	4.21	0.676	83.9	عالي جداً
2	جودة المنتجات	6	4.43	0.680	84.6	عالي جداً
3	المواطنة التنظيمية	6	4.30	0.699	83.7	عالي جداً
4	بيئة العمل	5	4.14	0.796	80.5	عالي
5	الأداء المالي	4	4.28	0.717	83.2	عالي جداً
6	القيادة الإدارية	6	4.21	0.691	83.5	عالي جداً
7	الحوكمة	6	4.13	0.759	81.6	عالي
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل التوافق لمتغير التابع (سمعة المنظمة)	40	4.24	0.717	83.0	عالي جداً

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

تبين نتائج التحليل في الجدول (8) مجموعة من المقاييس ذات الصلة بالعرف على أهمية متغير سمعة المنظمة وأبعاده والمتمثلة بكل من الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ومعامل التوافق، إذ أن هذه النتائج تشير إلى تحليل الأهمية من وجهة نظر أفراد العينة لمتغير سمعة المنظمة، حيث أن قيمة الوسط الحسابي له قد بلغت (4.24)، وعند مقارنتها بمستويات الأهمية على وفق مقياس ليكرت الخماسي تبين أن هذا المتغير جاء بمستويات أهمية عالية، ويؤكد ذلك أن معامل التوافق لهذا المتغير والذي بلغ (83%) مما يشير إلى أن أهمية سمعة المنظمة جاءت بمستويات عالية من وجهة نظر أفراد العينة، وهذا بدوره يؤشر أن العينة المستجيبية تعتقد بأن بناء سمعة المنظمة له أهمية كبيرة يمكن تحقيقها عندما تقوم منظماتهم بأداء أنشطتها وعملياتها فعال.

أما على مستوى أهمية أبعاد متغير سمعة المنظمة ومن وجهة نظر أفراد العينة، تبين أن هناك تركيزاً وبمستويات عالية من قبل المنظمات المستجيبية على أهمية بُعد جودة المنتجات وذلك على وفق قيمة الوسط الحسابي والبالغ (4.43)، ويؤكد ذلك معامل التوافق والتي جاءت بنسب عالية (84.6%)، وجاءت باقي الأبعاد بمستويات أهمية متقاربة تراوحت قيم معامل التوافق لها بين (83.9%) و (80.5%)، مما يدل على أن العينة المستجيبية لديها أهمية تركيز عالية على بُعد جودة المنتجات أكثر من تركيزها على الأبعاد الأخرى عند سعيها لبناء سمعة المنظمة.

ثانياً: اختبار وتحليل فرضيات علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

نتناول في هذه الفقرة عرضاً لمعاملات الارتباط على المستوى الكلي والجزئي بين المتغيرات البحث

أ- اختبار وتحليل فرضيات علاقات الارتباط بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة:

أ- الارتباط على المستوى الكلي: يتبين من نتائج تحليل الارتباط في الجدول (9) وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين متغير مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 ومتغير سمعة المنظمة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.799)، وعند مستوى معنوية (0.01)، مما يشير إلى أن هناك مستويات معنوية من التوافق الإيجابي بين متغير مبادئ المواصفة القياسية

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

ISO 26000 و متغير سمعة المنظمة في المنظمات المستجيبة، وعليه يمكن الاستنتاج بأنه كلما توافرت مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 لدى المنظمات المستجيبة فإن ذلك يؤدي إلى تحسين سمعة المنظمة.

ب- الارتباط على المستوى الجزئي: توجد علاقات ارتباط معنوية وموجبة بين أبعاد المواصفة القياسية والمتمثلة بكل من القابلية للمساءلة، الشفافية، السلوك الاخلاقي، مصالح الأطراف المعنية، سيادة القانون، المعايير الدولية للسلوك، وحقوق الإنسان وبين متغير سمعة المنظمة وبمعاملات ارتباط بلغت (0.622)، (0.644)، (0.797)، (0.589)، (0.610)، (0.667)، (0.684) وعلى التوالي وعند مستوى معنوية بلغت (0.01)، مما يدل على أنه كلما كان هناك سعي من قبل المنظمات المستجيبة في اعتماد أبعاد المواصفة القياسية والمتمثلة بكل من القابلية للمساءلة، الشفافية، السلوك الاخلاقي، مصالح الأطراف المعنية، سيادة القانون، المعايير الدولية للسلوك، وحقوق الإنسان فإن ذلك يؤدي إلى تحسين سمعة المنظمة. وبناءً على هذه النتيجة يمكن الاستنتاج بأن هنالك مستويات معنوية عالية من التوافق الإيجابي بين كل من القابلية للمساءلة، الشفافية، السلوك الاخلاقي، مصالح الأطراف المعنية، سيادة القانون، المعايير الدولية للسلوك، وحقوق الإنسان وبين سمعة المنظمة لدى المنظمات المستجيبة.

وبالاستناد إلى نتائج التحليل لهذه الفقرة فإنه يتم قبول الفرضية الرئيسة والتي تنص على أنه (توجد علاقات ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين كل مبدأ من مبادئ متغير المواصفة القياسية وبين متغير سمعة المنظمة)،

الجدول (9) الارتباط بين مبادئ المواصفة القياسية وأبعاد سمعة المنظمة

المؤشر الكلي	أبعاد سمعة المنظمة							المتغيرات
	الحكومة	القيادة الإدارية	الأداء المالي	بيئة العمل	المواطنة التنظيمية	جودة المنتجات	الإبداع	
.622**	.532**	.545**	.524**	.587**	.516**	.456**	.570**	القابلية للمساءلة
.644**	.532**	.545**	.524**	.587**	.516**	.456**	.570**	الشفافية
.797**	.645**	.583**	.663**	.691**	.620**	.512**	.612**	السلوك الاخلاقي
.589**	.616**	.471**	.418**	.546**	.506**	.330**	.551**	مصالح الأطراف المعنية
.610**	.500**	.458**	.525**	.548**	.509**	.502**	.517**	سيادة القانون
.667**	.561**	.462**	.474**	.503**	.566**	.628**	.554**	المعايير الدولية للسلوك
.684**	.590**	.551**	.535**	.645**	.557**	.432**	.550**	حقوق الإنسان
.799**	.684**	.608**	.612**	.710**	.647**	.556**	.655**	المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي. ** معنوي عند مستوى (0.01)

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً / الاستنتاجات

- 1- ظهر من بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات المستجيبة أنه لديها الاهتمام المناسب بتوجهاتها المجتمعية التي تعزز من رسالتها وأهدافها، وأن المصانع لديها تعتمد عمليات تصنيع حديثة بطريقة تكفل تقليل المخلفات ذات الأثر السلبي على صحة المجتمع.
- 2- تبين أن إدارة المصانع في المنظمات المستجيبة تقبل وتوافق على الفحص والتدقيق لأنشطتها والتجاوب مع نتائجها كاستجابة من قبلها نحو المساءلة عن أنشطتها الصناعية، وأنها تلتزم باللوائح الداعمة لحماية البيئة.
- 3- إتفقت المنظمات المستجيبة على أن إدارة المصانع تسمح لمجلس الإدارة بتشكيل لجان للتواصل مع أصحاب العلاقة تكون ذات سلطات مستقلة وذلك في إطار تطبيقها لمتطلبات مصالح الأطراف المعنية بالمواصفة القياسية آيزو 26000
- 4- أن هناك مستويات معنوية من التوافق الإيجابي بين متغير مبادئ المواصفة القياسية ومتغير سمعة المنظمة في المنظمات المستجيبة، وعليه فإنه كلما زاد اعتماد المنظمات المستجيبة على تطبيق المواصفة القياسية كلما أدى ذلك إلى تحسين سمعة المنظمة.
- 5- أنه كلما كان هناك سعي من قبل المنظمات المستجيبة في اعتماد مبادئ المواصفة القياسية فإن ذلك يسهم في تحسين أبعاد سمعة المنظمة والمثلة بكل من الإبداع، جودة المنتجات، المواطنة التنظيمية، بيئة العمل، الأداء المالي، القيادة الإدارية، والحوكمة.

ثانياً / المقترحات

- 1- ضرورة أن تعمل المنظمات المستجيبة على تطبيق المؤشرات اللازمة لتطبيق مبادئ المواصفة القياسية وعلى وفق إمكانيات السوق الذي تعمل فيه وذلك لتحسين قدراتها على تقديم منتجاتها التي تعزز سمعتها لدى الزبائن.
- 2- نقترح أن تمتلك المنظمات المستجيبة الوعي المناسب للدور الذي تلعبه سمعة المنظمة في بقائها واستمرارها ضمن البيئة التي تعمل فيها وخصوصاً تلك المصانع التي تبين من التحليل الميداني أنه لديها القصور في هذا الجانب.
- 3- ضرورة أن تقوم المنظمات المستجيبة بإعداد برامج فعالة لتوسيع مجالات التواصل والتفاعل مع الجهات والأطراف المعنية بتأكيد تطبيق إطار القواعد المنظمة للحوكمة والتي تعزز احترام حقوق أصحاب المصالح في علاقتها معهم.
- 4- ضرورة أن تستند المنظمات المستجيبة في ترسيخ القيم الأخلاقية أثناء العمل عن طريق تنظيم الندوات والاجتماعات مع العاملين والتأكيد على رفض الممارسات غير الأخلاقية التي تضر بالمجتمع والبيئة المحيطة.

المصادر

المصادر العربية

- 1- بن مسعود نصرالدين و كنوش محمد، (2012)، واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية مع دراسة استطلاعية على إحدى المؤسسات الوطنية، الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير.
- 2- بوبكر محمد الحسن، 2014، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة دراسة حالة لمؤسسة نفطال وحدة_ باتنة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بشار، الجزائر.

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

- 3- حمزة مقيطع، دور التنمية المستدامة في تحسين الأداء الكلي للمؤسسات، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011.
- 4- الحوري، فالخ عبد القادر و اخرون، (2000)، " إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية"، الاردن
- 5- الطه ، شهاب محمد محمود (2002) ، المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للمنظمات الانتاجية في توفير مبدأ حماية المستخدم بالتطبيق على مجموعة من المنظمات العراقية ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل.
- 6- عبدالرحمن، العايب، الشريف، بقة، 2008 ، التنمية المستدامة والتحديات الجديدة المطروحة امام المؤسسات الاقتصادية مع الاشارة للوضع الراهن للجزائر، بحث مقدم الى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بالتعاون مع مخبر الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الفضاء الاورومغاربي، جامعة فرحات عباس - سطيف.
- 7- كرومية، مسان، (2015) ، " المسؤولية الاجتماعية و حماية المستهلك في دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية" اطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير ، جامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان
- 8- كشكول، قاسم عبد علاج، (2009) " دور الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة في تعزيز سمعة المنظمة دراسة تحليلية تشخيصية في مستشفى الصدر التعليمي في النجف الأشرف" رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة . الكوفة. العراق
- 9- مركز المشروعات الدولية الخاصة، 2009 ، " مواطنة الشركات، مفهوم المواطنة وتطبيقاتها في مجال الأعمال " ، ص 12.
- 10- مساعدة، ماجد عبدالمهدي محمد، (2016) " السلوك التنظيمي" ، طبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 11- المغربل ، نغال، فؤاد، ياسمين، المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في المملكة العربية السعودية: بعض التجارب الدولية، المركز للملكة العربية السعودية للدراسات الاقتصادية، ورقة عمل 138، ديسمبر، 2008.
- 12- المغربل، نغال، (2008)، " المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في مصر"، منشورات المركز المصري للدراسات الاقتصادية، ورقة عمل رقم 138، مصر
- 13- مقدم، 2014، "تقييم مدى استجابة منظمات الاعمال في للمسؤولية الاجتماعية ، دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب ي" ، اطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران.
- 14- منصور، طاهر محسن و الخفاجي، نعمة عباس، (2010)، "نظرية المنظمة مدخل العمليات" دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن
- 15- المواصفة القياسية الدولية أيزو 26000 دليل إرشادي حول المسؤولية المجتمعية، الترجمة الرسمية، 2010، طبعت في الأمانة المركزية iso ، جنيف، سويسرا
- 16- مولاه ، وليد عبد ، 2013 "المسؤولية الاجتماعية و مساهمة القطاع الخاص في التنمية"، سلسلة الخبراء، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 47. افريل ، : 15
- 17- مولاي لخضر عبد الرزاق بوزيد سايح، 2012، : دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات"، المركز الجامعي بغيرادية، معهد العلوم الاقتصادية،التجارية وعلوم التسيير الملتقى الدولي حول: الاقتصاد الإسلامي، الواقع..وراهانات المستقبل ، الجزائر.
- 18- نجار ، أحمد منير، (2006)، "البعد المصرفي في حوكمة الشركات"، مجلة مصارف، الكويت، العدد 45.
- 19- نعيمة محمد حرب ، 2011 ، " واقع الشفافية الإدارية ومتطلبات تطبيقها في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة" رسالة ماجستير ، جامعة غزة الاسلامية ، فلسطين.

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

20- نوري، أسماء طه و دهام، علاء، (2015)، "مدى تبني المنظمات العامة لمعايير المواصفة iso الدولية للمسؤولية الاجتماعية 26000 دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الادارية في الهيئة العامة للاتصالات السلكية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد44

21- الهاشمي، شيماء محمد صالح، (2017) "اطفاء بعض السلوكيات غير المرغوبة للأفراد العاملين مدخل لدعم سمعة المنظمة- دراسة تحليله لآراء عينة من العاملين في مستشفيات مدينة اربيل في اقليم كردستان" اطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ،جامعة الموصل ،الموصل، العراق.

المصادر الاجنبية

- 22- Adeosun, L. et al., (2013), "Corporate Reputation as a Strategic Asset", International Journal of Business and Social Science, Vol. 4, No. 2.
- 23- Awan, A., and Wamiq, S., (2016), "RELATIONSHIP BETWEEN ENVIRONMENTAL AWARENESS AND GREEN MARKETING. 28 (3)
- 24- Bălan, D. A., (2015), "Bridging the Gap in Defining Corporate Reputation: An Extensive Literature Review", Original Paper, No. 46.
- 25- Barnes, L R and Croker, N (2013) 'The relevance of the ISO26000 social responsibility issues to the Hong Kong construction industry', Australasian Journal of Construction Economics and Building, 13 (3) 37-50
- 26- Birkbeck, A. M., (2008), "Case Study: Tesco's Corporate Reputation Success Leading up to and During the "Credit Crunch"
- 27- Bromley, D., (2002) , "Comparing Corporate Reputation: League Tables, Quotients, Benchmarks or Case Studies" Corporate Reputation Review, Vol. 5, No. 1.
- 28- Burr Stewart, Draft ISO 26000 Standard for Social Responsibility Chair, TRB Aviation sustainability, Subcommittee AV030 (1), January 12, 2010, P: 5.
- 29- Carmeli, A., & Cohen, A., (2001), "Organizational Reputation as a Source of Sustainable Competitive Advantage and Above-Normal Performance: An Empirical Test among Local Authorities in Israel", Public Administration & Management: An Interactive Journal, Vol. 6, No. 4.
- 30- Chun, R., (2005), "Corporate Reputation: Meaning and Measurement" International Journal of Management Reviews, Vol. 7, Issue 2
- 31- Colleoni et al, (2011), "Measuring Corporate Reputation using Sentiment Analysis" The 15th International Conference on Corporate Reputation: Navigating the Reputation Economy, New Orleans, USA.
- 32- Courtright, J. L. & Smudde, P. M., (2009), "Leveraging Organizational Innovation for Strategic Reputation Management", Corporate Reputation Review, Vol. 12, No.
- 33- Da Camara, N., (2007), "Brand and Reputation, equal or opposites? Henley Manager Update", Sage Journals, Vol. 18, No. 3.
- 34- Dowling, G. R., (2004), "Journalists' Evaluation of Corporate Reputations", Corporate Reputation Review, Vol. 7, No. 2
- 35- Emery, B. (2012), "Sustainable marketing". Harlow, Pearson.
- 36- Fan, M., et al, (2005), "Evaluation and design of online cooperative feedback mechanisms for reputation management" IEEE TRANSACTIONS ON KNOWLEDGE AND DATA ENGINEERING, VOL. 17, NO. 3,
- 37- Fombrun, C. J. and Van Riel, C. B. M., (2004) , "Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations" , Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 38- Fombrun, C., et al., (2016), "Stakeholder Tracking and Analysis: The Rep Trak® System for Measuring Corporate Reputation," Corporate Reputation Review, Vol.18, No. 1
- 39- Fombrun, G.J. & Foss, C.B., (2001), "The Reputation Quotient, part 3: Five principle of Reputation" Management Retived August,2007
- 40- Hemphill, T. (2013), "The ISO 26000 guidance on social responsibility international standard: what are the business governance implications?", Corporate Governance, Vol. 13 No. 3, pp. 305-317
- 41- Herciu, Mihaela, (2016), " ISO 26000 – AN INTEGRATIVE APPROACH OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY" Studies in Business and Economics, 2016, vol. 11, issue 1 ،

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

- 42- Irina, I., (2014), "Corporate Reputation's Place in Measuring Business Performance, The Yearbook of The "Gh.Zane"" Institute of Economic Research, Vol. 23, Issue 1
- 43- Iwu-Egwuonwu, R. C., (2011) " Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence", International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 4
- 44- James, et al., (2011), "Developing Leadership in Global and Multi-cultural Organizations", International Journal of Business and Social Science, Vol.2 , No.13
- 45- Kanto ,D., (2013), "The Reputation Quotient as a Corporate Reputation Measurement in the Malaysian Banking Industry: A Confirmatory Factor Analysis" Procedia - Social and Behavioral Sciences, volume 219
- 46- Kim, J., (2010), "The Link between Service Quality, Corporate Reputation and Customer Responses", Doctoral Dissertation in the Faculty of Humanities, University of Manchester, UK.
- 47- Lange, D. & Lee, P. M., (2011), "Organizational Reputation: A Review", Journal of Management, Vol. 37, No. 1.
- 48- Lars Moratis, (2016), "Out of the ordinary? Appraising ISO 26000 ' s CSR definition", International Journal of Law and Management, Vol. 58 Iss 1
- 49- LeBlanc, C. J., (2014), "Characteristics Shaping College Student Organizational Citizenship Behavior", American Journal of Business Education, Vol. 7, No. 2.
- 50- Leblebici, D., (2012), "Impact of Workplace Quality on Employee's Productivity: Case Study", Journal of Business, Economics & Finance, Vol. 1, No. 1.
- 51- Lipunga, Andrew, (2015), Corporate Social Responsibility Reporting through the Lens of ISO 26000: A Case of Malawian Quoted Companies, vol(8),2 P: 28-41
- 52- Ljubojevic, C.r, & Ljubojevic, G., (2008), "Building Corporate Reputation through Corporate Governance", Management Review, Vol. 3, No. 34
- 53- Mahmoud, Z. A., (2015), "Does corporate reputation affect brand preference? Application to the soft drinks industry in Egypt", African Journal of Marketing Management, Vol. 7, No. 14
- 54- Mahon, J. F., & Wartick, S. L. (2003) " Dealing with stakeholders: how rep-utation, credibility and framing influence the game" Corporate Reputa-tion Review, 6 (1).
- 55- Mbekomize, C. J., & Wally-Dima, L. (2013). Social and environmental disclosure by Parastatals and companies listed on the Botswana stock
- 56- Melewar, T.C. et al, (2012) "Corporate identity, image and reputation management: a further analysis", Corporate Communications: An International Journal, Vol. 17 Issue: 1
- 57- Mirvis, G. et al., (2012), "Building Reputation, Here, There, and Every Where, Worldwide Views on Local Impact of Corporate Responsibility, Reputation Institute", Boston College Carroll School of Management, Center for Corporate Citizenship, Section
- 58- Mohammed, R., Alwi, K., & Jamil, C. Z. M. (2009). Sustainability disclosure among Malaysian Shari'ah-Compliant listed companies: Web reporting. Issues in Social and Environmental Accounting, 3(2),
- 59- Moratis, L. (2014), "ISO 26000: three CSR messages for management education", Journal of Corporate Citizenship, Vol. 2014 No. 53, pp. 77-90.
- 60- Nakra, P., (2000), "Corporate Reputation Management: "CRM" with a Strategic Twist?" Journal, Public Relations Quarterly, Vol. 42.
- 61- Nogueira, F. & Marques, C. S., (2008), "organizational innovation: research the information training path of decision-makers within hospital", Journal of Urnal Management Studies, VOL. XIII, NO.2.
- 62- Ponzi, L. et al., (2011), "RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating A Short-Form Measure of Corporate Reputation", Corporate Reputation Review, Vol. 14, No. 1.
- 63- Ranängen, H., Zobel, T., Exploring the path from management systems to stakeholder management in the Swedish mining industry, Journal of Cleaner Production (2014),<http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.04.025>
- 64- Roger Frost, (2011), Social responsibility ISO 26000 tells it like it is, ISO Focus+, 2 vol.3 : 10-14
- 65- Rovira, Anna Zinenko Maria Rosa and Montiel, Ivan , (2015), "The fit of the social responsibility standard ISO 26000 within other CSR instruments", Sustainability Accounting, Management and Policy Journal, Vol. 6 Iss 4 pp. 498 – 526
- 66- Schwaiger, M., (2004), "Components and Parameters of Corporate Reputation-An Empirical Study", Journal The Schmalenbach Business Review, Vol. 56.

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة

- 67- Seidman ,Gary (2005). "The Origins of Accountability: Everything I Know About the Sovereign's Immunity, I Learned from King Henry III". St. Louis University Law Journal 49 (2): 393-480.
- 68- Toppinen, A, et al., (2015), "Standardizing Social Responsibility via ISO 26000: Empirical Insights from the Forest Industry", Sustainable Development. 23, 153
- 69- Tracey Swift & Simon Zadek ,Corporate Responsibility and the Competitive Advantage of Nations,The Copenhagen Centre and institute of social and ethical accountability ,July 2002,
- 70- Wilmer Braulio Rivas Asanza, Ramiro Hernán Quezada Sarmiento, Edison Luis Lojan Cueva, Nancy Magaly Loja Mora, Bertha Eugenia Mazon Olivo, (2017), Administration of Sustainable Environmental Information Technologies based on COBIT5 E ISO 26000, International Journal of Applied Environmental Sciences, Volume 12
- 71- Zabala, I. et al., (2005), "Corporate Reputation in Professional Services Firms: 'Reputation Management Based on Intellectual Capital Management", Corporate Reputation Review, Vol. 8, No.1.
- 72- Zhang, W. (2012). Gap analysis of ISO 26000 in two Atlas Copco Companies in China: Atlas Copco (Nanjing) Construction and Mining Equipment Co., Ltd. and Wuxi Pneumatech Air/ Gas Purity Equipment Co., Ltd. MSc Thesis, Stockholm 2012, Industrial Ecology, Royal Institute of Technology.