

إسهامات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سلوكيات المواطنة في منظمات الأعمال

تجربة شركة NCA رويبة

Contributions to social responsibility in promoting citizenship behaviors in business organizations

Experience of NCA Ruwaiba Company

شيخ عبد القادر

جامعة بسكرة – الجزائر

Abdelkader.chikh@univ-biskra.dz

العمرى اصيلة

جامعة بسكرة – الجزائر

Acila.lamri@univ-biskra.dz

Received: 20/05/2019

Accepted: 29/06/2019

Published: 30/06/2019

ملخص:

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سلوكيات المواطنة في منظمات الأعمال التي أصبحت ضرورة حتمية في ظل التغيرات الحديثة التي لا تقتصر فيها قيمة المؤسسة على أدائها المالي، من خلال الوقوف واقع ممارسات المسؤولية الاجتماعية في شركة NCA رويبة ومعرفة مدى تأثيرها على المجتمع وقد تم التوصل إلى العديد من النتائج نذكر منها: أنه رغم أن تولي شركة NCA رويبة لتبني المسؤولية الاجتماعية في أعمالها وممارساتها، من خلال توفيرها لفرص عمل معتبرة وبذلك تساهم في تخفيض نسبة البطالة وكذلك تساهم في نشاطات منظمات المجتمع المدني وتحرص على توفير الرعاية الصحية والاجتماعية للعمال ولعائلاتهم. الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، المواطنة، منظمات الأعمال، المسؤولية الأخلاقية، فرص العمل. تصنيف JEL: M14، L46.

Abstract:

In this study we aim to shed light on the contribution of social responsibility to the promotion of citizenship behaviors in business organizations, which have become imperative in light of the recent changes in the value of the institution to its financial performance by standing the reality of social responsibility practices in NCA Ruwaiba Impact on society

A number of conclusions have been reached: NCA is responsible for the adoption of social responsibility in its work and practices by providing significant employment opportunities, thereby reducing unemployment, contributing to the activities of civil society organizations and ensuring the provision of health and social care to workers. And their families.

Keywords: Social responsibility, Citizenship, Business organizations, Ethical responsibility, Jobs chances.

Jel Classification Codes: M14, L46.

*مرسل المقال: شيخ عبد القادر، الإيميل المهني: Abdelkader.chikh@univ-biskra.dz

تعتبر المسؤولية الاجتماعية من القضايا الأكثر أهمية وتحدياً لمنظمات الأعمال، حيث أصبح تقييم المؤسسة الاقتصادية غير مبني فقط على الأرباح فحسب ولم تعد في بناء سمعتها تعتمد على المراكز المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق ديناميكية عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم، ومن أبرز هذه المفاهيم نجد مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال التي أصبحت تلعب العديد من الأدوار في المجتمع الذي تعمل فيه مما يساهم في ترسيخ قيم المواطنة على مستوى هذه المنظمات.

إشكالية الدراسة:

مما سبق تبرز معالم الإشكالية الرئيسية التي نسعى لمعالجتها:

كيف تساهم المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سلوكيات المواطنة في منظمات الأعمال؟

ومن أجل معالجة هذه الإشكالية الرئيسية تم تقسيمها إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود بمواطنة منظمات الأعمال؟
- ماهي عناصر المسؤولية الاجتماعية التي تساهم في تعزيز سلوكيات المواطنة في منظمات الأعمال؟
- ماهو واقع ممارسات المسؤولية الاجتماعية في شركة NCA روية وكيف تساهم في تعزيز سلوكيات المواطنة على مستوى الشركة؟

أهمية موضوع الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من أهمية مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سلوكيات المواطنة في منظمات الأعمال خاصة وأن المعيار المالي لم يصبح المعيار الوحيد المعتمد لتحديد قيمة المؤسسة

أهداف موضوع الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة تحقيق العديد من الأهداف نذكر منها:

- التعرف على أبعاد المسؤولية الاجتماعية
- إبراز عناصر المسؤولية الاجتماعية التي تساهم في تعزيز سلوكيات المواطنة في منظمات الأعمال
- التعرف على واقع ممارسات المسؤولية الاجتماعية في شركة NCA روية ومساهمتها في تعزيز سلوكيات المواطنة على مستوى الشركة

أقسام الدراسة:

بغية الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية تم تقسيم موضوع الدراسة إلى المحاور التالية:

المحور الأول: مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية

المحور الثاني: مفاهيم أساسية حول مواطنة منظمات الأعمال

المحور الثالث: تعزيز سلوكيات مواطنة الأعمال من خلال الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية

المحور الرابع: واقع وأفاق مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سلوكيات المواطنة في شركة NCA روية

المحور الأول: مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية

في هذا المحور سيتم التعرف على مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية من خلال التطرق إلى تعريفها، أهميتها، ومؤشرات تقييمها

أولاً: تعريف المسؤولية الاجتماعية

تعرف المسؤولية الاجتماعية على أنها: "تلك الممارسات التي تهدف إلى إدماج الانشغالات الاجتماعية البيئية والأخلاقية في الأنشطة التجارية"¹

وتعرف كذلك على أنها: "التزام المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وإتاحة فرص العمل"²

وتعرف المنظمة العالمية للمعايرة المسؤولية الاجتماعية بأنها: "نشاطات للمنشأة لتحمل المسؤولية الناجمة عن أثر النشاطات التي تقوم بها على المجتمع والمحيط لتصبح نشاطاتها منسجمة مع منافع المجتمع والتنمية المستدامة تركز المسؤولية الاجتماعية على السلوك الأخلاقي، احترام القوانين والأدوات الحكومية ودمج مع النشاطات اليومية للمنشأة"³

ثانياً: أهمية المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال

تكتسب المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال أهمية بالغة نلخصها فيما يلي:⁴

- تعمل المسؤولية الاجتماعية على تحسين وتطوير صورة المنظمة أمام المجتمع.
- تمثل المسؤولية الاجتماعية الحالة الأفضل للمستثمرين وذلك عن طريق رفع قيمة الأسهم في الأمد الطويل، لما تحظى به منظمة الأعمال من ثقة لدى المجتمع، وما تقوم به للحد من المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها مستقبلاً.
- القوانين والتشريعات لا يمكنها أن تستوعب كل التفاصيل المرتبطة في المجتمع، ولكن بوجود المسؤولية في الأعمال فإنها ستمثل قانوناً اجتماعياً.
- إن لم تقم منظمات الأعمال بمهامها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية ومساعدة المجتمع في معالجة وحل المشكلات التي يعاني منها فإنها يمكن أن تفقد الكثير من قوتها التأثيرية في المجتمع.
- الوقاية من المشكلة أفضل من علاجها، لذلك من المناسب ترك المنظمات لتعمل في المجتمع لتتجنب المشكلات قبل أن تتفاقم ويصعب علاجها.

ثالثاً: مؤشرات تقييم المسؤولية الاجتماعية

يوجد أربعة مؤشرات أساسية يتم من خلالها تقييم المسؤولية الاجتماعية:⁵

- مؤشر الأداء الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة: ويشمل جميع تكاليف الأداء بخلاف الأجر الأساسي الذي تقدمه المؤسسة للعاملين فيها بغض النظر عن مواقعهم التنظيمية أو نوع أو طبيعة أعمالهم وتقوم المؤسسة بالالتزام بتوفير كافة العوامل اللازمة لخلق وعميق حالة الولاء و انتماء العاملين كالاهتمام بحالتهم الصحية وتدريبهم وتحسين وضعهم الثقافي و الاهتمام بمستقبلهم عند انتهاء فترة خدماتهم وما إلى ذلك.

■ مؤشر الأداء الاجتماعي لحماية البيئة: ويشمل كافة تكاليف الأداء الاجتماعي المضحى بها لحماية المحيط الذي تعمل المؤسسة داخل نطاقه الجغرافي حيث تحاول جاهدة رد الأضرار عن البيئة المحيطة والمتولدة من أنشطتها الصناعية، وهذه تشمل على تكاليف حماية تلوث الهواء و البيئة البحرية و المزروعات و الأعشاب الطبيعية و تلوث المياه و ما إلى ذلك.

■ مؤشر الأداء الاجتماعي للمجتمع: ويتضمن كافة تكاليف الأداء التي تهدف إلى إسهامات المؤسسة في خدمة المجتمع مشتملة بذلك على التبرعات و المساهمات للمؤسسات التعليمية و الثقافية و الرياضية و الخيرية ثم تكاليف الإسهامات في برامج التعليم و التدريب الاجتماعي و مشاريع التوعية الاجتماعية.

■ مؤشر الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج: وتشمل كافة تكاليف الأداء التي تنصب في خدمة المستهلكين حيث تتضمن تكاليف الرقابة على جودة الانتاج و تكاليف البحث و التطوير ثم تكاليف ضمانات المتابعة ما بعد البيع و تدريب و تطوير العاملين و غيرها من الخدمات التي تحقق حالة الرضا عن المنافع المتأتية من المنتجات و الخدمات المقدمة إلى المستهلكين.

المحور الثاني: مفاهيم أساسية حول مواطنة منظمات الأعمال

في هذا المحور سيتم التطرق إلى مواطنة منظمات الأعمال من خلال تعريفها، وخصائص منظمات الأعمال المواطنة، وفي الأخير أبعادها

أولاً: تعريف مواطنة منظمات الأعمال

المواطنة في مفهومها العام هي سلوك حضاري يقوم به الفرد لصالح وطنه ومعنى هذا أنها التزام ومسؤولية اجتماعية أكثر منها سلوك يخضع أو يرتبط بمجموعة من القوانين الرسمية،⁶

أما على مستوى منظمات الأعمال: فعند نشوئها و تطورها تتصرف بطريقة تميل بقدر معين إلى عدم التوازن فإنها واجهت ضغوطا و اعتراضات من أجل أن تستعيد هذا التوازن الذي يفرضه عليها مفهوم المواطنة، ففي البداية كانت المؤسسات تعمل بتأثير الهدف الوحيد الضيق المتمثل بتحقيق أقصى الأرباح في المدى القصير من أجل تعظيم قيمة حملة الأسهم وهذا التوجه كان في البداية على حساب جميع أطراف المصالح، و سرعان ما اكتشفت المؤسسات أنها لا تستطيع أن تحقق الكفاءة المطلوبة بدون العاملين (أحد أطراف المصلحة).

ولأن نجاح المؤسسة يعتمد على نجاحها في السوق حيث الزبون هو الملك، كان لا بد للمؤسسة من تحسس حاجات الزبائن و تطلعاتهم في المنتجات و الخدمات أولا، ولأن الموردين هم في نفس المركب مع المؤسسة التي تشتري الحصة الأكبر من مواردهم فإن الموردين ليس خصوصاً لا بد من التعامل معهم وفق ثقافة الريح / الخسارة، أي علاقة التنافس السلبي الذي فيه المؤسسة تريح و المورد يخسر، بل يجب التعامل وفق علاقة رابح - رابح وفق علاقات طويلة الأمد .

إن هذه التطورات الحاصلة في الاهتمام بأصحاب المصالح دفعت إلى طرح مفهوم مواطنة المؤسسات الذي يمكن تعريفه بأنه: "تبني التركيز الإستراتيجي من قبل المؤسسة للقيام بمسؤولياتها الاقتصادية والاجتماعية والأخلاقية المتوقعة منها من قبل أصحاب المصلحة"، وهذا يعني أن مواطنة المؤسسات هي مجموعة المسؤوليات التي تمتد على نطاق واسع نسبياً يبدأ من المالكين و يمتد إلى الأطراف الأخرى وصولاً إلى المجتمع⁷

ثانيا: خصائص منظمات الأعمال المواطنة

من أجل أن تكتسب منظمات الأعمال صفة المواطنة يجب أن تتمتع بمجموعة من الخصائص نذكر منها مايلي⁸:

- تسعى لتحقيق الأرباح وتوفير مناصب شغل ودفع ما هو على ذمتها من ضرائب ورسومات،
- تكون ممارساتها تستجيب للمعايير الأخلاقية،
- تحسن تعاملها مع موظفيها وعدم هضم حقوقهم،
- تسويق منتجات وخدمات ذات جودة عالية ولا تشكل أي خطر على المستهلك،
- تساهم في الحفاظ على البيئة وعدم تلويثها،
- تقوم بأعمال خيرية لصالح المجتمع.

ثالثا: أبعاد مواطنة منظمات الأعمال

ترتكز مواطنة منظمات الأعمال على أربعة أبعاد رئيسية تتمثل في:⁹

- البعد الاقتصادي: ليس غريبا أن تسعى أية مؤسسة اقتصادية لتحقيق أرباحا، بل أكثر من هذا، وحتى تعتبر مؤسسة مواطنة، عليها أن تجتهد دوما من أجل تلبية رغبات مساهميها.
- البعد القانوني: يعتبر احترام القوانين والتشريعات السائدة، بما يضمن المنافسة العادلة بين جميع المتعاملين الاقتصاديين، من بين المتطلبات التي تحكم على درجة مواطنة المؤسسة الاقتصادية.
- البعد الأخلاقي: على المؤسسة الاقتصادية أن تجعل احترام المعايير الأخلاقية من بين أولوياتها في كل ممارساتها اليومية.
- البعد الخيري: حتى تصبح المؤسسة الاقتصادية مؤسسة مواطنة عليها أن تخصص جزءا من ميزانيتها للقيام بأعمال خيرية لفائدة المجتمع. من بين هذه النشاطات الخيرية نذكر على سبيل المثال لا الحصر: المساهمة في بناء المدارس والمساجد والمرافق العمومية بصفة عامة، تمويل الجمعيات الخيرية...إلخ.

المحور الثالث: تعزيز سلوكيات مواطنة الأعمال من خلال الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية

أولا: مجالات المسؤولية الاجتماعية في ظل التحلي بالمواطنة

تكمن مظاهر الاهتمام بمدى تحلي المؤسسة الاقتصادية بروح المواطنة من خلال حجم الاستثمارات التي تخصصها لمجالات عديدة ذات صلة بممارستها المسؤولية اجتماعيا والتي توجه فيما يلي¹⁰:

1- في المجال الاجتماعي:

- الاهتمام بالتربية والتكوين
- الاهتمام بالفئات الشبابية
- الاهتمام بالجوانب الصحية التي تخدم المجتمع
- تنمية الكفاءات المهنية لأفراد المجتمع

2- في المجال البيئي:

- تطبيق مبادئ الإدارة البيئية والتي يترتب عليها جملة من الانعكاسات الإيجابية أهمها مكافحة الاحتباس الحراري.

3- في المجال المجتمعي:

- القضاء على الفقر والبطالة والفئات المهمشة
- الاهتمام بذوي الاحتياجات الخاصة
- الاهتمام بالجوانب الثقافية للمجتمع
- الاهتمام بالتراث بجميع أشكاله وترقيته
- الاهتمام بالرياضة والعمل على ترقيتها

ثانيا: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ومساهماتها في تعزيز سلوكيات المواطنة

تتضمن المسؤولية الاجتماعية عدة أبعاد منها البعد الاقتصادي، القانوني، الإنساني، الأخلاقي، والبيئي، وتتركز في بعض المجالات خاصة العمل الاجتماعي، مكافحة الفساد، التنمية البشرية، التشغيل والمحافظة على البيئة وتستند المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى نظرية أصحاب المصالح، التي تنص على أن الهدف الأساسي لرأس المال يتمثل في توليد وتعظيم القيمة لكل أصحاب المصالح، من حملة أسهم، شركاء، موردين، موزعين، وعملاء وأيضا العاملين، وأسرهم والبيئة المحيطة والمجتمع المحلي والمجتمع ككل¹¹

أبعاد المسؤولية الاجتماعية			
المسؤولية اتجاه المجتمع	المسؤولية اتجاه حماية المستهلك	المسؤولية الأخلاقية	المسؤولية اتجاه حماية البيئة
- إنجاز المشاريع الأساسية	- التبيين	- تناسق أهداف الشركة مع أهداف المجتمع	- الالتزام بالتشريعات البيئية
- تقديم الهبات والتبرعات	- السعر	- عدم احتكار المنتجات	- الاقتصاد في استخدام الموارد
- توفير فرص العمل للنساء وللمعاقين	- الضمان	- وجود دليل عمل أخلاقي للمنظمة	- الاقتصاد في استخدام مصادر الطاقة
- المساهمة في دعم الأنشطة الثقافية والحضارية	- التعبئة والتغليف	- تشجيع العاملين على الإبلاغ عن الممارسات السلبية	- تجنب مسببات التلوث
- المساهمة في دعم الاقتصاد المحلي	- الإعلان	- عدم التحايل بالأسعار	- آلية التخلص من النفايات
	- المقاييس والأوزان		- المساهمة في اكتشاف مصادر جديدة للمواد الخام والطاقة
	- النقل والتخزين		

المصدر: فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك (دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية)، أطروحة دكتوراه، جامعة المستنصرية، 2003، ص 4.

إن مسؤولية الشركة الاجتماعية الشاملة هي حاصل مجموع العناصر الأربعة والتي أوردها carroll بشكل معادلة¹²:
 المسؤولية الاجتماعية الشاملة = المسؤولية الاقتصادية + المسؤولية القانونية + المسؤولية الأخلاقية + المسؤولية الخيرية.
 هذا وتعتبر الأبعاد السابقة الذكر يمكن ترتيبها بصيغة تشكل التزامات الشركة تجاه مجتمعها، والتي تشكل في مجملها سلوكيات تعزز من سلوكيات المواطنة في منظمات الأعمال وقد تمحورت تلك الالتزامات فيما يلي:¹³

الالتزامات التنموية

يقصد بها التزامات الشركة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه ، وذلك بتحقيق الأهداف التنموية والسياسات التي تتبناها الدول وتعمل بها نحو تحقيق النمو والتنمية ، لهذا لا بد من أن تسهم المؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها ، في تحقيق تقدم اقتصادي واجتماعي وبيئي كعمل مساند للتنمية المستدامة إن حماية البيئة ، تقديم الخدمات العامة ، نقل التكنولوجيا ، مع العمل على ممارسة التقاليد المتعارف عليها في قطاع الأعمال كلها تمثل دليلا يمكن أن يساهم في تحقيق المزيد من التنمية والتقدم

الالتزامات السياسية والاجتماعية

إن مسؤولية المؤسسة تجاه مجتمعها تنبع من العلاقة بينها وبين المجتمع الذي يضيفها، ويقصد بالالتزامات السياسية والاجتماعية احترام النظم والقوانين والإجراءات والتقاليد الإدارية واحترام القيم العليا والثقافية والأهداف وعدم التدخل في الأنشطة السياسية والحكومية .

الالتزام بحماية المستهلك

إن الانتشار الكبير للأعمال في العالم وفرض ظاهرة تخطي الحدود بهدف التوسع والبحث عن الأسواق والزيائن فرض قيودا والتزاما على المؤسسة تمثل في:

- مسؤولية حماية المستهلك – والتي تتضمن الالتزام والأمان وحماية المنافع الاقتصادية للزبون (الحماية من تضليل الإعلان ، مؤشرات الأسعار ، الحماية في التعاقدات) والخدمات المالية وتوفير المعلومات والحد الأدنى من الثقافة .

الالتزام بالممارسات الجديدة والناشئة

لقد أفرزت التغيرات والتطورات عناوين جديدة في ممارسات المؤسسات والحكومة ، هي أساسا في صلب المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أيا كانت وطنية أم أجنبية ، ومنها حاكمية المؤسسة ومعايير أخلاقيات الأعمال وحقوق العمال .

- الأعمال الخيرية والاستثمار في المجتمع المحلي : يتضمن هذا المجال توجيه الأموال النقدية والموارد إلى الأنشطة التي تؤدي إلى حفز إيجاد الوظائف وتوليد الدخل في المجتمع المحلي، مثل التدريب بغرض الإعداد للتوظيف، وتوفير السكن بتكلفة معقولة، وتطوير وتوسيع مؤسسات الأعمال التجارية الصغيرة، والإنعاش الاقتصادي، والاستثمار في تعليم الشباب أو تعزيز الظروف الصحية للشباب في المجتمع المحلي . وتقوم الشركات بهذه الأنشطة من خلال التبرع للمنظمات المعنية بتطوير المجتمع المحلي، وبالشراكة مع الوكالات غير الربحية وتصدر برامج الإنعاش الاقتصادي.¹⁴

المحور الرابع: واقع وأفاق مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سلوكيات المواطنة في شركة NCA رويبة

أولا: التعريف بشركة NCA رويبة

NCA رويبة شركة ذات أسهم (NCA-Rouiba)

○ المقر الاجتماعي: الطريق الوطني رقم 5، المنطقة الصناعية الرويبة، الجزائر.

○ رأس المال الاجتماعي: 849.195.000 دج يملكه 19 مساهما

تأسست الشركة في شهر ماي سنة 1966 تحت اسم المعمل الجزائري الجديد للمصبرات، وكانت حينها عبارة عن مخزن صغير في منطقة الرويبة، لكن نشاطها اتسع مع مرور السنوات، لتتخصص بعدها في سلاسل إنتاجية متعددة في مجالات

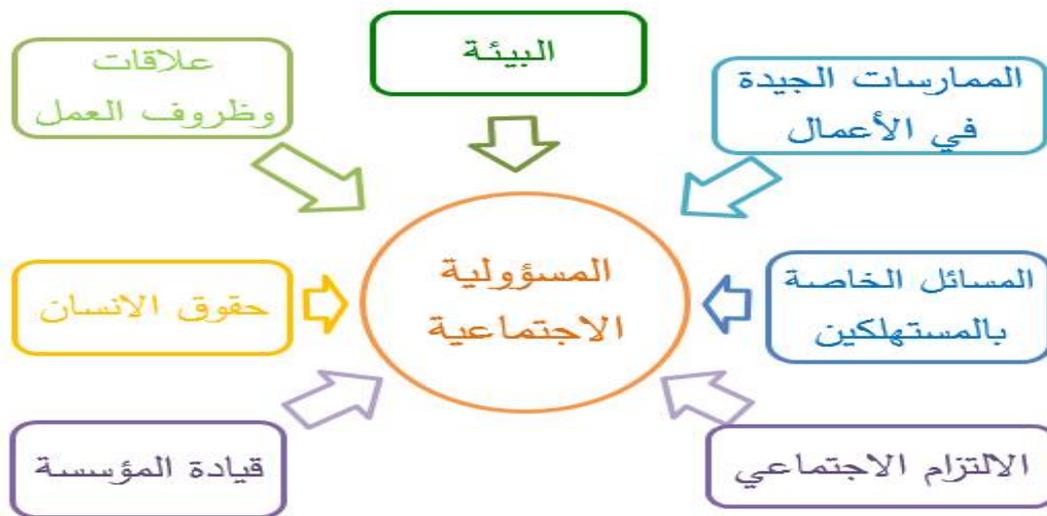
التحويل، مثل قطاع الطماطم الصناعية والهريسة والمربيات، وبعدها اقتحمت مجال المشروبات والعصائر، ليتطور أداؤها في السوق المحلية باعتماد آخر التكنولوجيات في التصنيع، مما رفع من حصصها أكثر. واقتحمت خلال السنوات العشر الماضية مجال التصدير نحو الخارج، وخصوصا إلى دول إفريقيا وأوروبا وحتى إلى أسواق كندا والولايات المتحدة، وقد تم إعلان دخولها إلى البورصة والتي تتمثل في عرض علني للبيع بقيمة بيع تقدر بـ 849.195.200 دج وتحتفظ الشركة بحق تمديد مدة العرض بعد موافقة لجنة تنظيم عمليات البورصة ومراقبتها "كوسوب".

ثانيا: واقع المسؤولية الاجتماعية في شركة NCA روبية

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركة من ضمن القيم التي تتمسك بها العائلة والتي نقلت إلى "أن.سي.أ" روبية، كما تعد هذه المسؤولية جزء من حياتها اليومية، وأدى هذا لجعل شركة "أن.سي.أ" روبية على رأس قائمة الشركات التي أدمجت المعيار "ايزو 26000" في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. وبفضل التزام شركة "أن.سي.أ" روبية بالجودة والتنوعية، بالإضافة إلى شهادات المطابقة المختلفة التي اكتسبتها، تم اختيارها لتمثيل الجزائر كشركة رائدة في إطار مشروع (RS-MENA) برفقة "ايزو" والمعهد الجزائري للمعايير (IANOR) لترقية المعيار الجديد "ايزو 26000" المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة. هذا المشروع هو مشروع عالمي لترقية هذا المعيار الجديد (نشر في 2010)، يتم تمويله من قبل الوكالة السويدية للوكالة السويدية للتنمية الدولية SIDA ويخص ثماني بلدان نموذجية هي: الجزائر، تونس، مصر، الأردن، لبنان، سوريا، العراق والمغرب. كما يقدم هذا المعيار قواعد توجيهية لأية منظمة تسعى إلى تحمل المسؤولية لأية نتائج ناجمة عن قراراتها وأنشطتها.

ويمكن تلخيص أهم عناصر المسؤولية الاجتماعية في الشركة كمايلي:

الشكل رقم 1: عناصر المسؤولية الاجتماعية في شركة NCA روبية



المصدر: www.rouiba.com.dz

لعل أسلوب CAMEL يعد أحد أهم هذه الأساليب وهو الذي أطلق سنة 2005 بغرض ترسيخ إدارة متكاملة لعلاقات ومصالح المؤسسة، استمد هذا الأسلوب اسمه من الحروف الأولى لمبادئه، حيث:¹⁵

أ- الزبون: يعتبر الزبون لدى NCA روية هو مركز جميع الإنشغالات، كما يمثل أحد العوامل الأساسية لقياس نجاح المؤسسة ورسالتها، ولذلك فهي تسعى وتعمل على تحقيق رضاه من خلال توفير تشكيلة موسعة من المنتجات الصحية ذات الجودة العالية و السعر المناسب بصورة مستمرة.

ب- التحسين وهو المبدأ المستمد من الثقافة اليابانية (Kaizen)، ويعني التحسين المستمر: الاستمرارية في السوق ووضع العمال في أفضل الظروف، وبالتالي فالتحسين المستمر ليس مرتبطا فقط بالمستوى العملي وإنما يمتد إلى مستويات و مجالات أخرى، كالأستحواذ مثلا على المعارف الجديدة، تشجيع التكوين، الإهتمام بالبحث و التطوير....

ج- التحفيز: إيماننا من المؤسسة بأن العمال هم الملاك الحقيقيين للمؤسسة و زبائنها، فإنها تعمل على زيادة دافعهم و رغبتهم في تقديم المزيد من العمل و التضحية، فمثلا تتوفر المؤسسة على نظام معلومات للموارد البشرية يسمح لها بتقييم أداء عمالها و مكافأتهم عند الإنجازات.

د- التميز (Excellence): تسعى المؤسسة إلى تحقيق التميز و الأفضلية التنافسية من خلال وضع أهداف طموحة و ذات مستوى عال، بشرط الإهتمام بجودة العمل.

هـ- القيادة (Leadership): إن تحقيق القيم السابقة يسمح للمؤسسة بأن تلعب دور القائد في السوق من جهة، و النموذج الذي يقتدى به في عالم الأعمال

ثالثا: مجالات المسؤولية الإجتماعية المساهمة في تعزيز سلوكيات المواطنة في الشركة
يمكن تلخيصها كما يلي:

1- مجال المساهمات البيئية

من خلال مهمتها كشركة مواطنة، تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال مسعى يهدف إلى الاقتصاد في الموارد الطبيعية، وذلك باستخدام التكنولوجيات النظيفة، واللجوء إلى عمليات إعادة الرسكلة

أ. المياه: ويعد الماء المكون الرئيسي في منتجاتها، وتستخدمه أيضا في مصانعها لتشغيل المعدات الصناعية، فضلا عن تزويد نظام مكافحة الحرائق. وعليه فإن مسؤوليتها تجاه هذا المورد تعد أساسية.

ولهذا تملك بئرين يضمنان إمداد المصنع بالمياه. أما إمدادات المياه عن طريق الشبكة العمومية فهي تغطي احتياجات مياه الشرب للشركة، وقد تم وضع نظام متابعة شهري ومنتظم لكميات المياه المستهلكة منذ عام 2002. وبالإضافة إلى ذلك، ومن أجل تلبية احتياجات المعدات الصناعية والمتطلبات التي يفرضها نموذجنا المهني، لجئت الشركة عام 2012 إلى استعمال عملية التناضح العكسي لمعالجة المياه، الماء هو العنصر الرئيسي في منتجاتها. ويستخدمه المصنع لتشغيل المعدات الصناعية (بسترة، وأجهزة التبريد والغلايات وتكييف، معدات التنظيف)

- 25٪ لتحضير محاليل المواد المضافة إلى الأغذية والمستحضرات من المنتجات؛
- 60٪ لتشغيل المعدات الصناعية (تغذية الغلايات، بسترة، وحدات التبريد ومكيفات، معدات تنظيف
- 15٪ للتجديد، الغسل، غسل الكيمائية وحدة الترشيح الفائقة وحدة التناضح العكسي.

1.أ انخفاض مستمر في استهلاك المياه

استهلاك المياه الخام من البئرين في سنة 2012 ب 451 871 متر مكعب لإنتاج 86.3 مليون لتر من المنتجات النهائية، أي ما يعادل 5.2 لتر من الماء/لتر عصير. وهذه هي النسبة العادية عند استخدام تقنية التناضح العكسي التي تتميز بطاقة

إنتاجية قصوى تقدر بنسبة 75٪، وخلال سنة 2013، قدر استهلاك المياه من البئر بـ 432 670 متر مكعب لإنتاج 88.3 مليون لتر من المنتجات النهائية، أي ما يعادل 4.9 لتر من الماء / لتر من العصير.

أما في سنة 2014، قدر استهلاك المياه من كلا البئرين بـ 423 367 متر مكعب لإنتاج 104 مليون لتر من المنتجات النهائية، أي ما يعادل 4.7 لتر ماء / لتر من العصير. إن تحسين هذه النسبة يدل على الاستعمال الأمثل لعملية التناضح العكسي والتخفيض المستمر في كميات استهلاك للمياه.

2. معالجة مياه النفايات

يتم جمع النفايات الصناعية السائلة في خزان بسعة 200 متر مكعب، وقد دخل هذا الخزان حيز الخدمة منذ النصف الثاني من عام 2012. وهذا ما يسمح بالتقليل من الملوثات، قبل إفراغها عبر شبكة مياه الصرف الصحي العمومية باتجاه محطة تصفية المياه بالرغاية. وقد أظهر رصد نوعية مياه الصرف الصحي من قبل مخابر خارجية أن مستوى مقاييس التلوث أقل من العتبة التي يسمح بها التنظيم الساري المفعول.

2. حماية البيئة

تشكل حماية البيئة مصدر انشغال كبير للشركة وهذا لأكثر من عقد من الزمن، وقد أدى ذلك إلى تحسن ملحوظ في جمع وفرز واسترجاع النفايات القابلة لإعادة الرسكلة (الورق المقوى، PET، البلاستيك، الأسطوانات، والبراميل، والمنصات الخشبية..).

1.1 النفايات القابلة لإعادة الرسكلة

تتكون نفايات الشركة القابلة للرسكلة من الورق المقوى والبلاستيك والزجاجات وPET، والأسطوانات المعدنية والدلاء البلاستيكية. ويتم جمعها وفرزها لتوضع بعدها تحت تصرف المسترجعين المعتمدين. وتمكنت المؤسسة من تخفيض كمية النفايات بنسبة 29٪. تحقق هذا الانجاز بفضل جهود جميع الموظفين للحد من الكميات المستعملة في التغليف والتعبئة، من أجل تحسين السيطرة على نسبة النفايات التي يتم إعادة رسكلتها.

2. نفايات التعبئة والتغليف

مواد التعبئة المصنوعة من الورق المقوى تيترا Pak® للتعبئة والتغليف تتكون 73٪ من الورق المقوى، و23٪ البولي ايثيلين و4٪ الألمنيوم. وهذه المواد الضرورية للحفاظ على جودة منتجاتها، وللمحد من الأثر البيئي لأنشطتها، والتمكن من الخسائر وإعادة التدوير فان تيترا Pak® هي من بين أولوياتها. الإجراءات المتخذة بالتعاون مع تيترا Pak® وشركات القرطاسية والكرتون صيدا (PAPCAS)، وهي شركة تابعة لمجموعة GIPEC، أثبتت الجدوى الفنية للانتعاش وفصل المواد المختلفة. خلال 2013، تم تدوير 60000 علبة تعبئة والتغليف، أي 1.7 طن لتصنيع أكياس من الورق المقوى من جديد

3. مجال المساهمات الاجتماعية:

تم تأسيس جمعية من كبار المسؤولين التنفيذيين في الشركة كمرشدين متطوعين لنقل الخبرة للشباب، من خلال هذا العمل، تحاول الشركة أن تصبح لاعبا اجتماعيا رئيسيا، يشارك في التغيير المنشود من قبل المؤسسات الأكاديمية التي تهدف

إلى دفع القدرة الشباب ودعم قدرتهم على العمل، وتعزيز روحهم الريادية وتحفيز البيئة الإبداعية للمؤسسات الاقتصادية للشباب. والاستفادة من المؤهلات والمهارات، وهؤلاء الطلاب الشباب يرون تعزيز إدارتها، الروح المعنوية وقدرتها على إبراز أنفسهم إلى مستقبل واعد ومليء بالفرص.

3.أ مجال المساهمات في الموارد البشرية

من خلال:¹⁶

توفير ظروف عمل مواتية للتطوير المهني: حيث تم وضع الوقاية الصحية والأمن من بين الأولويات، وترجم هذا سنة 2015 بإنشاء عيادة طبية مجهزة بكامل الوسائل، وأطباء أخصائيين، ودورات تدريبية لجميع الموظفين، وحملات لكشف الأمراض. إن الوقاية الصحية والأمنية هي أكثر من استراتيجية، بل هي جزء لا يتجزأ من جميع أنشطة الشركة.

3.ب مجال مساهمات المنتج:

الحصول على شهادة ايزو 22000 نظام إدارة سلامة المواد الغذائية

سلامة منتجات الشركة روية NCA الغذائية هي إحدى أولوياتها، وبالتالي تشكل واحدة من الركائز الأساسية لسياسة الجودة الخاصة بها والتي تعرف كما يلي: تقديم منتجات وخدمات للزبون والمستهلك تحترم الشروط القانونية والتنظيمية والمعايير سارية المفعول من أجل ضمان الأمن الغذائي للمنتوج يحمي المستهلك من جميع المخاطر الميكروبيولوجية والكيميائية أو الجسدية.

ويهدف تقديم منتجات صحية وأمنة للمستهلك، قامت الشركة بوضع بروتوكولات تضمن نظافة المنتوج ومن أجل التحكم في المخاطر والأخطار المحتملة. ومنذ عام 2011، أطلقت الشركة مشروع لوضع نظام جديد لإدارة المواد الغذائية؛ والذي أعطى نتائج طيبة بفضل المشاركة القوية لمختلف هيكل الشركة.

وفي جانفي 2013، جاءت شهادة "ايزو 22000" (منظمة المعايير الدولية (ISO) للتتوج الجهود التي بذلت طيلة عامين لتأكيد التزاماتها تجاه الزبون والمستهلك الذين لديهما الآن ضمان إضافي لجودة منتجاتها.

رابعا: تطلعات شركة NCA روية لتعزيز ترسيخ سلوكيات مواطنها في آفاق 2030

بحلول عام 2030، تتطلع الشركة إلى تطوير نموذج مرجعي لتطوير الثروة البشرية وتوفير الظروف الملائمة للعمل في جو من الرفاهية، وتعزيز حوار اجتماعي متجدد ومستمر. تتمثل في:¹⁷

بحلول عام 2030، تتطلع الشركة إلى:

- تطوير نموذج مرجعي لتطوير الثروة البشرية.
- توفير الظروف الملائمة للعمل في جو من الرفاهية.
- تعزيز حوار اجتماعي متجدد ومستمر.
- تطوير والحفاظ على أفضل نظام للرواتب يكون محفز وقائم على أساس المهارات والأداء.

في مجال البيئة:

- تحقيق المحايدة في انبعاث + الغازات المسببة للاحتباس الحراري من خلال التخفيض من افرازاتها
- القضاء على جميع الإفرازات التي تؤثر على طبقة الأوزون من كل الهياكل.
- الاقتصاد في استهلاك المياه: يجب ألا يتجاوز استهلاكنا معدل تجديد الموارد.
- سيتم الإنتاج من طاقة آتية من مصادر متجددة بنسبة 100٪.
- سيتم إعادة رسكلة 80٪ من النفايات.
- 00٪ من المواد الخام الرئيسة لدينا ستحمل العلامات الإيكولوجية.

تقديم منتج صحي وترقية الاستهلاك المسؤول والمستدام: من خلال

- تقديم منتجات ستكون ذات نوعية صحية عالية: انعدام الحوادث المتعلقة بالأمن الغذائي الناجم عن منتجاتها
- 100٪ من مستهلكي منتجات الشركة سوف يشاركون في حوار مباشر مع الشركة.
- 60٪ من مواد التعبئة والتغليف لمنتجاتنا سوف تكون قابلة لإعادة الرسكلة.
- تشجيع تطوير الممارسات الحسنة والأخلاق المهنية واحترام المعايير في عالم الأعمال.
- المشاركة بطريقة فعالة في تحسين مناخ الأعمال في الجزائر.
- منح آفاق للشباب من خلال دعم المشاريع المبدعة والصديقة للبيئة.
- دعم تطوير الكفاءات الوطنية والبحث العلمي ونشر المعرفة.
- دعم الفئات الاجتماعية الهشة والمجتمعات المحلية في مبادراتها الاقتصادية والثقافية والاجتماعية.

خاتمة:

من خلال ما تناولناه في هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج واقتراح بعض التوصيات التي من شأنها أن تعزز من تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية في ترقية سلوكيات المواطنة على مستوى منظمات الأعمال

نتائج الدراسة:

تتلخص أهم نتائج الدراسة في النقاط التالية:

- يعزز التزام منظمات الأعمال بمسؤولياتها الاجتماعية من سلوكيات المواطنة من خلال ترسيخ أبعاد المسؤولية الاجتماعية والمتمثلة في البعد الاقتصادي، القانوني، الإنساني، الأخلاقي، والبيئي، التي تساهم في ترقية العمل الاجتماعي، مكافحة الفساد، التنمية البشرية، التشغيل وحماية البيئة، والقيام بأنشطتها بطريقة مسؤولة اجتماعيا داخل المجتمعات التي تعمل فيها.
- تولي شركة NCA روية أهمية للأداء الاجتماعي في أعمالها وممارساتها من خلال العمل على خلق فرص عمل وبذلك تساهم في تخفيض نسبة البطالة وتمويل المشاريع التي تتبناها منظمات المجتمع المدني وتقدم الدعم المادي لصالح المجتمع المحلي وتحرص على توفير الرعاية الصحية والاجتماعية للعمال ولعائلاتهم
- تقديم الدعم المالي للتظاهرات العلمية: الملتقيات والندوات، تقديم الدعم المالي للتظاهرات الرياضية، تقديم الدعم المالي للتظاهرات الثقافية وحماية التراث كترميم الموقع الأثري باي يوسف بولاية أدرار، دعم جمعيات حماية المستهلك، تشجيع الممارسات العادلة، المساعدة في الحملات الاجتماعية التي تقوم بها الحركات الشبابية كالجمعية الخيرية " ناس الخير"
- رغم الجهود التي تبذلها شركة NCA روية في تعزيز مواطنيتها إلا أنها هذه الممارسات غير منظمة، فالمسؤولية الاجتماعية كي تكون مؤثرة في حاجة إلى أن تأخذ شكل تنظيمي ومؤسسي له خطة وأهداف محددة، بدلا من أن تكون جهودا عشوائية مبعثرة.
- غياب ثقافة العطاء للتنمية حيث أن معظم جهود شركة NCA روية تنحصر في أعمال خيرية غير تنموية دون التطرق إلى مشاريع تنموية تغير المستوى المعيشي للفقراء

توصيات الدراسة:

بعد تقديم نتائج الدراسة يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- ضرورة تفعيل تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية في ترقية سلوكيات المواطنة على مستوى منظمات الأعمال
- وضع التشريعات والقوانين في مجال المسؤولية الاجتماعية ومن المهم وجود جهة تنظم هذه العملية، وتيسر الشراكات بين مختلف الفاعلين.
- ضرورة ترسيخ ثقافة العطاء للتنمية
- ضرورة تعزيز ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى منظمات الأعمال
- ضرورة دعم جمعيات حماية المستهلك، تشجيع الممارسات العادلة، المساعدة في الحملات الاجتماعية التي تقوم بها الحركات الشبابية من أجل ترسيخ سلوكيات المواطنة في منظمات الأعمال

¹ Alain Cheveau, Jean Jaques, *L'entreprise responsable*, Paris, 2003, p.29

² طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال ط3، دار وائل، عمان، 2010، ص49

³ Michel Capron et Françoise Quairel-Lanoizelée; *la responsabilité d'entreprise*; éditions la découverte Paris; 2007; p 23

⁴ ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل، عمان، 2001، ص ص53، 52

⁵ حامد كريم العاني، دور المعلومات المحاسبية في قياس وتقييم الأداء الاجتماعي للمؤسسات الصناعية (دراسة تطبيقية في مملكة البحرين).

⁶ المؤتمر العلمي الرابع حول الريادة والإبداع: استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 15_16 مارس، 2003.

⁷ أبو الفتوح هريرة، قيم المواطنة وعلاقتها بتعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى الطالب الجامعي دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة محمد

خيضر بسكرة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاجتماعية، تخصص علم اجتماع التربية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014، 2015، ص 6

⁸ بن بركة عبد الوهاب، غضبان حسام الدين، تصور نظري لدور الحوكمة الاجتماعية في ترسيخ المقاربة " أخلاق، ثقافة، مواطنة" لدى

المؤسسات الاقتصادية، مداخلة مقدمة ضمن

⁹ بلمهدي عبد الوهاب، حاج صحراوي، دور المسؤولية الاجتماعية كآلية لتحقيق مواطنة المؤسسة دراسة حالة مؤسسة عين الكبيرة سطيف،

مجلة تنمية الموارد البشرية، العدد الحادي عشر، ديسمبر 2015، ص 549

¹⁰ نفس المرجع السابق، ص 548

¹¹ العايب عبد الرحمان، دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحلي المؤسسة الاقتصادية بروح المواطنة، مجلة تنمية الموارد البشرية -

العدد الحادي عشر - ديسمبر 2015، ص ص 465، 466

¹² صالح سليم الحموري، المسؤولية الاجتماعية المجتمعية بين النظرية والتطبيق، مقال متاح على الموقع الإلكتروني

www.forum.yemenbest.com

¹³ محمد عاطف محمد ياسين، واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية دراسة تطبيقية لأراء عينة من مديري

الوظائف الرئيسية في شركات صناعة الأدوية البشرية الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية العلوم الإدارية

والمالية، 2008، ص33.

¹⁴ بن نافلة قدور، محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لشركة الاتصالات الجزائرية جيزي موبيليس نجمة التحول من العطاء الخيري إلى

العطاء الذكي، مداخلة مقدمة ضمن المنتدى الدولي حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، 14، 15 فيفري 2012

¹⁵ الأمم المتحدة، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع الاتجاهات والقضايا الراهنة،

منشورات الأمم المتحدة 2004، ص 18

¹⁶ بن بركة عبد الوهاب، غضبان حسام الدين، مرجع سابق

¹⁷ www.rouiba.com.dz

¹⁸ www.rouiba.com.dz