

آليات تفعيل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية

Mechanisms for activating social responsibility in the economic institution

تاريخ القبول: 29/11/2019

تاريخ الإرسال: 12/11/2019

أحمد عبد الحفيظي¹a.abdelhafidi@univ-boumerdes.dz

مخبر مستقبل الاقتصاد الجزائري خارج المحروقات

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة آليات تفعيل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، حيث أصبح تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية أمرا لا بد منه، وذلك نتيجة للتطورات الاقتصادية والاجتماعية التي جعلت هذا المفهوم يخرج من كونه ممارسات تطوعية اختيارية إلى ممارسات غدت تمثل مصدرا أساسيا لتحقيق التميز، ودعم بقاء المؤسسات واستمراريتها، ويتم ذلك من خلال التزامها بالمبادئ الأساسية الموجهة نحو خدمة المجتمع والمستهلك، وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن هناك العديد من الأطراف التي تعمل على تسهيل تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسة وهي: الدولة وذلك من خلال إصدار القوانين، المساهمة في تأسيس صناديق للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، تحفيز المؤسسة، جمعيات حماية المستهلك وذلك من خلال توعية وترشيد المستهلكين، كما تتمثل آليات تفعيل المسؤولية الاجتماعية في خلق كيانات قانونية خاصة بالمسؤولية الاجتماعية، إنشاء صناديق المسؤولية الاجتماعية، تنمية المجتمعات المحلية، نشر ممارسات وثقافة المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، الإبداع التكنولوجي المسؤول، الحوكمة.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، المؤسسة الاقتصادية، المجتمع، المستهلك.

تصنيف JEL: M21, M14

Abstract :

The aim of this study is to learn about the mechanisms that boost social responsibility in the economic firm. The adoption of the social responsibility has become imperative as a result of the economic and social developments that have made it become an essential source of excellence, staying and continuity, through the commitment to the basic principles of community and consumer service. In this study, we found that there are many parties that facilitate the adoption of social responsibility by the firm: the state through issuing laws, contributes to the establishment of social responsibility funds for institutions, and stimulates the institution, consumer protection associations through awareness and rationalization. The mechanisms for boosting social responsibility consist to create legal entities for it, establishment of its funds, community development, and dissemination of cultural practices of social responsibility in the business sector, responsible technological innovation, governance.

Keywords: social responsibility, economic institution, society, consumer.

Jel Classification Codes: M14, M21

¹ Corresponding author, e-mail : a.abdelhafidi@univ-boumerdes.dz

تمهيد:

إن المؤسسات الاقتصادية تعمل في بيئة واسعة تتشابك فيها العلاقات مع عناصر المجتمع المختلفة تؤثر وتتأثر بها، إن المجتمعات اليوم تتطلع إلى الحصول على مزيد من المساهمات الاجتماعية التي تقدمها منظمات الأعمال أو أصحاب رؤوس الأموال للشرائح الاجتماعية المختلفة، ويأمل المجتمع والدولة أن تسهم هذه المنظمات في حماية البيئة والحد من التلوث البيئي والعمل على الاهتمام بحاجيات المجتمع وعدم الإضرار به، كذلك هناك جهات في المجتمع بدأت تشكل قوى ضاغطة يجب مراعاتها وتحقيق مطالبها مثل جمعيات حماية المستهلك، ومن هذا المنطلق أصبح موضوع تبني المسؤولية الاجتماعية يكتسب اهتماما في عالم المنظمات اليوم، وذلك نتيجة تراكم تطورات اقتصادية واجتماعية، جعلت هذا المفهوم يخرج من كونه ممارسات تطوعية اختيارية من قبل المؤسسات تقوم بها تجاه كافة الأطراف ذات العلاقة، إلى ممارسات غدت تمثل مصدرا أساسيا لتحقيق التميز وتدعم بقاء المنظمات وتضمن استمراريتها وذلك من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية والالتزام بالمبادئ الأساسية الموجهة نحو خدمة المجتمع والمستهلك بصفة أساسية. ونسعى من خلال هذه الدراسة إلى معرفة آليات تفعيل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، ولمعالجة هذا الموضوع نطرح الإشكالية التالية: **ما هي آليات المتخذة من قبل المؤسسات في تفعيل المسؤولية الاجتماعية؟**، وللإجابة على هذه الإشكالية ارتأينا تجزئتها للتساؤلات التالية:

- ما المقصود بالمسؤولية الاجتماعية؟
 - ما هي الأطراف الفاعلة في تشجيع تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسة؟
 - فيم تتمثل آليات تفعيل المسؤولية الاجتماعية؟
- وكإجابات مؤقتة لهذه التساؤلات نقترح الفرضيات التالية:
- المسؤولية الاجتماعية هي: التزام المؤسسة تجاه المجتمع، بصفة طوعية بهدف تحقيق الرفاهة للمجتمع والعناية بمصالحه؛
 - الأطراف الفاعلة في المسؤولية الاجتماعية هي: المؤسسات والدولة؛
 - يعد من أهم آليات ممارسة المسؤولية الاجتماعية، إنشاء مؤسسات وصناديق دائمة تجعل المؤسسات أكثر قدرة على القيام بمهامها الاجتماعية.
- أما عن الأهداف المرجوة من هذه الدراسة فهي:
1. التعرف المسؤولية الاجتماعية؛
 2. تسليط الضوء على أهم الأطراف الفاعلة في المسؤولية الاجتماعية؛
 3. معرفة أهم الآليات المستخدمة في تفعيل المسؤولية.
- ولبلوغ ذلك قمنا بتقسيم الدراسة وفق المحاور التالية:

المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية المحور الثاني: آليات المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة

1. المسؤولية الاجتماعية: إن المسؤولية الاجتماعية قد أضحت حقيقة واضحة من الصعب على المؤسسات تجاهلها، وما يلاحظ على مفهوم المسؤولية الاجتماعية هو صعوبة إعطاء مفهوم شامل ودقيق لهذا المصطلح بشكل محدد وقاطع يكتسب بموجبه قوة إلزامية قانونية أو دولية، حيث لا تزال هذه المسؤولية تستمد أهميتها وقبولها وانتشارها من طبيعتها التطوعية الناتجة من ثقافة المؤسسة.

1.1. تعريف المسؤولية الاجتماعية:

- تعريفها من منظور تسويقي هو: "التوقف عن تقديم المفاهيم المتعلّقة بالتضليل والخداع"².
 - كما تعرف على أنها: "مجموعة الواجبات أو التصرفات التي تقوم بها المنظمة من خلال قراراتها بزيادة رفاهية المجتمع والعناية بمصالحه إضافة لمصالحها الخاصة"³.
- إذن المسؤولية الاجتماعية هي التزام طوعي من قبل المؤسسة تجاه المحيط الاجتماعي الذي تتواجد فيه، وذلك من خلال تجنيد كافة طاقاتها المادية والبشرية، بهدف تحقيق التنمية المستدامة، الرفاهية للمجتمع، ومحاربة الظواهر الاجتماعية: الفقر، التلوث البيئي، المساهمة في خلق فرص العمل... الخ.

2.1. مبادئ المسؤولية الاجتماعية: تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تنطلق من جملة من المبادئ هي⁴:

- **مبدأ الإذعان القانوني:** أن تلتزم المؤسسة بجميع القوانين واللوائح السارية، المحلية والدولية المكتوبة والمعلنة والمنفذة طبقاً لإجراءات راسخة ومحددة والإمام بها.
- **مبدأ احترام الأعراف الدولية:** أن تحترم المؤسسة الاتفاقيات الدولية والحكومية واللوائح التنفيذية والإعلانات والمواثيق والقرارات والخطوط الإرشادية عند قيامها بتطوير سياساتها للمسؤولية المجتمعية.

² تـامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 229.

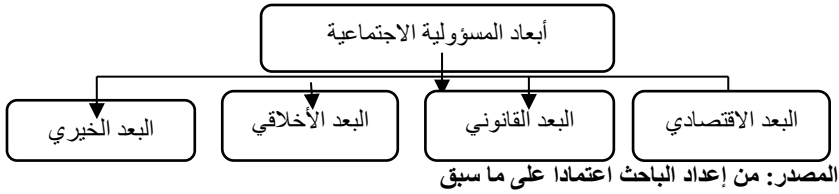
³ صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي، الإدارة و الأعمال ، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2007، ص 89.

⁴ عبد الرزاق مولاي للخضر، حسين شنيني، مداخلة بعنوان "أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات"، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، يومي 22 و 23 نوفمبر 2011، ص ص 232.

- **مبدأ احترام مصالح الأطراف المعنية:** أن تقرر المؤسسة وتتقبل أن هناك تنوعا بالمصالح للأطراف المعنية وتنوعا في أنشطة ومنتجات المؤسسة الرئيسية والثانوية وغيرها من العناصر التي قد تؤثر على الأطراف المعنية.
 - **مبدأ القابلية للمساءلة:** أن تكشف المؤسسة وبشكل منظم للجهات المتحكمة والسلطات القانونية والأطراف المعنية بطريقة واضحة وحيادية وأمنية وإلى حد ملائم، السياسات والقرارات والإجراءات التي تتحمل مسؤوليتها بشكل مباشر، وأيضا الآثار المتوقعة لما سبق على الرفاهية المجتمعية وعلى التنمية المستدامة.
 - **مبدأ الشفافية:** تفصح المؤسسة على نحو واضح ودقيق وتام عن سياساتها وقراراتها وأنشطتها، بما في ذلك التأثيرات المعروفة والمحتملة على البيئة والمجتمع، وأن تكون هذه المعلومات متاحة للأشخاص المتأثرين أو المحتمل تأثرهم.
 - **مبدأ احترام الحقوق الأساسية للإنسان:** أن تنفذ المؤسسة السياسات والممارسات التي من شأنها احترام الحقوق الموجودة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.
 - **3.1. أبعاد المسؤولية الاجتماعية:** يمكن التمييز بين أربعة أبعاد رئيسية⁵:
 - **البعد الاقتصادي:** ويستند إلى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي حيث يشتمل على مجموعة كبيرة من عناصر المسؤولية الاجتماعية يجب أن تؤخذ في إطار احترام قواعد المنافسة العادلة والحررة والاستفادة التامة من التطور التكنولوجي.
 - **البعد القانوني:** ويقوم على أساس مبادئ حماية البيئة والسلامة المهنية والعدالة وقوانين حماية المستهلك ويحتوي مجموعة كبيرة من العناصر يفترض أن تحترم من قبل المنظمات ولشكل يعزز الارتقاء لعلاقة مع المستهلك ومع العاملين وكذلك منع الإضرار للبيئة.
 - **البعد الأخلاقي:** والتي تراعي من خلاله منظمة الأعمال الجانب الأخلاقي في كل قراراتها ومسارها في الصناعة التي تعمل فيها، تجنباً لأي ضرر قد يلحق المجتمع.
 - **البعد الخيري:** الذي يشتمل على التبرعات والهبات والمساعدات الاجتماعية الخيرية التي تخدم المجتمع ولا تهدف إلى الربح، كما قد تتبنى المنظمة في هذا الإطار قضية أساسية من قضايا المجتمع وتعمل على دعمها ومتابعتها.
- ويمكننا تمثيل أبعاد المسؤولية الاجتماعية من خلال الشكل التالي:

⁵ أمينة قهواجي، حكيم بن حسان، مداخلة بعنوان "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ودورها في تحقيق التنمية المستدامة"، المؤتمر الدولي الثالث عشر حول: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم التنمية المستدامة "الواقع والرهانات"، جامعة الشلف، يومي 14 و15 نوفمبر 2016، ص 6.

الشكل(01): أبعاد المسؤولية الاجتماعية



4.1. أهمية المسؤولية الاجتماعية: تحقق المسؤولية الاجتماعية عدة مزايا بالنسبة للمؤسسة والمجتمع والدولة أهمها ما يلي⁶:

■ **بالنسبة للمؤسسة:**

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال خاصة؛
 - تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون بين مختلف الأطراف؛
 - تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوباً فعالاً مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع.
- **بالنسبة للمجتمع:**

- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛
 - تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع؛
 - ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح؛
 - الارتقاء بالتنمية انطلاقاً من زيادة تثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والعدالة الاجتماعية.
- **بالنسبة للدولة:**

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها؛
 - تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية؛
 - المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها.
- 5.1. عناصر المسؤولية الاجتماعية:** تتمثل هذه العناصر في⁸:

⁶ عبد الرزاق مولاي للخضر، حسين شنيني، مرجع سابق، ص 231، 232. بتصرف
⁷ العرابي حمزة، بوقدر مروة، الحوكمة كآلية لتفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتحقيقها للتنمية المستدامة، المؤتمر الدولي الثالث عشر حول: دورا المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة- الواقع والرؤى، جامعة ورقلة، يومي 22 و 23 نوفمبر، 2011، ص 10.

⁸ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 93، 95. بتصرف

- **المالكون:** حماية أصول المؤسسة، تحقيق أكبر ربح ممكن، رسم صورة محترمة للمؤسسة في بيئتها، زيادة حجم المبيعات.
- **العاملون:** رواتب وأجور مجزية، فرص تقدم وترقية، تدريب وتطوير مستمر، ظروف عمل مناسبة، إسكان للعاملين ونقلهم⁹.
- **الزبائن:** منتجات بنوعية جيدة، أسعار مناسبة، الإعلان الصادق، منتجات أمنية عند الاستعمال إرشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص منه.
- **المنافسون:** منافسة عادلة ونزيهة، معلومات صادقة وأمنية.
- **المجهزون:** الاستثمارية في التجهيز، أسعار عادلة ومقبولة، تسديد الالتزامات المالية والصدق في التعامل.
- **المجتمع:** المساهمة في دعم البنية التحتية، توظيف المعاقين، خلق فرص عمل جديدة، دعم الأنشطة الاجتماعية... الخ
- **البيئة:** الحد من تلوث الماء والهواء والتربة، الاستخدام الأمثل للموارد.
- **الحكومة:** الإلزام بالتشريعات والقوانين الصادرة من الحكومة، احترام تكافؤ الفرص للتوظيف، تسديد الالتزامات الضريبية، القضاء على البطالة.
- **جماعات الضغط الاجتماعي:** التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك، احترام أنشطة جماعات حماية البيئة، احترام دور النقابات العالية والتعامل الجيد معها، التعامل الصادق مع الصحافة¹⁰.

2. آليات المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة: لم تعد الطريقة التقليدية في تقديم المعونات والأعمال الخيرية من قبل المؤسسات، تتناسب مع عصر تسود فيه الشركات الكبيرة والمساهمة والقابضة، وبالتالي لابد من المؤسسة أن تقوم بالدور الاجتماعي لقطاع الأعمال، أي أن هناك حاجة لكيانات مؤسساتية تتناسب والعصر الذي نعيش فيه. ولعله من المفيد تطوير مفهوم المسؤولية الاجتماعية من مجرد أعمال خيرية إلى نشاطات أكثر شمولاً، تتناول العاملين والمستهلكين والبيئة والمجتمع.

1.1. اتجاهات المسؤولية الاجتماعية: هناك ثلاثة اتجاهات هي¹¹:

- **المساهمة المجتمعية التطوعية:** يتضمن الهبات الخيرية وبرامج التطوع والاستثمارات المجتمعية طويلة المدى في الصحة، التعليم.
- **العمليات الجوهرية للأعمال وسلسلة القيمة:** تستطيع أي منظمة من خلال التفاعل النشط مع موظفيها من خلال تحسين الظروف والأوضاع وتعظيم فرص التنمية المهنية، ومن ذلك تطبيق إجراءات لتقليل استهلاك الطاقة وتقليل المخلفات ذات التأثير السلبي على البيئة؛

⁹المرجع السابق، ص 93. بتصرف

¹⁰المرجع السابق، ص 95.

¹¹ابن مسعود نصر الدين، كنوش محمد، واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية مع دراسة استطلاعية على إحدى المؤسسات الوطنية، الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية يومي 14-15 فيفري 2012، جامعة بشار، ص 5.

■ **حشد التأييد المؤسسي وحوار السياسات والبناء المؤسسي:** على الصعيد الداخلي تهيئ المناخ العام الذي يمكن العاملين من تحقيق التوازن المسؤول بين المتطلبات المتعارضة لزيادة الأرباح والمبادئ، أما على الصعيد الخارجي فإن الكثير من المديرين يقودون مشاركة الأعمال في قضايا التنمية بمفهومها الأوسع ويؤيدون المبادرات وغيرها.

2.2. الأطراف الفاعلة في تحفيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: المسؤولية الاجتماعية قد لا تحصل بشكل عفوي لذلك يجب أن يكون هناك شكل من أشكال التحفيز والتنظيم والإلزام (محلية، دولية)، تلزم المؤسسة على القيام بها.

■ **دور الدولة¹²:** للدولة دور مهم في تحفيز المؤسسة على القيام بالمسؤولية الاجتماعية في حماية حقوق العاملين وممارسة حماية البيئة وعدم الدخول في نشاطات الفساد وتطبيق الحوكمة، وذلك من خلال المساهمة في وضع الضوابط والقواعد المحفزة.

- **الجوانب القانونية:** قوانين حماية البيئة، قوانين حماية العاملين والمستهلكين.
- **تأسيس صناديق للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:** مثل صناديق للتدريب
- **تحفيز المؤسسة:** وذلك من خلال حوافز الضريبية، حوافز معنوية، تحفيز التنافس المؤسسات في مجال المسؤولية الاجتماعية.

■ **دور جمعيات حماية المستهلك¹³:** أصبح دور هذه الجمعيات فعالا لاحتكاكها المباشر بالمستهلكين، وهي في سبيل تفعيل المسؤولية الاجتماعية يمكن لها أن تتخذ مجموعة من الإجراءات للضغط على المؤسسات لأجل التوقف عن ممارساتهم غير المشروعة، وهذه الإجراءات هي :

- **الإجراءات الاقتصادية:** تتمثل في:
● **أسلوب الدعاية المقابلة:** يقصد به نشر انتقادات عن السلع أو الخدمات المعروضة في السوق باستعمال نفس الوسائل المستعملة في الإعلان.
● **أسلوب المقاطعة:** يتضمن تعليمة صادرة من الجمعية إلى المستهلكين لأجل حثهم على مقاطعة منتج لمؤسسة ما.
- **الإجراءات القانونية:** تمتلك جمعيات حماية المستهلك الحق في التقاضي ورفع الدعوى، كما يمكنها التأسيس كطرف مدني في الدعاوي للحصول على تعويض الضرر.

- **إجراءات المساهمة في توعية وترشيد المستهلكين:** وفي هذا الإطار يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تلعب دورا في توعية المستهلك وترشيده من خلال:

¹² إرسال خضور، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، ندوة الثلاثاء الاقتصادية الرابعة والعشرون حول التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سورية، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، يوم 26 أبريل 2011، ص ص 14، 15.

¹³ عبد القادر قرش، خيرة قرن، دور جمعيات حماية المستهلك في تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- العدد الاقتصادي- 26، المجلد الأول، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2016، ص ص 115، 117. بتصرف.

إعداد برامج لتوضيح الممارسات التي يمكن إتباعها بهدف ترشيد الاستهلاك، تبصير المستهلك بما تقدمه الدولة من تشريعات، توعية المستهلك باحتياجاته من السلع والخدمات في حدود إمكانياته، مساعدة المستهلك على فهم البيانات الإيضاحية على الأغلفة، توعية المستهلك بالأخطار الناجمة عن استعمال السلع المغشوشة والمقلدة، التدخل لدى الجهات المعنية لإلغاء أي إعلان مبالغ فيه عن السلعة المعلن عنها.

3.2. آليات تطوير المسؤولية الاجتماعية : تتمثل آليات تطويرها في¹⁴:

- **خلق كيانات قانونية خاصة بالمسؤولية الاجتماعية:** بمعنى إضفاء الطابع المؤسسي على نشاطات المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال.
- **إنشاء صناديق المسؤولية الاجتماعية:** يعد واحد من أهم آليات ممارسة المسؤولية الاجتماعية، فإنشء مؤسسات وصناديق دائمة يجعل قطاع الأعمال أكثر قدرة على القيام بمهامه الاجتماعية. فإن تأسيس مؤسسات وصناديق تقوم بالدور الاجتماعي بتمويل من الشركات ونيابة عنها، ينتقل الموضوع من مجرد تقديم صدقة أو عون إلى توفير بنية مؤسسة مستدامة لمواجهة التحديات الاجتماعية (الفقر وغيره...). وهذه المؤسسات والصناديق تقوم بتقديم خدماتها في مجالات عدة:

● **تنمية المجتمعات المحلية:** البيئة، الصحة، التعليم، المساعدات العاجلة ومحاربة الفقر لبعض الشرائح. تقديم دعم وعلاج صحي للقرى النائية والفقيرة، تمويل مشاريع ذات صلة مباشرة بالمحافظة على البيئة.

● **في مجال الإبداع والمعرفة:** تقديم الدعم للجامعات والمراكز البحثية والأهلية والثقافية والتراثية، تقديم منح دراسية للحصول على الماجستير والدكتوراه للمتفوقين ورعاية المتفوقين والمبدعين والمبتكرين، تمويل أبحاث وباحثين.

● **الإبداع التكنولوجي المسؤول:** يسعى إضافة إلى تحقيق مزايا اقتصادية، الأخذ بعين الاعتبار الآثار الاجتماعية الخاصة، بما فيها الشعور بالمسؤولية اتجاه البيئة، صحة الإنسان، ظروف العمل، مستويات المعيشة، اختيارات المجتمع على المستوى الأخلاقي باحترام الخصوصية والإنصاف¹⁵، وتلجأ المؤسسة الاقتصادية إلى استخدام بعض أدوات الإبداع التكنولوجي التي تبين التزامها البيئي والاجتماعي من أجل تحقيق المسؤولية الاجتماعية¹⁶، أهمها:

- **البحث والتطوير البيئي:** في ظل تبني المؤسسات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية تقوم بتخصيص جزء من ميزانيتها السنوية للبحث والتطوير ذو البعد البيئي¹⁷.

¹⁴ ارسلان خضور، مرجع سابق، ص 11، 12.

¹⁵ بوسلامي عمر، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة مجتمع صيدال-وحدة الدار البيضاء- الجزائر العاصمة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، فرع علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة سطيف 1، 2013، ص 90.

¹⁶ المرجع السابق، ص 101.

¹⁷ المرجع السابق، ص 102.

- **براءة الاختراع البيئية:** تعتبر براءة الاختراع الوسيلة الأساسية لقياس الإبداع التكنولوجية كما أنها تستخدم كثيرا في الدراسات التجريبية والتحليل الإحصائية الخاصة به¹⁸.

- **التصميم البيئي:** إدماج الجوانب البيئية في التصميم وتطوير المنتجات وهذا بهدف الحد من الآثار السلبية للمنتج على البيئة في جميع مراحل دورة حياته¹⁹.

- **التصميم الاجتماعي:** تصميم المنتجات لكي تكون قابلة للاستخدام من قبل جميع الأشخاص بأكبر قدر ممكن، دون الحاجة إلى تصميم خاص²⁰.

● **الحوكمة:** وسيلة لزيادة قدرة المؤسسة على التصرف بطريقة مسؤولة اجتماعيا بالنسبة للموضوعات المحورية الأخرى، فالمؤسسة التي تهدف لأن تصبح مسؤولة اجتماعيا يجب أن يكون لديها نظاما للحوكمة يمكن المؤسسة من توفير إشراف عام ووضع مبادئ المسؤولية الاجتماعية²¹.

● **نشر ممارسات وثقافة المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال.**
خلاصة: من خلال الدراسة التي قمنا بها والمتعلقة بمعرفة آليات تفعيل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، توصلنا إلى النتائج التالية:

- المسؤولية الاجتماعية ما هي إلا التزام طوعي من قبل المؤسسة تجاه المحيط الاجتماعي الذي تتواجد فيه، وذلك من خلال تجنيد كافة طاقاتها المادية والبشرية، بهدف تحقيق التنمية المستدامة، الرفاهية للمجتمع، ومحاربة الظواهر الاجتماعية: الفقر، التلوث البيئي.. الخ
- هناك العديد من الأطراف الفاعلة في تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسة وهي تتمثل في: الدولة، جمعيات حماية المستهلك.
- تتمثل آليات خلق المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسة في الآتي: خلق كيانات قانونية خاصة بالمسؤولية الاجتماعية، إنشاء صناديق المسؤولية الاجتماعية، تنمية المجتمعات المحلية، نشر ممارسات وثقافة المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، الإبداع التكنولوجي المسؤول، الحوكمة.

المراجع:

1. أمينة قهوجي، حكيم بن حسان، مداخلة بعنوان "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ودورها في تحقيق التنمية المستدامة"، المؤتمر الدولي الثالث عشر حول: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم التنمية المستدامة " الواقع والرهانات"، جامعة الشلف، يومي 14 و15 نوفمبر 2016.
2. العرابي حمزة، بوقدور مروة، الحوكمة كآلية لتفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتحقيقها للتنمية المستدامة، المؤتمر الدولي الثالث عشر حول:

¹⁸المرجع السابق، ص 105.

¹⁹المرجع السابق، ص 106.

²⁰المرجع السابق، ص 111.

²¹العرابي حمزة، بوقدوم مروة، مرجع سابق، ص 16.

- دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة- الواقع والرهانات-، جامعة ورقلة، يومي 22 و 23 نوفمبر، 2011
3. بن مسعود نصر الدين، كنوش محمد، واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية مع دراسة استطلاعية على إحدى المؤسسات الوطنية، الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية يومي 14-15 فيفري 2012 ، جامعة بشار.
4. بوسلامي عمر، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية"دراسة حالة مجتمع صيدال-وحدة الدار البيضاء- الجزائر العاصمة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، فرع علوم التسيير، تخصص ادارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة سطيف 1، 2013.
5. ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
6. رسلان خضور، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، ندوة الثلاثاء الاقتصادية الرابعة والعشرون حول التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سورية، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، يوم 26 أبريل 2011.
7. صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2007.
8. عبد الرزاق مولاي للخضر، حسين شنيني، مداخلة بعنوان "أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات"، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، يومي 22 و 23 نوفمبر 2011.
9. عبد القادر قرش، خيرة قرن، دور جمعيات حماية المستهلك في تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- العدد الاقتصادي- 26، المجلد الأول، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2016 .
- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.