



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق خدمات

دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة

دراسة حالة - مؤسسة بريكو موسطا-

تحت إشراف:

د. بوقلال محمد

من إعداد الطالبين:

• قايم عبد الرحمن

• بن حبوشة عمر

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
د. زعفران منصورية	أستاذة محاضرة -أ-	رئيسا
د. بوقلال محمد	أستاذ مساعد -ب-	مشرفا ومقررا
د. شلاغم سامي	أستاذ محاضر -ب-	مناقشا

السنة الجامعية: 2024م / 2025م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان



بسم الله الرحمن الرحيم

اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت

إليك يرجع الفضل كله سره وعلايته

أما بعد:

نتقدم بجزيل الشكر للأستاذ " بوقلال محمد "

لإشرافه على هذا العمل

وعلى ما قدمه لنا من النصح والتوجيه

فجزاه الله كل خير.



إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات

حمدا تدوم به النعمة وتزول به النقمة ويستجاب به الدعاء

ويزيد الله من فضله ما يشاء

أن أعاننا على إتمام هذا العمل

أهدي هذا العمل

إلى من أوصاني بهما القرآن الكريم أمي وأبي

إلى من رسم البسمة في حياتي إخوتي وأخواتي

إلى كل من ذكره قلبي وغفل عنه قلبي



عبد الرحمن





إهداء

الحمد لله حمدًا وشكرًا وامتنانًا ما كنت لأصل لأمل هذا لولا فضل الله، فالحمد لله على
البدء، وعلى الختام، "وأخردعوهم أن الحمد لله رب العالمين"

أهدي هذا البحث إلى:

من تربيته على يده، ومن علمني القيم والمبادئ، إلى من لا يفصل نفسه عن اسمي

أبي الغالي حفظك الله

إلى نبراس أيامي، إلى من دعواتها تسبق اسمها، إلى من تمت عمرها في سبيل أن أحقق

طموحي وأصل إلى أعالي الرتب

أمي الغالية حفظها الله

إلى كل من رافقتني دعواته.



عمر



ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة، باعتبارها أحد الأهداف التي تسعى كافة الأطراف إلى تحقيقها من خلال تبني ممارسات مسؤولة تُراعي مصالح العاملين والمجتمع. وقد بيّنت الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية تركز على أربعة أبعاد رئيسية: الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، والخيرية، وتشكل إطارًا استراتيجيًا تعتمد عليه المؤسسات لتعزيز صورتها لدى مختلف المتعاملين من موظفين، موردين، زبائن، والمجتمع ككل. كما خلصت النتائج إلى وجود علاقة تكامل بين تبني المسؤولية الاجتماعية وتحسين صورة المؤسسة. وأوصت الدراسة بضرورة ترسيخ هذه الثقافة داخل المؤسسات الجزائرية، مع اقتراح قيام مؤسسة "بريكو موسطا" بإعداد دليل واضح لأخلاقيات العمل وتقديم دعم مادي ومعنوي للموظفين بما يعزز من انتمائهم ويسهم في تكوين صورة إيجابية عنها.

الكلمات المفتاحية:

المسؤولية الاجتماعية- صورة المؤسسة- بريكو موسطا- أبعاد المؤسسة.

Study Summary:

This study aimed to highlight the role of social responsibility in enhancing the corporate image, as it is one of the key goals that all stakeholders strive to achieve by adopting responsible practices that consider the interests of employees and society. The study demonstrated that social responsibility is based on four main dimensions: economic, legal, ethical, and philanthropic. These dimensions form a strategic framework that institutions rely on to strengthen their image among various stakeholders, including employees, suppliers, customers, and the broader community. The results revealed a complementary relationship between the adoption of social responsibility and the improvement of the corporate image. The study recommended the need to instill this culture within Algerian institutions and suggested that "Brico Mosta" should develop a clear and publicly announced code of ethics and provide both material and moral support to its employees, which would enhance their loyalty and contribute to building a positive image of the company.

Keywords:

Social Responsibility – Corporate Image – Brico Mosta – Corporate Dimensions.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	البسمة
أ	شكر وعرفان
ب-ج	إهداء
د	فهرس المحتويات
ز	قائمة الأشكال
ح	قائمة الجداول
05-01	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول المسؤولية الاجتماعية	
07	تمهيد
14-08	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية
07	المطلب الأول: تعريف المسؤولية الاجتماعية
10	المطلب الثاني: السياق التاريخي للمسؤولية الاجتماعية
13	المطلب الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
23-15	المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية (عناصرها، أبعادها، مجالاتها)
15	المطلب الأول: عناصر المسؤولية الاجتماعية

18	المطلب الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
20	المطلب الثالث: مجالات المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة
24	خلاصة
الفصل الثاني: مدخل حول صورة المؤسسة	
26	تمهيد
32-27	المبحث الأول: مفهوم صورة المؤسسة
27	المطلب الأول: تعريف صورة المؤسسة وأهميتها
29	المطلب الثاني: نشأة صورة المؤسسة
31	المطلب الثالث: أطوار البحث في صورة المؤسسة
39-33	المبحث الثاني: ما يتعلق بصورة المؤسسة
33	المطلب الأول: خصائص ومكونات صورة المؤسسة
36	المطلب الثاني: فوائد تكوين صورة المؤسسة والعوامل المؤثرة فيها
38	المطلب الثالث: أبعاد صورة المؤسسة
40	خلاصة
الفصل الثالث: دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة مؤسسة بريكو موسطا	
42	تمهيد

43	تقديم مؤسسة بريكو موسطا
45	الهيكل التنظيمي للمؤسسة
47	مهام وعناصر المؤسسة
51	دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة مؤسسة بريكو موسطا:
53	خلاصة
55	خاتمة
58	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	عناصر المسؤولية الاجتماعية	01
18	أبعاد المسؤولية الاجتماعية	02
39	أبعاد صورة المؤسسة	03
45	الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريكو موسطا	04

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
11	السياق التاريخي للمسؤولية الاجتماعية	01

مقدمة



مقدمة:

شهدت الآونة الأخيرة جهودا كبيرة من جانب العديد من الجهات داخل المجتمع في ظل التغييرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المرتبطة بالتحويلات العالمية في كل المجالات، وذلك من أجل التصدي لهذه التغييرات التي كان لها العديد من الآثار السلبية على المجتمع ومجالاته المختلفة، وكانت للمؤسسات دورا هاما ضمن هذه الجهود في إطار ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة التي تكسب المجتمع دعما اجتماعيا واقتصاديا وثقافيا، وتقف شريكا فاعلا في الإصلاح والبناء، وذلك ضمن الجهود الرامية إلى دفع عجلة التنمية في كافة قطاعاتها، حيث يعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم التي كثر تداولها في المجال الاقتصادي، إذ اتسع دور المؤسسات من تركيزها على الجانب الاقتصادي ليشمل جوانب التنمية الاجتماعية.

فالمسؤولية الاجتماعية هي الوسيلة التي تحقق بها المؤسسة التوازن بين مسؤولياتها الاقتصادية القانونية، الأخلاقية والخيرية في عملياتها من أجل معالجة توقعات مختلف أصحاب المصلحة، وتتبع أهمية المسؤولية الاجتماعية من كون أن المؤسسة هي الآلية التي يختارها المجتمع لإنتاج وتوزيع السلع والخدمات، حيث تستخدم المؤسسة موارد المجتمع من أجل تحقيق الأرباح في ظل احترامها للقانون السائد في هذا المجتمع، ومقابل احترامها للأخلاقيات وتعهداتها ببذل الخير والعطاء لهذا المجتمع، وتتشكل صورة حسنة ببناء على إدراك الزبون للأعمال المحددة التي تقوم بها المؤسسة، الأمر الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في سلوك الزبون اتجاه أعمالها ومنتجاتها، وبالتالي على المؤسسة أن تسعى إلى تحسين صورتها من خلال تبنيها للمسؤولية الاجتماعية.

1. إشكالية البحث:

بناء على ما سبق قمنا بطرح الإشكالية الآتية:

— كيف تساهم المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة مؤسسة بريكو موسطا؟

من هذا التساؤل الرئيسي يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

2. الأسئلة الفرعية:

— ما هو المقصود بالمسؤولية الاجتماعية؟

– ما مدى إدراك زبائن المؤسسة بريكو موسطا لأبعاد المسؤولية الاجتماعية؟

– هل توجد علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة؟

3. فرضيات البحث: في إطار هذه الدراسة وللإجابة على الاشكالية قمنا بطرح مجموعة من الفرضيات كالآتي:

1. المسؤولية الاجتماعية هي الجهد الواعي من المؤسسة لتعظيم تأثيرها الإيجابي في المجتمع ككل.

2. يدرك زبائن مؤسسة بريكو موسطا الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعي (الاقتصادية القانونية، الاخلاقية والخيرية).

3. توجد علاقة تكامل بين المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة.

4. أسباب اختيار الموضوع:

1.4. الأسباب الذاتية: الميول الشخصي لموضوع المسؤولية الاجتماعية، والرغبة الشديدة لدراسة الموضوع والتعمق أكثر في مختلف جوانبه، كما يمثل موضوع الدراسة جزءا من التخصص الجامعي.

2.4. الأسباب الموضوعية: محاولة التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة مؤسسة بريكو موسطا، وكذلك تعتبر دراستنا إضافة للدراسات التي تناولت مثل هذه المواضيع، وبذلك تساهم دراستنا في إثراء المكتبة الجامعية.

5. أهمية البحث: يكتسي الموضوع أهمية بالغة من الناحيتين العملية والعلمية، وما زاد من هذه الأهمية هو إقبال العديد من الباحثين لدراسته، خاصة بعدما تأكد لدى العديد من الجهات أن المسؤولية الاجتماعية هي الوسيلة الأفضل وأكثر نجاعة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، ومنه تكمن أهمية الدراسة في إبراز الدور الذي من الممكن أن تلعبه المسؤولية الاجتماعية في تكوين صورة جيدة للمؤسسة.

6. أهداف البحث: تهدف هذه الدراسة إلى:

1. إيضاح المفاهيم العامة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة.

2. التعرف على الدور الهام الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة.

3. التعرف على حقيقة تطبيق المسؤولية الاجتماعية وأثرها في تحسين صورة المؤسسة.

7. الإطار الزمني والمكاني: تمت هذه الدراسة خلال الفترة 2024/2025 كإطار زمني واعتمدنا على

دراسة حالة مؤسسة بريكو موسطا بولاية مستغانم.

8. الدراسات السابقة: هنالك العديد من الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع نذكر منها:

الدراسة الأولى:

مقدمة من طرف الطالبتين "رانية دريس" و"سليمة براى" تحت عنوان "دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة الجزائرية-دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء - CNAS - وكالة ميله"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة - 03 - صالح بوبنيدر، للسنة الجامعية 2021-2022.

تضمنت الإشكالية في معرفة دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة الضمان الاجتماعي ومعرفة دور القائم بالاتصال في تجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ، بالإضافة إلى التعرف على الوسائل المعتمدة في إطار تطبيق نشاطات المسؤولية الاجتماعية وكذا المجالات التي تنشط فيها، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي والعينة قصدية من المؤمنين لهم اجتماعيا لولاية ميله، أما أدوات الدراسة فقد تم استعمال الاستبيان كأداة أساسية بالإضافة إلى المقابلة والملاحظة كأداة لجمع البيانات ، و بعد تفريغ البيانات وتحليلها وتفسيرها توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها : المسؤولية الاجتماعية تلعب دور أساسيا في خلق علاقات جيدة للمؤسسة مع جماهيرها كما الحال بالنسبة لمؤسسة الضمان الاجتماعي لولاية ميله ، وأن القائم بالاتصال مساهمة في تطبيق أنشطة المؤسسة المتعلقة بالمجتمع والعمل على تحسين صورتها وذلك بالاعتماد على العديد من الوسائل والدعائم بشتى أنواعها للعب دور المؤسسة المواطنة لضمان استقرارها وكسب ثقة الجماهير لها .

الدراسة الثانية:

مقدمة من طرف "مزوزي رنده"، "خنوس إيمان"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي، بعنوان "تبني المسؤولية الاجتماعية وأثرها على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة -مؤسسة الحضنة حليب "المسيلة"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة مالية، جامعة محمد بوضياف – المسيلة، السنة الجامعية: 2022/2023.

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية في المؤسسة وذلك من خلال التطرق إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية بكل أبعادها (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الخيري)،

ومفهوم الصورة الذهنية وأنواعها وأهم العوامل المؤثرة في تكوينها وإبراز العلاقة بينهما بالاعتماد على المنهج الوصفي، تمثل مجتمع الدراسة الميدانية من موظفين مؤسسة حضنة حليب بالمسيلة، ولقد تم اختبار عينة عشوائية من هذا المجتمع حجمها 60 موظف وموظفة باستخدام التحليل الإحصائي spss، ومن أهم نتائج الدراسة أنه يوجد أثر للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية.

الدراسة الثالثة:

مقدمة من طرف الطالبة "منال تارة"، "مباركة عمراني" و"دنيا الأحلام رجيمي" تحت عنوان "دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة التجارية العمومية الجزائرية -دراسة ميدانية بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز" سونلغاز" قسنطينة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة - 03 - صالح بوبنيدر، للسنة الجامعية 2021-2022.

تمثلت الإشكالية في دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة التجارية العمومية الجزائرية عبر إجراء دراسة ميدانية للتعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة سونلغاز -باب القنطرة- قسنطينة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، أما أدوات الدراسة فقد تم استعمال الاستبيان كأداة أساسية بالإضافة إلى المقابلة كأداة ثانوية لجمع البيانات على عينة حصرية تتكون من 70 مفردة، حيث وصلت الدراسة إلى أن برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية بمختلف دعائمها وآلياتها لها دور فعال في تكوين وخلق صورة حسنة وسمعة طيبة لدى الجمهور.

9. منهج البحث: تم الاعتماد في إنجاز هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لأنه المنهج الأكثر ملائمة لوصف بعض المفاهيم والمعارف الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية، وكذا تحليل الإشكالية المطروحة والإلمام بمختلف جوانبها النظرية، بالإضافة إلى منهج دراسة حالة لتطبيق الموضوع على مؤسسة بريكو موسطا.

10. صعوبات الدراسة: تمثلت صعوبة الدراسة في وفرة المراجع الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية، الأمر الذي شكل لنا صعوبة في الإلمام بالموضوع من جانبه النظري.

11. هيكل الدراسة: من أجل الإلمام بأهم الجوانب الرئيسية للدراسة، وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات الموضوعية، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين نظريين ثم الإطار التطبيقي:

الفصل الأول جاء بعنوان الإطار المفاهيمي حول المسؤولية الاجتماعية، وقسمناه إلى:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية

المطلب الأول: تعريف المسؤولية الاجتماعية

المطلب الثاني: السياق التاريخي للمسؤولية الاجتماعية

المطلب الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية (عناصرها، أبعادها، مجالاتها)

المطلب الأول: عناصر المسؤولية الاجتماعية

المطلب الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

المطلب الثالث: مجالات المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة

أما الفصل الثاني فهو بعنوان مدخل حول صورة المؤسسة، وقسمناه إلى:

المبحث الأول: مفهوم صورة المؤسسة

المطلب الأول: تعريف صورة المؤسسة وأهميتها

المطلب الثاني: نشأة صورة المؤسسة

المطلب الثالث: أطوار البحث في صورة المؤسسة

المبحث الثاني: ما يتعلق بصورة المؤسسة

المطلب الأول: خصائص ومكونات صورة المؤسسة

المطلب الثاني: فوائدها تكوين صورة المؤسسة والعوامل المؤثرة فيها

المطلب الثالث: أبعاد صورة المؤسسة

ثم تطرقنا إلى الإطار التطبيقي يضم تقديم مؤسسة بريكو موسطا، وإسقاط موضوع محل الدراسة عنها.

وفي الأخير ختمنا هذه الدراسة بحوصلة نهائية استعرضنا من خلالها النتائج المتوصل إليها.



الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي

حول المسؤولية الاجتماعية

تمهيد:

عرفت بيئة المؤسسات تطورات سريعة وجذرية، حيث لم يعد المجتمع ينظر إلى المؤسسات نظرة تقليدية تركز على النواحي الاقتصادية فقط، بل تعدت نظرتة إلى أبعاد جديدة وأكثر تعقيدا وهي اعتبار المؤسسة جزء من المجتمع ككل، وأن عليها مشاركته وتحمل مسؤوليتها تجاهه، وهذا ما يصطلح عليه المسؤولية الاجتماعية، التي سنتطرق إليها في هذا الفصل من جميع نواحيها المختلفة.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية

المطلب الأول: تعريف المسؤولية الاجتماعية

شهد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات تغيرات جوهرية على مر الزمن ولا يزال يتطور مع تطور المجتمع، فقد تعددت تعريفات المفكرين حول المسؤولية الاجتماعية لذلك سنحاول التطرق إلى بعضها:¹

تعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها: "التزام الشخص بمراعاة الآثار المترتبة عن قراراته وأفعاله على مستوى النظام الاجتماعي بأسره، كما تشير المسؤولية الاجتماعية إلى المشاكل التي تنشأ عندما تلقي الشركات بظلالها على المشهد الاجتماعي، والمبادئ الأخلاقية التي ينبغي أن تحكم العلاقة بين الشركة والمجتمع". إذ يركز هذا التعريف على وجوب التزام المؤسسة بالبعد الاجتماعي والأخلاقي في تعاملها مع المجتمع.

وحسب معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية فإن المسؤولية الاجتماعية تعني: "السلوك الأخلاقي المؤسسة ما تجاه المجتمع وتشمل سلوك الإدارة المسئول في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في مؤسسة الأعمال وليس مجرد حاملي الأسهم".

وعرف البنك الدولي للمسؤولية الاجتماعية على أنها: التزام أصحاب المؤسسات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم الاقتصاد ويخدم التنمية في آن واحد كما أن الدور التنموي الذي يقوم به القطاع الخاص يجب أن يكون مبادرة داخلية وقوة دفع ذاتية من داخل صناع القرار في المؤسسة.²

عرفها بيتر دراكر (Peter Drucker) بأنها "التزام المنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه".³

¹ بززل كبير عبد الكريم، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، مجلة مفاهيم للدراسات الفلسفية والانسانية المعمقة، العدد 06، جامعة الجزائر 3، سبتمبر 2019، ص 04.

² علاء فرحان وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 37.

³ طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، ط3، دار وائل، عمان، 2010، ص ص 55-61.

وعرفت المسؤولية الاجتماعية على أنها: "الجهد الواضح والواعي من المؤسسة لتعزيز تأثيرها الإيجابي والتقليل من تأثيرها السلبي في المجتمع ككل وعلى مختلف الجماعات والأفراد في المجتمع".¹

وعرفت كذلك على أنها: مجموعة من القرارات والأفعال تتخذها المؤسسة للوصول إلى تحقيق وتقوية القيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزءاً من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المؤسسات والتي تسعى إلى تحقيقها كجزء من استراتيجيتها.²

كما تعرفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية على أنها: التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع بشكل عام بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف.³

ويعرفها Davis and R.Blamstrom بأنها: "مسؤولية صانعي القرار باتخاذ الإجراءات التي لا تلبى فقط مصالحهم الخاصة ولكن أيضاً تعنى بحماية وتعزيز ثروة المجتمع".⁴

أشار هولمز HOLMES إلى أن المسؤولية الاجتماعية ما هي إلا التزام المنشأة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر، تحسين الخدمة ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها.⁵

وبالتالي يمكننا القول أن المسؤولية الاجتماعية هي الالتزام الأخلاقي والتصرف المسؤول تجاه أصحاب المصلحة ومن أهم الأطراف المستفيدة من برامج المسؤولية الاجتماعية تجد كلا من المجتمع والبيئة.

¹ أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث الإدارة التسويق، ط1، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2000، ص 454

² نظام سويدان، التسويق المعاصر، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 410.

³ علاء فرحان وآخرون، المرجع السابق، ص 38

⁴ حديد نعيمة، دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، العدد 01، 2015، ص 05.

⁵ علاء فرحان وآخرون، المرجع السابق، ص 39

المطلب الثاني: السياق التاريخي للمسؤولية الاجتماعية

في نصف القرن العشرين كان مصطلح المسؤولية الاجتماعية غير معروف بشكل واضح، وسنوجز فيما يلي المراحل التي تشكل إطاراً فكرياً لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية:¹

أولاً: الثورة الصناعية

في هذه المرحلة كان هناك استغلال غير اعتيادي لجهود العاملين والموارد البشرية بشكل عام حيث تم تشغيل الأطفال والنساء وعموم العاملين لساعات طويلة في ظل ظروف عمل قاسية وأجور متدنية، نستنتج من هذا الوضع وبدافع زيادة كفاءة استغلال الموارد خصوصاً القوى العاملة اتجه رجال الأعمال والمالكين للمصانع الدراسة كيفية تحسين إنتاجية العاملين عن طريق دراسة الوقت والحركة وطريقة انجاز العمل الأفضل مع التركيز على التحفيز بالوسائل المادية وذلك من خلال تحسين الأجور المدفوعة للعاملين ولكن مقابل جهد كبير يبذلونه لإعطاء إنتاج كبير.

ثانياً: تجارب هاوثورن

بدأ في هذه المرحلة الاهتمام بالمستفيد الأول والقرب للمالكين وهم العاملون، نظراً لتزايد استغلال العاملين وإصابات العمل الكثيرة ... أدى هذا إلى بروز تيارات تطالب بتأمين السلامة والأمان في العمل وتقليص ساعات العمل، أي ضرورة الاهتمام وإعادة النظر في ظروف العمل، وقد كان ثمرة هذا الشعور هو تجاربها ورثون وهي دراسات حاولوا من خلالها معرفة تأثير الاهتمام بالعاملين وبظروف العمل على الإنتاج والإنتاجية، وقد أبدت المؤسسات اهتماماً للعاملين لغرض زيادة الإنتاج وبذلك زيادة أرباح المالكين.

ثالثاً: مرحلة الكساد الاقتصادي الكبير والنظرية الكنزوية

حصول الكساد الكبير وانهيار المؤسسات الكبرى الصناعية وتسريح آلاف العاملين الذين وجدوا أنفسهم بدون دخل يعيشون منه أدى إلى اضطرابات كثيرة نجم عنها دعوات مهمة لتدخل الدولة لحماية مصالح العاملين لإيجاد فرصة عمل بديلة لهم، بالإضافة إلى دعوة كينز ونظريته الشهيرة بضرورة تدخل الدولة بحد معقول لإعادة التوازن الاقتصادي.

¹ ظاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المرجع السابق، ص 55-61.

رابعاً: مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي

في هذه المرحلة تخلصت كثير من الدول من الحكم الدكتاتوري وسقطت الكثير من الأنظمة العسكرية واستبدلت بنظم ديمقراطية، كما تعزز في هذه المرحلة دور النقابات والضغط بالمطالبة بتحسين ظروف العمل ومن القوانين التي تحمي العاملين.

إن هذه الأحداث تعززت بشكل كبير على المؤسسات، حيث تم تحديد حد أدنى للأجور وإشراك العاملين بالإدارة ونظم التامين الاجتماعي والصحي وقوانين معالجة حوادث العمل وظهور جمعية حماية المستهلك وهذا ما يفسر نقلة نوعية في تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف كل المؤسسات وليس طرحاً نظرياً.

خامساً: مرحلة جماعات الضغط

تجسدت الاحتجاجات في المراحل السابقة إلى بروز جماعات الضغط حيث أصبحت في الفترة الأخيرة قوة لا يستهان بها من حيث تأثيرها في قرارات المؤسسات، حيث تمثل جماعات الضغط مصالح شريحة واسعة من المستفيدين كجمعيات حماية المستهلك، حماية البيئة، السلام الأخضر.

إن تأثير هذه الجماعات يتمثل في فرض خياراتها لكي تأخذ بعين الاعتبار من قبل المؤسسات أو في شكل ضغط على الحكومات ينعكس على المؤسسات، وأصبحت المسؤولية الاجتماعية في هذه المرحلة أكثر تجسيدا حيث تم تطوير معايير واضحة ومؤشرات قياس كمية تطلبها الكثير من المنظمات الدولية خصوصا تلك التي تتعلق بالتنمية المستدامة.

سادساً: مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية

تتسم هذه المرحلة بتغير طبيعة الاقتصاد وبرز ظواهر مثل العولمة واتساع نمو قطاع الخدمات وازدهار تكنولوجيا المعلومات وانتشار شبكات المعلومات حيث ولدت صناعة المعلوماتية وشبكة الانترنت جرائم جديدة وأنواعا من الانتهاكات والتجاوزات التي ترتبط بالطبيعة الرقمية للاقتصاد الجديد. كل هذا أدى بالمؤسسات الاقتصادية باتجاه تطوير مبادراتها الاجتماعية خصوصا وأن انهيار بعض المؤسسات العملاقة في الاقتصاد الأمريكي مثل (أنرون) نتيجة عدم التزامها بالمسؤولية الاجتماعية من حيث الإفصاح المحاسبي عن موقفها المالي وأصول حقيقة وتضخيمها بهدف تعظيم السهم بشكل غير صحيح الأمر الذي الحق أضرار بالمالكين والمستهلكين على حد سواء.

جدول رقم 01: يوضح السياق التاريخي للمسؤولية الاجتماعية

المرحلة	خصائصها
الثورة الصناعية	في هذه المرحلة هناك وعيا بسيطا بالمسؤولية الاجتماعية يتجسد في تحسين أجور العاملين.
تجارب هاوثورن	في هذه المرحلة نجد أن المسؤولية الأساسية للمؤسسة هي تحقيق الربح الملائم الذي يحقق المصلحة الذاتية ومصالح الأطراف الأخرى.
الكساد الاقتصادي الكبير والنظرية الكثرية	الدعوة إلى ضرورة تدخل الدولة لإعادة التوازن الاقتصادي.
مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي	سقوط الحكم الدكتاتوري وبروز النقابات، والمطالبة بتحسين ظروف العمل ومن القوانين التي تحمي العاملين.
مرحلة جماعات الضغط	تجسيد المسؤولية الاجتماعية في هذه المرحلة
مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية	ظواهر العولمة واتساع نمو قطاع الخدمات وازدهار تكنولوجيا المعلومات

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على المعلومات المقدمة

المطلب الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

تتمثل أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من خلال جانبين نوضحهما فيما يلي:¹

1. بالنسبة للمؤسسة:

تتمثل أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمؤسسة في:

- المردود المادي والأداء المتطور والقبول الاجتماعي مع المجتمع وغيرها
- زيادة الفوائد الاستثمارية والأرباح
- استقطاب العمالة المميزة والاحتفاظ بها زيادة إنتاجية العاملين وكسب رضاهم
- تشكيل صورة ذهنية إيجابية عامة لدى أكبر عدد ممكن من العملاء وضمن ولائهم للمؤسسة
- تحسين علاقات المؤسسة مع عناصر البيئة الخارجية

2. بالنسبة للمجتمع:

تتمثل أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمؤسسة في:

- تحقيق الاستقرار الاجتماعي نتيجة لسيطرة مفاهيم العدالة والمساواة وتكافؤ الفرص وانتشار ثقافة تنظيمية رائدة على قاعدة المسؤولية الاجتماعية
- تحسين نوعية الحياة في المجتمع، كالمساعدة في حل مشاكل البطالة والفقر، وتحسين الخدمات الصحية والتعليمية، وزيادة المداخيل والتعويضات للعاملين، وعليه تحسين مستوى المعيشة.
- تحقيق التفاعل والترابط الإيجابي بين المؤسسة ومؤسسات المجتمع الأهلي.

¹ سميرة لغويل، نوال زمالي، المسؤولية الاجتماعية: المفهوم، الأبعاد، المعايير، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 27، ديسمبر 2016، ص 304.

– زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع من خلق شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة.¹

ومن خلال هذه النقاط الأساسية تبين لنا الأهمية الكبيرة للمسؤولية الاجتماعية كوسيط أساسي ومهم يربط بين المؤسسة وأفرادها وأفراد المجتمع ككل لأنها تلعب دور مهم في تفاعل كلا من المؤسسة والبيئة التي تعمل بها في النسبة للمؤسسة يعود عليهما بالفوائد والأرباح وبالنسبة للمؤسسة يكون بالحد من الآفات الاجتماعية الموجودة في المجتمع وتحسين المستوى المعيشي للأفراد ودفع عجلة التنمية بكافة أشكالها ليصبح المجتمع واعيا بماله من واجبات وحقوق.

¹ منال محمد عباس، المسؤولية الاجتماعية بين الشركة وأفاق التنمية، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2014، ص 30.

المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية (عناصرها، أبعادها، مجالاتها)

المطلب الأول: عناصر المسؤولية الاجتماعية

تتكون المسؤولية الاجتماعية من ثلاثة عناصر هي:¹

1. الاهتمام:

المقصود بالاهتمام ببساطة الارتباط العاطفي بالجماعة التي ينتمي إليها الفرد، صغيرة أم كبيرة، ذلك الارتباط الذي يخالطه الحرص على استمرار تقدمها وتماسكها وبلوغها أهدافها، والخوف من أن تصاب بأي عامل أو ظرف يؤدي لإضعافها أو تفككها، ويمكن أن نميز في عنصر الاهتمام هذا مستويات أربع وهي:

▪ **المستوى الأول:** الانفعال مع الجماعة ويمثل أبسط صورة من صور الاهتمام بالجماعة، وأقلها تقدماً، فالفرد يساير الحالات الانفعالية التي يتعرض لها بصورة انسيابية لا إرادية، الحالة عند هذا المستوى هي حالة ارتباط عضوي بالجماعة يتأثر كل عضو من أعضائها بما يجري في الجماعة دون اختيار أو قصد أو إدراك ذاتي من جانب هؤلاء الأفراد، فالعضو عند هذا المستوى مساير انفعالياً.

▪ **المستوى الثاني:** الانفعال بالجملة بصورة إرادية حيث يدرك الفرد ذاته أثناء انفعاله بالجماعة.

▪ **المستوى الثالث:** التوحد مع الجماعة وشعور الفرد بالوحدة المصيرية معها فخيرها خيره، وضررها ضرره.

▪ **المستوى الرابع:** تعقل الجماعة ويعني:

— **استبطان الجماعة:** أي تصبح الجماعة داخل الفرد فكراً على درجات متفاوتة من الوضوح، أي تتطبع الجماعة في فكر الفرد وتصور العقل بما فيها من قوة أو ضعف.

¹ نوال ضيافي، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد،

تلمسان، 2010، ص 12.

– الاهتمام المتفكر: الاهتمام المتزن بالجماعة ومشكلاتها ومصيرها ودرجة التناسب بين أنشطتها وأهدافها، وسير مؤسساتها ونظمها، هذا الاهتمام المتفكر يقوم على منهج موضوعي وهو المستوى الأعلى من مستويات الاهتمام بالجماعة المرتبطة بنمو العقل.

2. الفهم:

وهو العنصر الثاني والفعال في المسؤولية الاجتماعية وهو الوعي والإدراك، فهو فهم الفرد للجماعة في حالتها الحاضرة من ناحية ومؤسساتها ومنظماتها ونظمها وعاداتها وقيمها وإيديولوجيتها ووضعها الثقافي و فهم العوامل والظروف التي تؤثر في حاضر هذه الجماعة، كذلك فهم تاريخها الذي بدونه لا يتم فهم حاضرها ولا تصور مستقبلها وليس من المتوقع، ولا من الممكن أن يكون كل عضو من جماعة قادر على الفهم الدقيق والعميق بهذه الجوانب كلها، وإنما المقصود موع من الحساسية للجماعة ونوع من الاستماع إلى نبض الجماعة ونوع من الإدراك العام للواقع الاجتماعي الذي يحيى فيه الفرد للمغزى الاجتماعي لأفعاله، فالمقصود به أن يدرك الفرد آثار أفعاله وتصرفاته وقراراته على الجماعة، أي أن يفهم القيمة الاجتماعية لأي فعل أو تصرف اجتماعي يصدر عنه.

3. المشاركة:

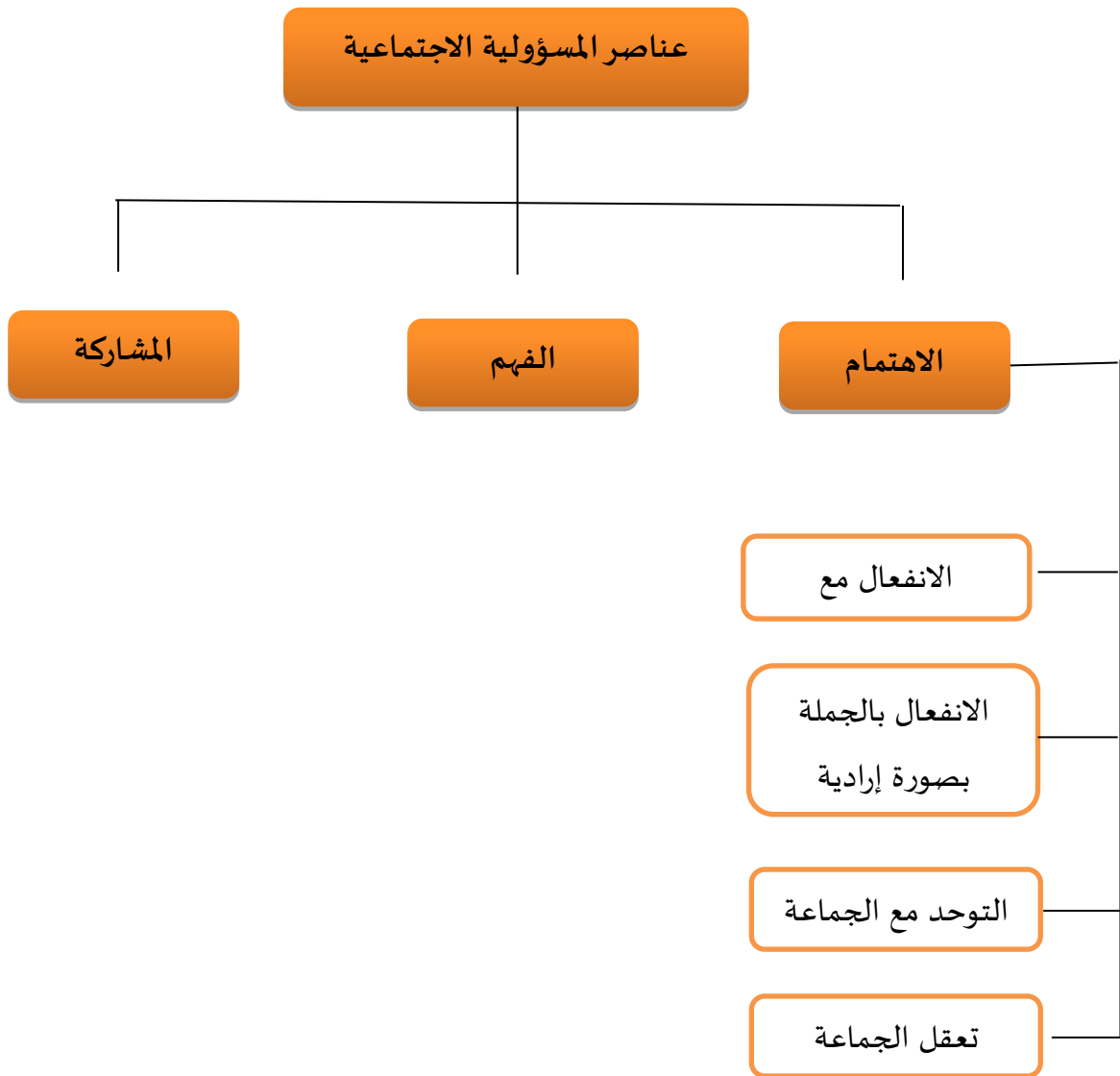
والمقصود بالمشاركة بصفة عامة اشتراك الفرد مع الآخرين في عمل ما حسب اهتمامه وقيمة لهذا العمل، ومساعدة الجماعة في إشباع حاجاته وحل مشكلاتها والوصول إلى أهدافها.

كما أن المشاركة في العمل الجماعي يؤدي إلى إكساب الأفراد الشعور بقوة الجماعة وإمكانية التخطيط، التنظيم والتغلب على الصعوبات التي تواجه الأفراد في حياتهم، وفضلا عن ذلك فإن تكوين علاقات طيبة مع الآخرين يساهم في بناء احترام الذات والشعور بالمسؤولية نحو الآخرين والتخفيف من التوتر، ورغم أن الفرد يولد لديه الاستعداد لتحمل المسؤولية الاجتماعية واكتسابها، إلا أنه في حاجة ماسة إلى تنمية المسؤولية الاجتماعية لديه، من خلال الأسرة والمدرسة والنادي وجماعة الرفاق والإذاعة والتلفزيون والصحافة ووسائل الاتصال الحديثة.¹

¹ محمد سيد فهمي، المسؤولية الاجتماعية، ط1، دار الكتب والوثائق القومية، مصر، 2015، ص 25.

هذه هي عناصر المسؤولية الاجتماعية الثلاثة الاهتمام الفهم المشاركة، وهي مترابطة ومتكاملة لأن كل منها يكمل الآخر ويدعمه ويقويه.

شكل رقم 01: يوضح عناصر المسؤولية الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على المعلومات المقدمة

المطلب الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

من بين الرواد الباحثين والإداريين الاجتماعيين الذين ركزوا على البعد الاجتماعي للمؤسسات نجد Carroll الذي قدم نموذجاً من أكثر النماذج شهرة حيث يعتمد هذا النموذج في مجال المسؤولية الاجتماعية على أربعة أبعاد أساسية هي:

1. المسؤولية الاقتصادية:

تتضمن فكرة المسؤولية الاقتصادية بالدرجة الأولى هي التركيز على تحقيق الأرباح للمالكين و الإدارة والعاملين والمساهمين فيها، كما أن Drucker عبر عن ذلك بقوله "إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تتمثل أولاً بتحقيق الأرباح الاقتصادية التي تمكنها من تغطية التكاليف المستقبلية، لأنها إذا لم تستطع المؤسسة تحقيق هذه الأرباح فإنها لم تتمكن من تلبية أية مسؤوليات اجتماعية أخرى"، لهذا فإن المسؤولية الاجتماعية تركز على بعدين اقتصادي واجتماعي، ويرى الباحثون أن كلا من البعدين مهم ولا يستطيع أن تركز على واحد ونهمل الآخر بل يجب أن يكونان في توازي مع بعض حتى تتحقق المسؤولية الاجتماعية إضافة إلى تحقيق الربح لباقي الأطراف التي تتأثر بقرارات المؤسسة كتقديم منتجات للمستهلكين بأسعار مناسبة و وظائف بأجور عادلة للعاملين، كل ذلك يجب أن يتم في إطار الأنظمة واللوائح النافذة.

2. المسؤولية القانونية:

هناك من يرى أن المسؤولية الاجتماعية على أنها التزام وواجب قانوني أي أن المؤسسات عند ممارستها لأنشطتها ووظائفها المختلفة يجب أن تكون متفقة ومتطابقة مع منظومة القوانين والتشريعات النافذة إلى جانب سعي هذه المؤسسات إلى تحقيق أهدافها الربحية.

3. المسؤولية الأخلاقية:

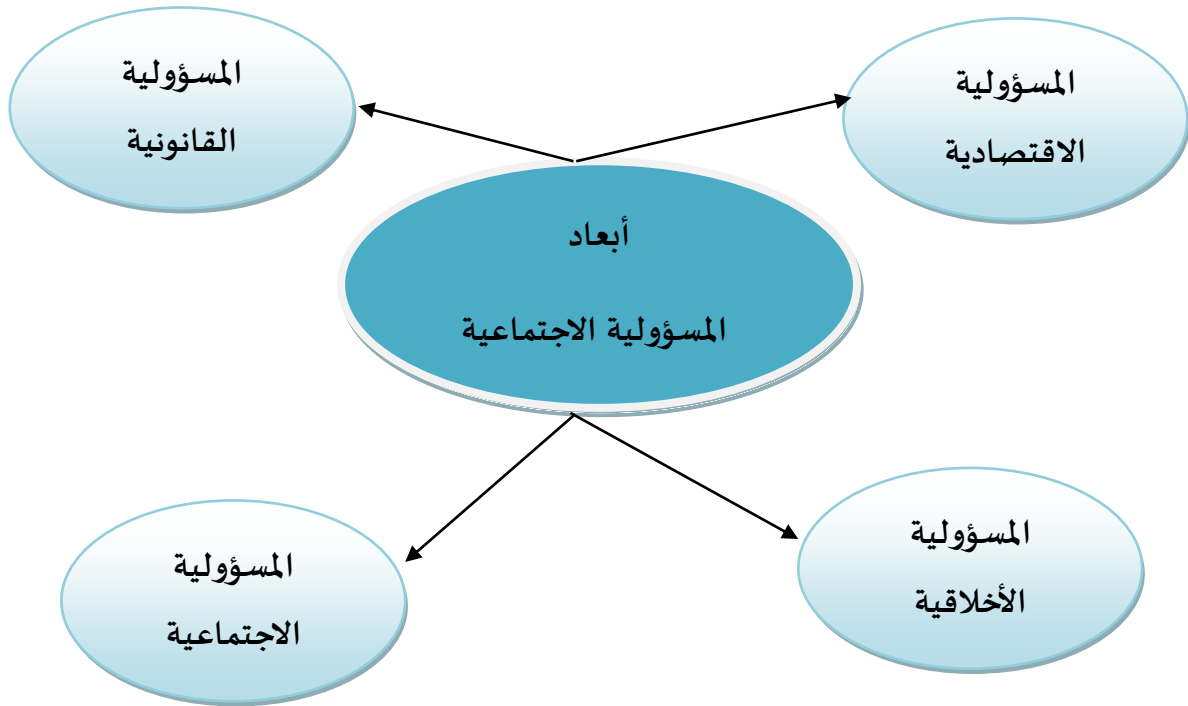
تتمثل المسؤولية الأخلاقية في ضرورة التزام المؤسسات عند قيامها بوظائفها ومهامها باتباع الأسس والقواعد التي تنفق مع منظومة القيم والضوابط العادات والتقاليد واحترام الثقافات الأساسية والفرعية دون إلحاق أي ضرر بالمجتمع ومكوناته.

4. المسؤولية الاجتماعية:

والمبدأ الأساسي في هذا البعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية هو البحث بشكل دائم عن الأساليب والطرق التي تساعد في تحسين نوعية الحياة للعاملين والأفراد المجتمع، وذلك من خلال إسهاماتها الطوعية بأموالها وبرامجها لصالح المجتمع، وذلك عبر دعم برامج التنمية المحلية، وهذا ما يساهم في ضمان بقاء المؤسسة وازدهارها وتطورها وتحسين صورتها أمام المجتمع.

والشكل الموالي يوضح أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

شكل رقم 02: يوضح أبعاد المسؤولية الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على المعلومات المقدمة

ومن خلال هذه الأبعاد حسب Carroll نجد أنها أبعاد مترابطة ومتكاملة بحيث لا يجب على المؤسسة أن تركز على بعد وتهمل البعد الآخر.

المطلب الثالث: مجالات المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة

هناك عدة مجالات مختلفة للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة ومن بين هذه المجالات نذكر:¹

أولاً: في مجال المساهمات العامة

ترتبط أنشطة هذا المجال بمساهمة المؤسسة في تدعيم المؤسسات العلمية والثقافية والخيرية والمساعدة في التسهيلات الخاصة بالعناية الصحية وبرامج الحماية من الأوبئة والأمراض والعمل على حل مشاكل الإنسانية فيما يتعلق بتوظيف الأقليات والمعوقين وتوفير وسائل النقل العاملين بما يؤدي إلى تخفيف الضغط على وسائل النقل العامة والاشتراك في برامج التخطيط الحضاري التي تهدف إلى تخفيف معدل الجرائم والمساعدة في برامج الإسكان الذي تختص بإنشاء المساكن وتجديدها، وفيما يلي أنشطة خاصة بمجال المساهمات العامة:

1. البذل في سبيل الإنسانية: من خلال:

- تدعيم المؤسسة التعليمية
- تدعيم الهيئات الخاصة بالرعاية الصحية.
- تدعيم الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية .

2. الإسكان: من خلال:

- المساهمة في تنفيذ برامج الإسكان
- إنشاء مساكن للعاملين

3. الخدمات الصحية:

تدعيم البرامج التي تحد من الأوبئة والأمراض وتوفير وسائل وامكانيات وخدمات العناية والرعاية بالصحة في رعاية المعوقين أو ذوي العاهات.

¹ رضوان حلوه حنان، بدائل القياس المحاسبي المعاصر، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2003، ص ص 260-264

ثانياً: مجال الموارد البشرية

يتضمن هذا المجال أنشطة مساهمة المؤسسة في توفير فرص عمل متكافئة لجميع الأفراد دون تفرقة بينهم، حسب الجنس أو اللون أو العقيدة، وإعداد برامج التدريب لكل العاملين لزيادة مهاراتهم وإتباع سياسة للترقية وتحقيق رضاهم الوظيفي وإتباع نظام أجور وحوافز يحقق لهم مستوى معيشي مناسب يتفق مع المستويات الموجودة في المؤسسات الأخرى في القطاع أو المجتمع، وفيما يلي أنشطة خاصة بمجال الموارد البشرية:

– توفير فرص العمل

– قبول توظيف الطلاب أثناء العطلة الصيفية

– قبول توظيف الأفراد المعوقين

– تحقيق الرضا الوظيفي

– منح العاملين أجورهم ومرتبات تحقق لهم مستوى معيشي مناسب

– إعداد برامج تدريب لزيادة مهارة العاملين

– تهيئة الظروف للعمل تتصف بالأمن

– إتباع سياسة للترقية تعترف بقدرات كل العاملين وتحقق فرص متساوية

– المحافظة على استقرار العمالة بالصيانة المستمرة للمعدات وجدولة الإنتاج بحيث يمكن الحد من البطالة

ثالثاً: مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية

يعتبر هذا المجال من أهم مجالات المسؤولية البيئية والاجتماعية للمؤسسة بسبب توسع استغلال الموارد الطبيعية والتقدم التقني وما نتج عنها من زيادة المغلفات الصناعية وتوسع استخدام الأسمدة الكيماوية والمبيدات الزراعية مما أدى إلى مشاكل بيئية كبيرة على جميع المستويات ويتضمن هذا المجال الذي يؤدي إلى تحقيق أو منع تدهور البيئي مجموعة من الأنشطة وذلك من خلال:

1. الموارد الطبيعية:

- الاختصاص في استخدام المواد الخام
- الاقتصاد في استخدام مصادر الطاقة
- المساهمة في اكتشاف مصادر جديدة للمواد الخام والطاقة

2. المساهمة البيئية:

- مسببات تلوث الأرض والهواء والمياه وأحداث ضوضاء
- تصميم المنتجات وعمليات تشغيلها بطريقة تؤدي الى تقليل المخلفات
- التخلص من المخلفات بطريقة تكفل تخفيض التلوث

رابعاً: مجال المساهمة المنتج أو الخدمة

تتضمن هذه الأنشطة القيام بالبحوث التسويقية لتحديد الاحتياجات التي تتلاءم مع المقدرة الاستهلاكية للعملاء وإعلامهم بخصائص السلعة أو الخدمة وبطريقة استخدامها وبحدود المخاطرة ومدة صلاحية الاستخدام، ويمكن تحديد أهم الأنشطة الخاصة بمجال المنتج أو الخدمة على النحو التالي:

1. تحديد وتصميم المنتجات:

- القيام بالبحوث التسويقية لتحديد احتياجات المستهلكين
- تعبئة المنتجات بشكل يؤدي الى تقليل احتمالات التعرض الاي إصابة عند الاستخدام.

2. تحقيق رضا المستهلكين:

- وضع بيانات على عبوة المنتج للتعرف على مخاطر الاستخدام وتاريخ عدم الصلاحية
- القيام ببرامج اعلامية تعرف المستهلكين بخصائص المنتج وطرق ومجالات استخدامه
- توفير مراكز خدمة لصيانة واصلاح المنتج.

3. الالتزام بحماية المستهلك:

إن الانتشار الكبير للأعمال في العالم وفرض ظاهرة تخطي الحدود بهدف التوسع والبحث عن الأسواق والربائن فرض جيداً والتزاماً على المؤسسة يتمثل في مسؤولية حماية المستهلك والتي تتضمن الالتزام والأمان وحماية المنافع الاقتصادية للزبون والخدمات المالية وتوفير المعلومات .

خلاصة:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية التزامات رجال الأعمال المتابعة سياسات وقرارات، أو لاتباع خطوط العمل التي تكون مرغوبة من حيث أهداف وقيم المجتمع يشير هذا التعريف إلى أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تعنى مدى توافق سياسات وأهداف المؤسسة مع القيم المجتمع ومبادئه.

وبالتالي نستنتج أن المسؤولية الاجتماعية هي مجموع من السلوكيات الاجتماعية والأخلاقية التي تقوم بها المؤسسات على اختلاف نشاطاتها، لا تخضع لطابع الإلزامية، وتهدف المؤسسة من ورائها إلى الحفاظ على علاقاتها الطيبة بمجتمعها وسمعتها الحسنة .

الفصل الثاني:

مدخل

حول صورة المؤسسة



تمهيد:

تعتبر المؤسسة الوسيلة التي يعتمد نشاطها اعتمادا كليا على رضا الجمهور والصورة الطيبة التي يحملها عنها في ذهنه، ومن هذا سوف نتطرق في هذا الفصل إلى مراحل تطور صورة المؤسسة وأهميتها وخصائصها والعوامل المؤثرة في تكوينها ومكوناتها.

المبحث الأول: مفهوم صورة المؤسسة

المطلب الأول: تعريف صورة المؤسسة وأهميتها

1. تعريف صورة المؤسسة:

لقد تزايد الاهتمام بمفهوم صورة المؤسسة في ظل تنامي التطورات التي تشهدها البيئة التي تعمل فيها المؤسسات، بالإضافة إلى الأهمية التي تقدمها فيما يخص تحقيق مكانة في السوق وترسيخ صورة جيدة للتعامل مع جمهورها، وعلى هذا فقد تحددت التعاريف الخاصة بصورة المؤسسة نذكر منها:

هي الشكل والتمثال المجسم والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل،¹ وهي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمعظم الناس.²

وقد عرفت صورة المؤسسة على أنها: مجموعة الانطباعات والآراء التي يكونها الأفراد انطلاقا مما يتلقونه من المؤسسة، كما عرفت على أنها: إجمالي الانطباعات الذاتية عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من أنشطة وبرامج وخدمات ومنتجات، وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري.

وعرفت كذلك على أنها: مجموعة الإدراكات المختلفة المتكونة لدى الجماهير عن المؤسسة وطريقة تقديم نفسها.

¹ جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016، ص9-10.

² نفس المرجع، ص10.

وتعرف أيضا على أنها المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة.¹

فمن خلال هذه التعاريف يمكن إعطاء تعريف شامل لصورة المؤسسة على أنها مجموعة الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن المؤسسة، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض للمجموعة من المؤثرات والتي يبنون من خلالها مواقفهم واتجاهاتهم نحو المؤسسة.

2. أهمية صورة المؤسسة:

إن أهمية صورة المؤسسة بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وتمكن أبرز الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية فيما يلي:

1. الثقة للجماهير المختلفة بالمؤسسة.
2. جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
3. استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
4. توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
5. زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.²

¹ سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ط1، 2005، ص21-22.

² حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص116-117.

المطلب الثاني: نشأة صورة المؤسسة

تعددت الرؤى حول البدايات الأولى لظهور مفهوم صورة المؤسسة حسب اختلاف تخصصات الباحثين واختلاف الحقبة الزمنية التي عاش فيها كل باحث وسنحاول ذكر هذه البدايات فيما يلي:

أوردت بعض المراجع أن أول بداية لظهور مفهوم الصورة كان مع أرسطو، وهو من وضع الركائز الأساسية التي تطور منها هذا المصطلح والكثير من التنظيرات اللاحقة حول مفهوم الصورة مقابلًا للماهية أو المبدأ، فأصبحت الصورة عند أرسطو هي ما يتحدث به الشيء، وهي مقابل المادة، فليس هناك وظيفة في الطبيعة وعلم النفس والمنطق، وعلى وفق ذلك قدم نظريته المعروفة عن العلل الأربعة: علة مادية، علة صورية، علة فاعلية، علة غائية¹.

ومن الممكن القول إن الصورة عند أرسطو هي المعنى الذي ينتج عند اتحاد الهيولى بالصورة، وبذلك تعد الصور هي المبدأ الذي يعرف عند أرسطو بالموجود الجزئي، وهو الموجود الفعلي ... والصورة عند أرسطو علة صورية للمادة أي عندما نقول عن شيء أنه موجود، يعني قد تعين حسب صورته، وعندما يفسد الشيء أي أن صورته قد انحلت².

أما بداية هذا المصطلح من خلال ما جاء به روجيس دوبري في كتابه "حياة الصورة وموتها" فيما يروي عن أحد أباطرة الصين: أمر كبير رسامي القصر لمحو صورة الشلال الذي رسمه في لوحة جدارية لأن تحرير المياه كان يمنعه من النوم، وكان هذا التعبير أقرب ما يكون لوصف الصورة الذهنية، وتستخدم الأدبيات العربية مصطلحات مثل: الصورة الذهنية، والصورة المنطقية، كمقابل للمصطلح الإنجليزي image ناتج عن تعدد الاجتهادات في الترجمة العربية للمصطلح.

¹ الأحمر جمال بن عمار، الصورة الذهنية: في الفلسفة والعلوم الإنسانية، ط1، عمان، الأردن، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2016، ص ص 13، 14.

² زهير إبراهيم عمران، إشكالية الصورة بين أرسطو وابن سينا، د.ط، دمشق، ص 89.

أما البدايات الفعلية من خلال ما جاء به منير محمد حجاب، حيث أورد بأن هذا المصطلح ظهر للوجود عام 1908م على يد العالم جراهام دالاس الذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما.

وكمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية لم يستخدم إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، ثم ما لبث أن استخدم في مجالات سياسية وإعلامية ومهنية مختلفة.¹

في حين يعتبر البعض أن الصحفي الأمريكي الشهير (والتر) أول من طرق هذا الباب في كتابه (الرأي العام) الصادر عام 1922م للبنات الأولى وتصورات الخاصة للاستخدامات المتعددة لهذا المفهوم.

وكانت دراسة (كتزوبرلي) عام 1933م أول دراسة أمريكية رائدة في المجال حيث استهدفت جمهوراً محدداً من الأمريكيين المعرفة سمات وتوصيفات عامة عن الصورة الذهنية النمطية التي يحملونها عن مجموعات قومية وعرقية مختلفة منها "الألمان الأمريكيان، الانجليز، الزوج، الأفارقة، اليهود..."

وحسب الدكتور علي عجوة في كتابه "العلاقات العامة والصورة الذهنية" فقد بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهني العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية، وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب الأمريكي لي بريستول عام 1960م أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية.

وبالتالي قد تبلور مفهوم الصورة الذهنية في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح عام 1965م حيث ظهر كتاب (السلوك الدولي) الذي اشترك في تأليفه هيربرت كليمان Herbert Kelman مع مجموعة من زملائه المتخصصين في علم النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية.²

¹ رميسة هاشمي، صورة جامعة العربي بن مهيدي لدى تلاميذ الأقسام النهائية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة أم بواقي، 2016، ص 39.

² علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، دار عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص 03.

المطلب الثالث: أطوار البحث في صورة المؤسسة

يمكن تحديد ثلاثة أطوار مر عليهم البحث في موضوع صورة المؤسسة، نوضحهم على النحو التالي:

1. الطور الفلسفي:

كانت الصور العقلية خلال- الطور الفلسفي - تعد مقوما أساسيا في تكوين العقل، وأحيانا كان يعتقد أنها عناصر التفكير، وكان هذا الموضوع جزءا من فلسفات التجريبيين البريطانيين البارزين لوك بيركلي، هيوم وهارتلي، ويمكن إرجاع التقدير الكمي للتصور العقلي إلى جالتون Galton (1883-1907)، حيث قام ببناء مقياس للتصور العقلي يرتبط بالجنس والعمر، وغيرهما من جوانب الفروق الفردية الأخرى .

2. الطور العقلي:

لقد استثار قياس التصور العقلي اهتمام العديد من الباحثين مثل تشنز 1902 وبنس 1909، وجاء بعد ذلك واطسون أبو المدرسة السلوكية ليقرر أن الصور العقلية ليست أكثر من أحاسيس وهمية لا تقوم بأي وظيفة جوهرية وقد تجاهل علماء النفس التجريبيون وجود الصور، واقتصروا على عملهم على التدايعات السلوكية.¹

ويرى جانبيه أن التصور العقلي تشكل من أشكال تمثيل المعلومات التي تحفظ كأبعاد متواصلة لبعض الصفات الفيزيقية لذلك الشيء الذي تم تمثيله، كما يعرف عبد الولي الجسماني، التصور العقلي بأنه استرجاع للخبرات الحسية التي تمر بالفرد على شكل صور عقلية تكون ماثلة لعين العقل ، فالصور العقلية المستحضرة التي تدركها البصيرة الما. هي تعبير رمزي المدرك حسي سابق.²

¹ جمال بن عمار الأحمر، المرجع السابق، ص ص 15، 16.

² رجاء محمود العلام، التصور العقلي من منظور علم النفس التربوي، معهد الدراسات والبحوث التربوية، جامعة القاهرة، مصر، ص 459.

3. الطور المعرفي:

إن الاهتمام بموضوع التصور العقلي لم يتوقف هذه البساطة، فقد واصل قليل من الباحثين مثل آلان بايفي وروجر شيرد جهودهم في هذا المجال، حيث اقترح آلان نظرية حول الذاكرة طويلة المدى تعرف باسم : نظرية الترميز المزدوج (الثنائي)، حيث يرى أن المعلومات في الذاكرة طويلة المدى تخزن في نظامين مختلفين لكنهما مترابطان بالوقت نفسه، الأول يعرف بالترميز اللغوي أو اللفظي، وهو مخصص لمعالجة وتمثيل المعلومات اللفظية المرتبة بتسلسل معين، والثاني يعرف بالترميز الصوري أو التخيلي و المتخصص بتمثيل المعلومات المكانية والفراغية.

أما شيرد فقدم نظرية التكافؤ الوظيفي من خلال تجاربه التي تمخض عنها الافتراض القائل أن الصور العقلية مكافئة وظيفيا للصور الإدراكية الحقيقية.¹

¹ جمال بن عمار الأحمر، المرجع السابق، ص 16.

المبحث الثاني: ما يتعلق بصورة المؤسسة

المطلب الأول: خصائص ومكونات صورة المؤسسة

1. خصائص صورة المؤسسة:

هناك العديد من الخصائص المختلفة التي تتسم بها صورة المؤسسة من بينها:¹

▪ عدم الدقة:

أكد كثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك هو أنها لا تعتبر بالضرورة عن الواقع الكلي لا سيما وان الأفراد عادة يلتجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

▪ التعميم وتجاهل الفروق الفردية:

تقوم صورة المؤسسة على التعميم المبالغ فيه ونظر لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة ينطبق عليه صورة الجماعة ككل رغم وجود اختلافات وفروق فردية.

▪ الثبات والمقاومة للتغيير:

تميل الصورة الذهنية إلى الثبات والمقاومة التغيير وتتحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في صورة المؤسسة.

▪ التنبؤ بالمستقبل:

تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فصورة المؤسسة المنطقية لدى الأفراد حول القضايا والأشخاص يمكن أن تتنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

▪ تخطي حدود الزمان والمكان:

¹ علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، علم الكتب، القاهرة، 1983، ص 04

تتسم الصورة الذهنية بتخطيطها لحدود المكان والزمان فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صور عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه بل تمتد إلى ما وراء الهجرة التي يسكنها فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي وعن الحاضرة إضافة إلى المستقبل.

■ الإدراكات المتحيزة:

تؤدي صورة المؤسسة إلى تكوين إدراكات متحيز لدى الأفراد، فهي تبني أساساً على درجة من درجات التعصب لذا فهي تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة.

2. مكونات الصورة الذهنية:

تعتبر مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة كما عرضها الدكتور علي عجوة مجموعة من العناصر تندمج لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة وهذه العناصر تتمثل في:

■ صورة العلامة التجارية:

وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاماتها التجارية.

■ صورة منتجات أو خدمات المنظمة:

تعتبر صورة المنتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها فمنتجات أي مؤسسة أو خدماتها وكل ما يتعلق وتثبت مدى كفاءة المؤسسة وتكوين صورة طيبة عنها.¹

■ صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة):

إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير لذا فان فلسفة الإدارة في قيادة أي عمل في المؤسسة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث توجه أداء وعمل إدارة المؤسسة كما تحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من جهة أخرى وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ووسائلها وتشكل الصورة الذهنية نحوها.

■ برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

¹ محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 182

وهي تجسيد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة حيث تعتبر البرامج والأنشطة التي تقوم بها المنظمة برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في تأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب تأييدهم وثقتهم.

■ صورة المؤسسة كمكان للعمل:

تؤثر انطباعات الجماهير على المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

■ أداء موظفي المؤسسة:

تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعاتاً إيجابية نحوها.

■ كفاءة اتصالات المؤسسة:

تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجماهير، في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.¹

¹ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، د.ط، عالم الكتب، 2003، ص 92-100.

المطلب الثاني: فوائد تكوين صورة المؤسسة والعوامل المؤثرة فيها

1. فوائد تكوين صورة جيدة للمؤسسة:

إن بناء صورة جيدة عن المؤسسة يضمن لها فوائد عدة منها:¹

- تعمل الصورة الحسنة للمؤسسة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها.
 - تخلق سعادة للعاملين بالانتماء إليها.
 - تساهم في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية.
 - جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى اجتذاب الموردين والموزعين وسهولة التعامل مع الهيئات المختلفة في الدولة.
 - مساعدة المستهلك في معالجة المعلومات التي يستقبلها والعمل على التقييم الإيجابي لجميع منتجات المؤسسة وعلامتها التجارية .
 - تحسين القدرات البيئية وتعزيز الثقة مع المتعاملين الداخليين والخارجيين.
 - المساعدة في دعم الجهود التسويقية وإقناع الجماهير بأهمية دورها الاجتماعي في خدمة المجتمع.
- كما أن الصورة المؤسسة فوائد تسويقية منها :

- تساعد على تمييز منتجات المؤسسة عن المنتجات الشبيهة والبديلة للمنافسين.
- توفر الأسباب الضرورية للشراء، فالصورة تبني على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج. وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء، وهذا حسب حاجة المستهلك والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء (التعرض لمنبه داخلي أو خارجي، القدرة الشرائية الخ).

¹ فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 63

2. العوامل المؤثرة في تكوين صورة للمؤسسة:

هناك العديد من العوامل والمؤثرات نذكرها فيما يلي:¹

- عوامل شخصية: وتمثلة في:
 - السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم).
 - قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.
- عوامل اجتماعية: وتمثلة في:
 - تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.
 - تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
 - تأثير ثقافة المجتمع الذي فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.
- عوامل تنظيمية: متمثلة في:²
 - استراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة.
 - الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياساتها ومنتجاتها المنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
 - الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة وجماهيرها.
 - الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمات المجتمع.

¹ سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص 132.

² باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، عمان، دار أسامة للنشر، ط1، 2013، ص ص 321-322.

المطلب الثالث: أبعاد صورة المؤسسة

لقد لخص الباحثون تحديد صورة المؤسسة في ثلاث أبعاد أساسية وهي:¹

1. البعد المعرفي:

يقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما وتعتبر هذه المعلومات التي تبني عليها الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات، كما أن المعارف التي تحصل عليها من طرف الآخرين تكون بدقة الصورة الذهنية التي تكونها عنهم، وفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاصة التي اعتمد عليها هؤلاء الأفراد.

حامد مجيد الشطري الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، (2012). 155.

2. البعد الوجداني:

يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب باتجاه موضوع أو قضية أو شخص ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت يتجنب المعلومات والمعارف التي تكونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجاب أو السلب ويؤثر ذلك على مجموعة من العوامل أهمها:

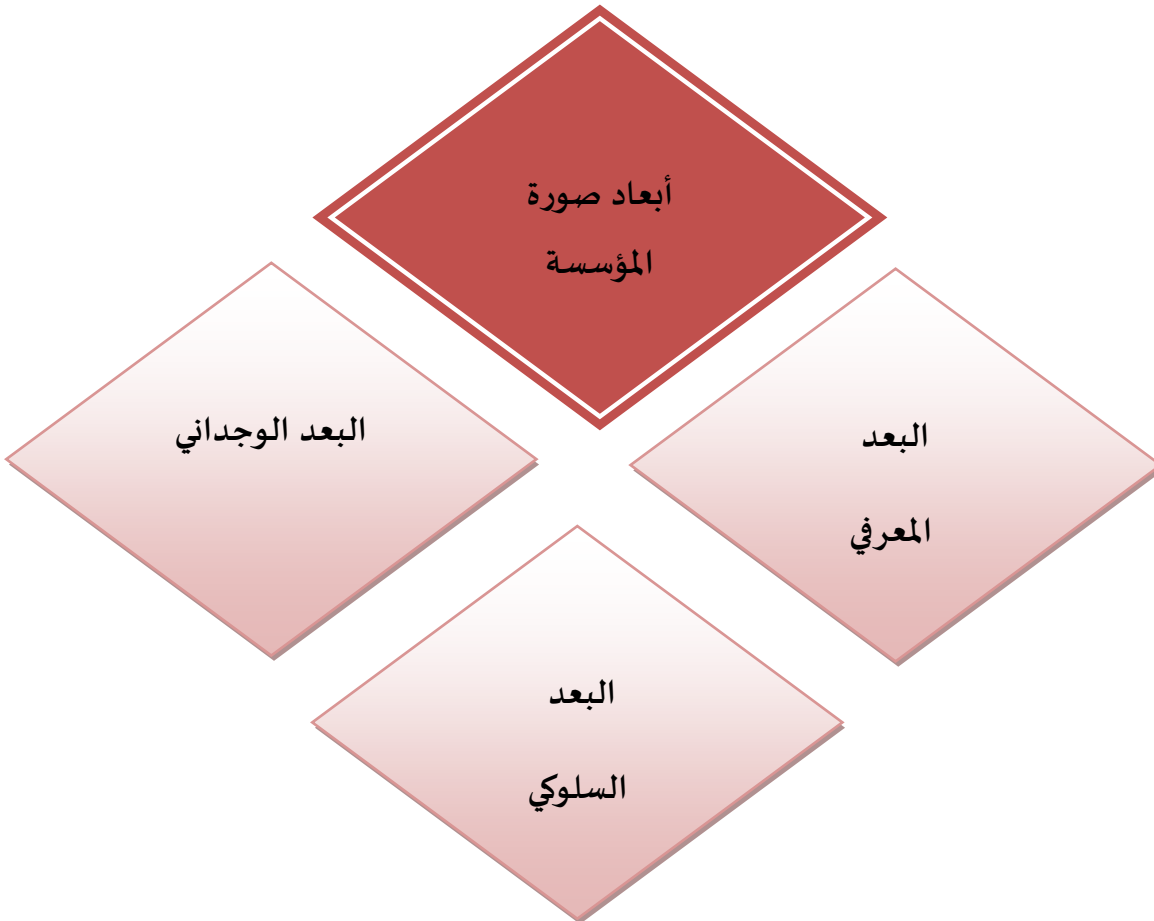
- تحديد نوع مصادر المعرفة كما يؤثر ذلك في بناء البعد الوجداني وخصائص الشعور بمعنى اللون واللغة، فاختلفت هذه الخصائص من الأمور التي تساهم في بناء اتجاهات سلبية وإيجابية.

¹ نزيهة بوسعيد، العلاقات العامة ومساهمتها في بناء صورة المؤسسة، دار الصحافة والأخبار، تونس، 1996، ص

3. البعد السلوكي:

يعكس سلوك الفرد في صورة الذهن لديه اختلافات في اتجاهات الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تتمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد الذين يتوقعون اتجاهاتهم في الحياة، وتعتمد بشكل كبير على تقديم صورة الذهن التي تكون بدايتها بتقديم المعلومات والأخبار والتي يتحدد من خلالها اتجاه الفرد نحو الشخص أو الموضوع ليترجم بعدها في سلوك الأفراد، وهذه الأبعاد الخاصة بالصورة تكون مرتبطة فيما.

شكل رقم 03: يوضح أبعاد صورة المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبين

خلاصة:

تعد صورة المؤسسة الركيزة الأولى التي تسعى المؤسسات باختلاف طابعها إلى تحقيقها على المستوى الداخلي أو على مستوى بيئتها الخارجية، فهي بمثابة تكوين للاتجاهات أو الآراء أو المعارف بين المؤسسة وزبائنها، ولا يأتي هذا هباءً وإنما عن طريق استراتيجيات محكمة وممنهجة.

ومن هنا تبرز أهمية صورة المؤسسة وتتجلى مكانتها، فهي تثبت الثقة المشتركة بين مختلف زبائن المؤسسة، وتوليد مشاعر الانتماء لهم.

الفصل الثالث:

دور المسؤولية الاجتماعية

في تحسين صورة مؤسسة

بريكو موسطا



تمهيد:

بعدها تم استعراض الإطار النظري للموضوع من خلال الفصلين السابقين، نحاول من خلال هذا الفصل إسقاط المفاهيم النظرية التي تم تناولها مسبقا على مؤسسة بريكو موسطا، وعليه سوف نحاول في هذا الفصل إبراز دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة مرتكزين بذلك على الملاحظة وجمع المعلومات من خلال دراسة الحالة، فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى جزئين، الأول خاص بتقديم مؤسسة بريكو موسطا، وعرض هيكلها التنظيمي، أما الجزء الثاني خصصناه للكشف عن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة.

1. تقديم مؤسسة بريكو موسطا:



مؤسسة بريكو موسطا هي مؤسسة مختصة في بيع الأثاث المنزلي و المكتبي وكل ما يتعلق بالزخرفة و التزين كما أنها تعد الاكبر على مستوى ولاية مستغانم من حيث مساحتها التي تقدر حوالي 500 متر مكعب و التي تتكون من مرأب خاص بالسيارات الزبائن و مرفق خاص بتسليية الاطفال و متاجر مجاورة لها التابعة لصاحب المؤسسة مثل بوتيك اية ، اسواق اسامة للاواني و متجر للبيع الأواني بتقسيط.

كما أن بها عما يزيد عن 20 عامل بداخلها ومنهم 10 عاملات وفرقتين تتكون من 5 عمال الخاصين بالحراسة الليلية.



عند دخول باب المؤسسة بريكو موسطا تجد اربع طوابق طابق السفلي خاص ببيع الثوريات و ادوات التزين الداخلي اما الطوابق الثلاثة الاخرى فهي عبارة عن معارض للاثاث و غرف النوم و أرائك من الحجم الكبير.

تم افتتاح الشركة في 22 نوفمبر 2020 حيث ان جاءت الفكرة لتأسيسها بناء على متطلبات السوق المحلي للولاية وذلك لعدم تواجد اي مؤسسة تجارية بهذا الحجم تمارس نفس النشاط ، كما كانت تكلفة تجهيز المؤسسة و اقتناء سلعها بمبلغ 4000000 دج حيث تم استيراد هذه السلعة من دول مختلفة حول العالم مثل تركيا ، الصين، ماليزيا كما انا بعض سلع تم اقتنائها من ولاية وطن مثل سطييف ، الجزائر العاصمة¹.

تقع مؤسسة بريكو موسطا بولاية مستغانم وتحديدًا في المنطقة الصناعية بجانب قاعة أفراح مستغانم، مقابل كيا موتورز، أما محلها الثاني بريكو موسطا لتبسيط يقع في حي 600 مسكن خروبة بجانب الطريق الرئيسي .

الزبائن: يعتبر الزبون العنصر الأساسي لأي نشاط اقتصادي فهو يستعمل سلعة ما أو خدمة بغرض إشباع حاجة أو رغبة معينة لديه... فلمؤسسة يختلف زبائنها حيث تتعامل مع كافة شرائح المجتمع من زبون عادي إلى مؤسسات أو مكاتب... مثل الجامعات، مؤسسات تابعة لدولة وغيرها...

موردين المؤسسة:

تتعامل المؤسسة مع مختلف الموردين كونها تعرض سلع مختلفة وهدفها الأساسي هو سلعة ذو نوعية جيدة وسعري متناول الزبائن

المخازن :

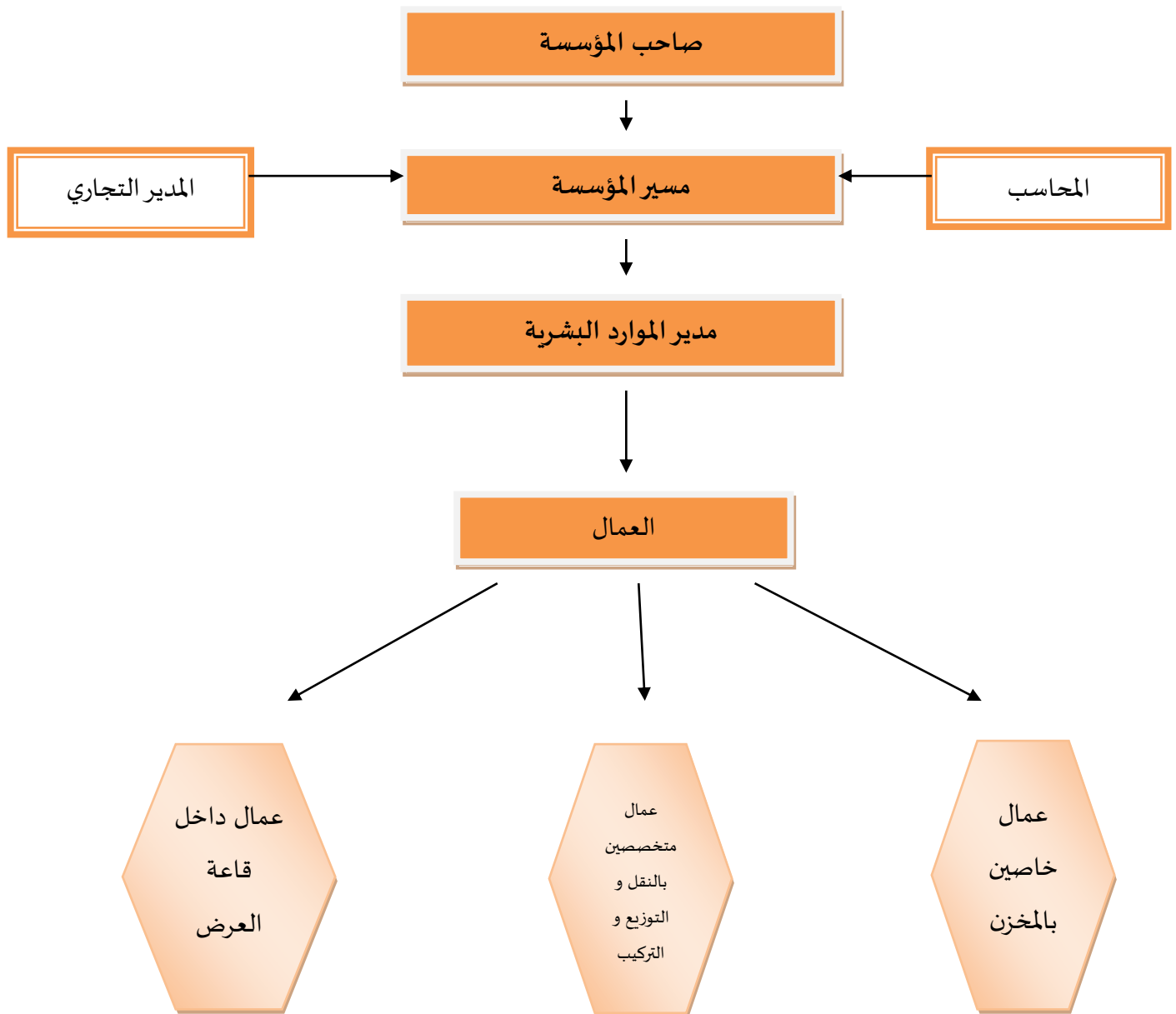
يقصد بالمخزونات جميع العناصر المادية ذات العلاقة المباشرة بدورة الاستغلال و التي تشتريها المؤسسة تجارية وتقوم بالاحتفاظ بها في المخازن بغرض بيعها لاحقًا. كما ان المؤسسة تمتلك مخزون يحتوي على 10 وحدات من كل قطعة معروضة في قاعة².

¹ معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

² معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

2. الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

الشكل رقم 04: يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريكو موسطا



المصدر: من إعداد الطالب بناء على المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة

شرح الهيكل التنظيمي:¹

▪ صاحب المؤسسة:

هو شخص المنشأ المؤسسة والذي يملك المكان وما فيها المؤسسة

▪ المسير المؤسسة:

المسبر هو ذلك العلم الحيوى القادر على قيادة العمل الإداري و توجيهه الأنشطة الإدارية جميعها إما نحو الإنجاز والنجاح أو الفشل والدمار.

▪ المدير التجاري:

هو المدير المسؤول عن تحديد الأنشطة التجارية الجديدة ونمو الأعمال التجارية وفي الغالب تكون عضوا في فريق الإدارة وتقدم التقارير إلى الرئيس التنفيذي ويتم التوظيف المديرين في المؤسسات الكبيرة وكذلك في المنظمات غير الهادفة للربح والجمعيات الخيرية التي تبحث عن زيادة الدخل لتحقيق أهدافها كما يقوم بتطوير وتنفيذ الاستراتيجيات التجارية وفقا لأهداف المؤسسة وأهدافها الرامية إلى تسريع النمو وإجراء أبحاث السوق وتحليلها لإنشاء خطط عمل مفصلة عن الفرص التجارية من خلال فهم متطلبات العملاء الحاليين لضمان تلبية احتياجاتهم .

▪ المحاسب:

هو شخص مكلف بتسيير الذمة المالية للمؤسسة كما ان له دور مهم داخل المؤسسة التجارية إذ يعتبر المرجع الأساسي أثناء عملية إقتناء السلع و الخدمات .

¹ معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

■ مدير الموارد البشرية:

وهو المسؤول عن كل الجوانب المتعلقة بإدارة القوى العاملة في الشركة. من أهم أدواره صياغة الاستراتيجية الملائمة التي تضمن حاجات الشركة الحالية والمستقبلية من المهارات كما ونوعاً، والإشراف على خطط التطوير الوظيفي وتسهيل الدفاع العمال الجدد وتقييم برامج التدريب

■ العمال:

هم الأفراد المتواجدين داخل المؤسسة و الذين يزاولون مهامهم من أجل تحقق راحة الزبون وتلبية طلباته فهم مرتدون مآزر ذات لون برتقالي بها شعارات المؤسسة بريكو موسطا إما عن عمال الحراسة لهم ملابس متشابهة ومتخصصة للحراسة الليلية اي بها عاكسات الأضواء .

3. مهام وعناصر المؤسسة:

كل مؤسسة تجارية لها عدة مهام ووظائف تلتزم بها وتشكل عام المكان تقسيم هذه المهام والوظائف إلى ثلاثة مهام وهي:¹

أولاً : المهام الاقتصادية

المهام الاقتصادية هي تلك التي تهتم بكل ما يتعلق بالأمور المالية من زيادة وتنمية الدخل والأرباح . تنمية وتوسيع رقعة المستثمرين في العمل التجاري . التنظيم عملية التجديد التجاري كسب وتعشق الأرباح :

¹ معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

بعد هذا الهدف وهذه المهمة من أهم المهام للمؤسسات التجارية وتعد من أول وأهم هدف يتم النظر فيه بل الأقدام على بدء المشروع التجاري. وتوازي أهمية هذا الهدف هدف البقاء ونجاح المشروع ففي المكاتب المادية ينمو المشروع التجاري ويتطور

توسع وتنمية رقعة المستثمرين في العمل التجاري : بعد هذا الهدف وهذه المهمة الهدف رقم اثنين من أهداف المؤسسات التجارية فهو مهم لزيادة دخل المؤسسة بزيادة عدد المستثمرين فيها والمساهمين .

تعظيم عملية التجديد التجاري : يعنى تطوير المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة التجارية للمستهلك بحيث إنها تتطور منتجاتها شكل مستمر فلا سال المستهلك من المنتجات المعروضة ولا تضيق في استخداماتها فيجد التجدد في كل مرة

ثانيا : المهام الاجتماعية :

ويقصد بها المهام المترتبة على العمل التجارى اتجاه المجتمع وتشمل على ترويج المنتجات عالية الجودة. تقديم أعمال والخدمات بشكل عادل ومباح تصنيع وترويج المنتجات عالية الجودة، من أهم أهداف العمل التجارى هو ان يكون مفيد ونافع للمجتمع فالمجتمع يظم المستهلكين الذين بهم يعلوا العمل التجارى وتنمى ارباحه ودخله، وتقوم المؤسسة التجارية عليه بالبحث من المستهلكين والمجتمع عن افضل المنتجات التي هم بحاجة لها ومقدار الدخل للمجتمع بحيث تتناسب البضائع في أثمانها مع الدخل العام للمجتمع والبحث عن حاجات المستهلكن وما هي متطلباتهم.

- تقديم الأعمال والخدمات بشكل عادل ومباح :

على المؤسسة التجارية ضمان الجودة ومشروعية ما تقدمه للمستهلك فلا تزور في ما تقدم من منتجات وسلع بما يتناسب مع كل مجتمع، لهذا تجد أن المنتجات الحيوانية الصادرة من دول خارجية يتم توقيع عليها بكلمة حلال أو ذبح حسب الشريعة الإسلامية، بحيث تتناسب مع المجتمع من الناحية الدينية والأخلاقية .

ثالثا: المهام الإنسانية :

التي تعنى بتنمية العاملين في المؤسسة التجارية أى أنها تهتم بالموارد البشرية المؤسسة وتطوير العاملين بتقديم التقنيات اللازمة والتعليم الضروري لتنمية مساراتهم وجودة تعليم.

والعاملين في المؤسسة التجارية التعامل الحسن مع الموظفين : يتم هذا بتقديم الرواتب للعاملين بشكل عادل وعلى أسس مدروسة فلا يقع الظلم على العامل حيث أن احساس العامل بعدم الرضى والقبول يؤثر سلبا في انتاجه وتقديمه للمؤسسة التجارية.

■ العناصر المادية:

(1) المنقولات:

وهي التي فيما تسهيل نشاط مؤسسة تجارية وإعداده للغرض المقصود من استغلاله مثل الآلات التي تستخدم في الإنتاج والآلات الحاسبة والأثاث المعد الاستقبال العملاء والسيارات التي تسهل أعمال المحل .

■ العناصر المعنوية:

يقصد بالعناصر المعنوية الأموال المنقولة المعلومة المستقلة في النشاط التجاري للمحل وتلك العناصر لازمة الوجود المحل التجاري خاصة عنصري العملاء والشهرة ولا يقوم المتجر من الناحية القانونية بدونها على خلاف العناصر المادية وتمثل العناصر المعنوية في الاتصال بالعملاء والشهرة والاسم التجاري وحق الانجاز وحقوق الملكية الصناعية والرخص والإجازات .

1. عنصري الاتصال بالعملاء والشهرة (السمعة التجارية) :

كل تاجر له اتصالاته ومعاملاته مع عملائه الذين اعتادوا التردد على محله التجاري ويحرص التاجر كل الحرص على أن تستمر علاقاته مع عملائه ويعمل دائما على تنميتها بكل الوسائل المشروعة حتى يحقق الاقبال المنشود على متجره.

2. الإسم التجارية

يعتبر الاسم التجاري أحد عناصر المتجر وهو من العناصر المعلومة ويقصد به الاسم الذي اتخذه التاجر المتجره لتمييزه عن المحال التجارية المماثلة ويتألف الاسم التجاري من اسم التاجر ولقبه .

3. التسمية المبتكرة:

القصد بالتسمية المبتكرة أو العنوان التجاري العبارات الجذابة التي تتخذها التاجر التمييز سحله التجاري من المحال المماثلة مثل تسميته الهيلتون، والعنوان التجاري يختلف عن الاسم التجاري فالتاجر غير ملزم باتخاذ تسمية مبتكرة، كما وأن العنوان التجاري لا يتخذ من الاسم الشخصي للتاجر.

4. دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة مؤسسة بريكو موسطا:

تتمثل دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة مؤسسة بريكو موسطا من خلال ما يلي:

▪ تعزيز السمعة:

وذلك عندما تُظهر المؤسسة التزامها بالمسؤولية الاجتماعية، يمكن أن يؤدي ذلك إلى تحسين صورتها أمام الجمهور. الناس يميلون إلى دعم الشركات التي تُظهر اهتمامًا بالمسائل الاجتماعية.

▪ بناء الثقة:

المسؤولية الاجتماعية تساعد في بناء الثقة بين المؤسسة والجمهور. عندما تُظهر المؤسسة أنها تهتم بالمسائل الاجتماعية، يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة الثقة في منتجاتها أو خدماتها.

▪ التميز عن المنافسين:

يمكن أن تكون المسؤولية الاجتماعية ميزة تنافسية، عندما تُظهر المؤسسة التزامها بالمسائل الاجتماعية، يمكن أن تجذب عملاء وموظفين يشاركونها نفس القيم.

▪ تحسين العلاقات مع المجتمع:

المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تساعد في تحسين العلاقات بين المؤسسة والمجتمع المحلي. هذا يمكن أن يؤدي إلى دعم أكبر من المجتمع المحلي.

▪ زيادة الالتزام الوظيفي:

عندما تُظهر المؤسسة التزامها بالمسؤولية الاجتماعية، يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة الالتزام الوظيفي بين الموظفين. الموظفون يميلون إلى الشعور بالفخر عند العمل في مؤسسة تُظهر التزامًا بالمسائل الاجتماعية.

وبالتالي يمكن أن تلعب المسؤولية الاجتماعية دورًا مهمًا في تحسين صورة مؤسسة بريكو موسطا ، لاعتبار المؤسسة تهتم بالجودة في تقديم خدماتها وتبادر في المتابعة المستمرة مع زبائنهم، كما أن أسلوب المحاوره والاستماع الذي يتمتع به مقدم الخدمة يعتبر الدافع الأول للزبون في التعامل مع المؤسسة.

كما أن المؤسسة تقدم دعم خيري وتساهم في البنية التحتية للمجتمع هذا ما يعكس حجم المؤسسة، باعتبار أهدافها تتوافق مع أهداف المجتمع المحلي وأنها تعامل موظفيها بعدالة دون تمييز، وتحترم قوانين المنافسة وقوانين حماية المستهلك، وما نستنتجه أيضا المؤسسة تعمل على تحقيق أقصى الأرباح بطرق شفافة وعلى زيادة حجم مبيعاتها كما تعمل على تقديم منتجات تتوافق مع المعايير المقررة.

خلاصة:

تعتبر المؤسسات التجارية بهذا الحجم والمستوى عمود أساسي في أي ولاية لأنها تقلب موازين السوق وخاصة على الاحتكارين والتجار الانتهازين فعلى أصحاب رؤوس الأموال الكبيرة أخذ المشاريع بهذا الشكل بعين الاعتبار، لأنه بذاته مشروع مريح خاصة إذا أحسنوا استغلاله.

فقد أخذ مشروع تأسيس مؤسسة بريكو موسطا تركيز دقيق جدا في دراسته من قبل صاحب المؤسسة كونه ذو خبرة في مجال التجارة، فلا يستطيع طالب منعدم للخبرة في الميدان معرفة نقائص هذه المؤسسة.

خاتمة



خاتمة:

تعد المسؤولية الاجتماعية هدف تسعى كافة الأطراف إلى تحقيقه، وذلك بإتباع أفضل الطرق المناسبة إلى تحقيقها، ومن بين هذه الطرق نجد تحسين صورة المؤسسة، هذه الأخيرة التي أصبحت موضوع يحظى باهتمام العديد من الباحثين نظرا للأهمية الكبيرة التي تلعبها المسؤولية الاجتماعية سواء بالنسبة للعاملين أو المنظمة أو المجتمع.

وبالتالي فتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات يعد أحد أهم الركائز التي تعتمد عليها المؤسسة لتحسين صورتها أمام موظفيها ومورديها وزبائنها والمجتمع ككل، لذلك يجب على جميع المؤسسات الخاصة منها إدراج جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية ضمن نشاطاتها المتنوعة لتكوين صورة جيدة عنها. وعلى ذكر أبعاد المسؤولية الاجتماعية فقد ينظر لها على أنها الالتزام الأخلاقي والتصرف المسؤول اتجاه أصحاب المصلحة، وحتى تتحقق المسؤولية الاجتماعية لابد على المؤسسات الاعتماد على أبعادها الأربعة (الاقتصادية، الأخلاقية، القانونية، والخيرية).

نتائج الدراسة:

من أهم نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها ما يلي:

- للمسؤولية الاجتماعية أربعة أبعاد وهي اقتصادي، قانوني، أخلاقي، خيري.
- المسؤولية الاجتماعية هي استراتيجية تتبناها المؤسسات لتحسين صورتها.
- هناك علاقة تكامل بين المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة

الاقتراحات:

- تبني فكرة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية.
- أن تعتمد مؤسسة بريكو موسطا على دليل خاص واضح ومعلن بأخلاقيات العمل الجميع العاملين لديها.

– أن تقدم مؤسسة بريكو موسطا مساعدات ومنح للموظفين لديها، وهذا ما يحفزهم على العمل ويزيد من ولائهم لها وإعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة.



قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

❖ كتب:

5. أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، ط1، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2000
6. الأحمر جمال بن عمار، الصورة الذهنية: في الفلسفة والعلوم الإنسانية، ط1، عمان، الأردن، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2016
7. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، عمان، دار أسامة للنشر، ط1، 2013
8. جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016
9. حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013،
10. رجاء محمود العلام، التصور العقلي من منظور علم النفس التربوي، معهد الدراسات والبحوث التربوية، جامعة القاهرة، مصر
11. رضوان حلوه حنان، بدائل القياس المحاسبي المعاصر، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2003
12. زهير إبراهيم عمران، إشكالية الصورة بين أرسطو وابن سينا، د.ط، دمشق
13. سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ط1، 2005
14. سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، مصر، 2005

15. طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، ط3، دار وائل، عمان، 2010
16. عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، دار عالم الكتب، القاهرة، 2003
17. علاء فرحان وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010
18. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، د.ط، عالم الكتب، 2003
19. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، علم الكتب، القاهرة، 1983
20. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011
21. محمد سيد فهبي، المسؤولية الاجتماعية، ط1، دار الكتب والوثائق القومية، مصر، 2015
22. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، 2007
23. منال محمد عباس، المسؤولية الاجتماعية بين الشركة وآفاق التنمية، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2014
24. نزيهة بوسعيد، العلاقات العامة ومساهمتها في بناء صورة المؤسسة، دار الصحافة والأخبار، تونس، 1996
25. نظام سويدان، التسويق المعاصر، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012

❖ مجالات:

1. بزرل كبير عبد الكريم، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، مجلة مفاهيم للدراسات الفلسفية والانسانية المعمقة، العدد 06، جامعة الجزائر 3، سبتمبر 2019.
2. حديد نعيمة، دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، العدد 01، 2015

3. سميرة لغويل، نوال زمالي، المسؤولية الاجتماعية: المفهوم، الأبعاد، المعايير، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 27، ديسمبر 2016

❖ مذكرات:

1. رميسة هاشمي، صورة جامعة العربي بن مهيدي لدى تلاميذ الأقسام النهائية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة أم بواقي، 2016

2. نوال ضياقي، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010

❖ معلومات مقدمة من طرف المؤسسة