



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في

شعبة: علوم الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع

اتصال المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعة الغذائية الجزائرية في مواقعها الإلكترونية

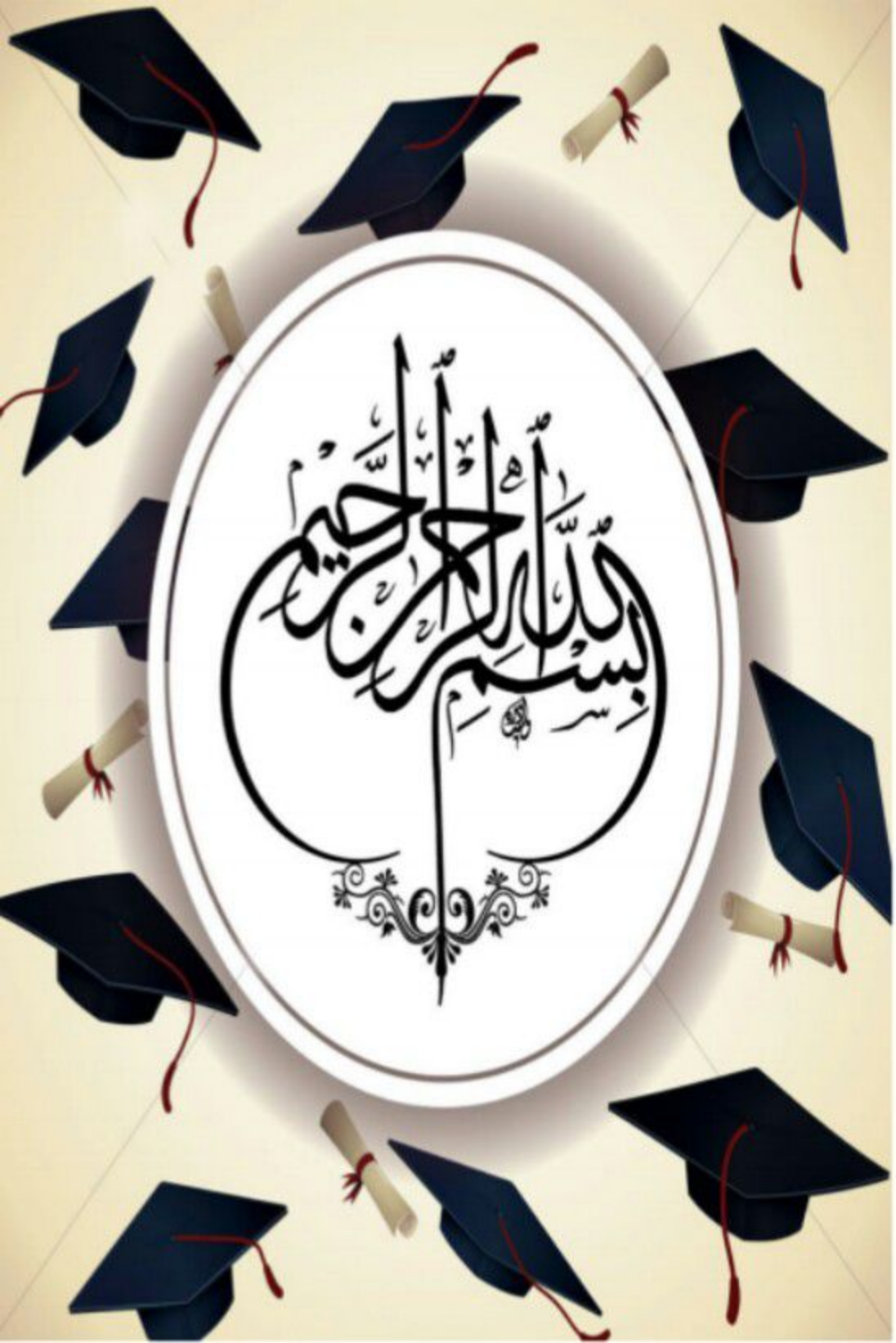
إشراف الأسناد:

-زياتة يونس

اعداد

- بوشملة نرجس
- باي بشرى
- بن جميل منال
- مراح فريال

السنة الجامعية 2020/2019



شكر وعرفان:

نحمد الله تعالى على أوفقنا وأحساننا على إتمام هذا العمل من غير حول
منا ولا قوة فهو الذي له الفضل أولاً وأخيراً.

ثم نشكر بعمق شكرنا وفائق امتناننا واحترامنا للإستاذة: "زباينة يونس"،
على تفضله بالإشراف على هذا البحث وعلى كل ما قدمه لنا من
تصويبات قيمة وتوجيهات سريرة وعلى ما بذله من جهد ووقت في سبيل
إخراج هذه المذكرة بشكلها الجمالي.

كما نشكر بالشكر إلى السادة: أعضاء لجنة المناقشة بالشكر الجزيل على
تقديمهم لنا بتقييمهم ومناقشتهم للمذكرة.

إهداء:

"اللهم لك الحمد حتى نرضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى"

أحمد الله وأشكره عز وجل الذي أنعم عليّ ووفقني علمي إنشاح هذا العمل من خير قوة مني ولا قوة فهو الفضل أولاً وأخيراً
أهدى نورة جهدي هذا الي:

من قال فيها الله "وبالوالدين إحساناً" نور عيني التي التي نعتت وقاست الكثير من أجلي وعلمتني أن الحياة كفاح
ونجاح ولم يتخل علياً بدعواتها أحي الغالية فرنج سيرة.

التي من نعت من أجلي وكان من أجل نجاحي ولم يتخل علياً بنبي، طوال مسيرتي الدراسية والحياة التي رمز العطاء،
أبي الغالي جمال الدين بوسمة، أطال الله في عمرهما ورحاهم.

التي حملوني، صدقتي، حبيبتي التي من ساعدتني بهمة كبير ونعتت معي ولم يتخل علياً ونعتتني وأنا وأخيراً للأخ كلفة
أختي المدللة أمانى.

التي المدللة التي صغرتنا وفرّة عيني الذي ساعدتني بخطوة بخطوة ونعتت معي حبيبتي أختي الصغرى محمد أمين حفظهم
الله لي.

التي من جمعني به الله ليكوف زوجي ورفق ورحمى ورضني للأخ الذي لم يتخل علياً بنبي، ونعتتني وساندتني حفظه الله لي
ورجاه عامر والي والدين الكريمين هناد وعمار

التي كل أفراد عائلتي كل باسمه أخص بالذكر أحمد الوي حمدة وفاطمة ومحمد والطيب وزهراء وعبي حماد وجميعهم الله
جميعاً واسكنهم فسيح جنانه

التي صدقتني بقرى وزيارات وزيارات ونسرتني ولينها اصيبل وعبير وحبيبتي فضيلة ولينانها

التي كل من ساعدتني بشكل مباشر أو غير مباشر في إنشائها، هذه المذكرة

بوسمة فرجس

إهداء

في كل شيء نحمد الله ونشكره سبحانه عز وجل ونقول:

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأوفيني برحمتك في
عبادتك الصالحين"

سورة النمل الآية "19"

أهدى نورة عزرا الجهد التي:

من علمنا بأه الحياة العلم والأخلاق ومن حرص أه أئوها طابئة ذرا أفاق والدي حكيم أطال الله في عمره وحفظه
لنا وأولاده ناج فوق رأسه.

التي من وهبني الصناعات من أهدى العيسى في أمما التي من نكدر لثراح ومن نورت عفتي بدروب النجاج والديني
الغالية برأك حانئة بيه حفظها الله

التي أهدى وصديقتي ونصفي الثاني الذي لا يتخلى عني سرور

التي أهدى وسندي في الحياة جهد الله.

التي مدلات البيت الصغيرت آنة ورودة

حفظهم الله لي.

التي لهن وأهدى ما نندك في هذه الحياة جدي زهره بن جميل.

التي خالي وزوجته وأولاده.

التي كل أفرأ حانئتي القريبة والبعيدة.

التي رفقات ودي ومن ساروا معي فهو العلم خطوة بخطوة بنزاه معا ومحسناه وعا وسبقي معا بأفأ الله

فرجس فريما فريال نرين والي الكنايت الصغار اصيل وسجي وهيا.

التي كل من سعتهم ذاكرفي ولم نسعهم مذكرفي.

التي جميع من يعرفوني وجميع أصدقائي الدروب الدرأسي

إهداء

كما أُنقِصَ بهزبه الفكر واللاحمزلة التي كل من ساندني ولو بكلمة طيبة.

من لم يفكر الناس لم يفكر الله

اللهم اجعل قلبي والحمد نسقى القريب والغريب ما عا اللامع أما خرسها فالرجاء والحب والصبر الطويل.

أحمد الله وأشكره عز وجل الذي أنعم علي ووفقي علي إتباع هذا العمل فله الفضل أولاً وأخيراً

أهدى ثمرة جهدي عزراي:

نبراس قلبي التي نعتت من أحملي وكانتمت من أحملي نجاسي ولم يتخل عليا بقرى. طوال مسيرتي الدراسة والحياة والتي كان لها

الفضل في بلوخي التعليم العالي التي رمز العطاء أسمى الغالية "باي حياة".

التي من سمعني به الله ليكوف زوجي ورفيق درسي وضمي للاخر الذي لم يتخل عليا بقرى. وسجعتي وساندني سمفطه الله لي ورجاه

سعب والي والدم الكرمين برززة ومحمد مخلقة.

التي من كن ولا زل سندی في الحياة أتموني العزلات مني، الزهرة وخصاستنا التواج نجاة، نجية اللنا كان لها بالغ الأثر

في الكثير من الصعاب والعقبات.

والتي رموز الصناخ خاللاتي: وليلة، مبيبة، زهبة وخما

ودة لا نسي التناكيت: "حمره، نجوم، لي، جولو، زباو، أباو، ندي، أمين"

التي أتموني وأصدقائي: فريال، فرجس، بقرى، نبرس، ردة، روفيا، مربع، كريمة "اللذني بمثابة العطر والسند في سبيل

استكمال البحث.

التي حبيباتي هادية، رانية، الزنق أشهر لهم نعم الرفقاء في جميع الأمور

والتي كل أفرلو حائلتي كل باسمه

والتي كل من يتغل مكانا في قلبي وحياتي اهدره عزرا العمل المتواضع

بن جميل منال

إهداء

الحمد لله والتفكر لله على نعمة العسر والتوفيق لك أنت الحمد لله حتى يبلغ الحمد مستهاه

لأحمول لنا ولا قوة إلا بالله العلي العظيم أنت الحمد والعظمة جل شأنك ربني

ربي الغالية نمنيت وجمودك لكي نرى نورة جهديك وسندك لطالما كانا وجميت هو منبع قوتي أنت الطيب والرحم
الذي وحوادثك كانت تحبب لي طريق النجاح لكي أتحمل مدى فرحتك بهذا النجاح، أجميت لربي أنمني لك بكوف
اللقاء في الجنة.

ربي لربي أنت عالمي السعيد بعد لربي أنت الجناه وأنت العسر الذي لم يدخل علي إلا ما أودا ولا مغنونا (سأل
الله لك يعطيل في عسرنا حفظكم الله لنا ولوالديك سدا لنا.

ربي أمني الكبيرة ارحم أمنت اميرة وزوجها منير.

ربي ارحم ارح سبر وزوجته سينة.

ربي قلبي وروحي لينة أمني الربح جمني.

ربي أمني الصغيرة زينا حفظكم الله لي.

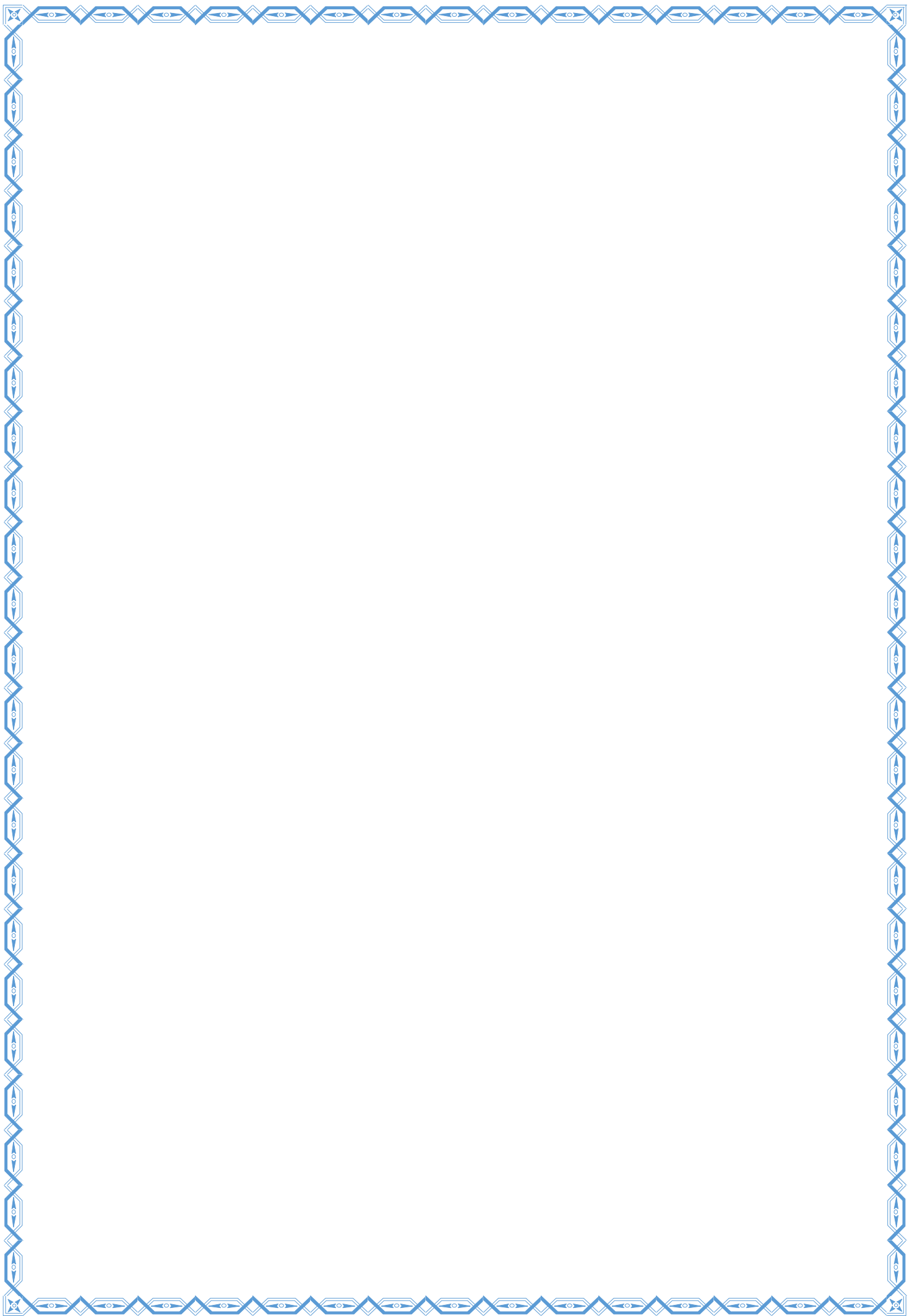
ربي أمني وصدقتي بيبيته ولانها اصيل.

ربي صدقتي اعبير.

ومن بين الصدوق الجميلة لك من جمعني معهم اجدوا (المزكرة زينا) بقرى فرجس هم نفهم من اعر صدقاني منذ

للاشكراني كنتم قوتي الحافزة حفظكم الله.

ربي زوجي فانه حفظه الله لي وجعله لي قوة وسند



ملخص :

نظرا للأهمية البالغة التي تحظى بها المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات على اختلاف نشاطها وهدفها، حاولنا تناول هذا الموضوع في دراسة بعنوان "اتصال المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعة الغذائية الجزائرية في مواقعها الإلكترونية". حيث تمحورت إشكالية دراستنا حول معرفة كيف يتجلى اتصال المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الجزائرية الناشطة في قطاع الصناعة الغذائية عبر مواقعها الإلكترونية. اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي الذي يناسب نوع دراستنا المسحية الكمية بالتركيز على عينة مكونة من أربعين (40) مؤسسة. وساعدنا في عملية جمع المعلومات الإطار التحليلي المصمم من طرف "كلوديو فيتاري (Claudio Vitari)" وزملاؤه. خلصت نتائج دراستنا إلى أن نسبة ضئيلة من المؤسسات المدروسة اشارت في مواقعها الإلكترونية الى المسؤولية البيئية (تنمية مستدامة، حماية البيئة، إعادة تدوير...) بالإضافة الى المسؤولية المجتمعية (مصلحة المستهلك، الجودة، الالتزام، التميز، اعمال خيرية وتطوعية، الخ).

كلمات مفتاحية:

مسؤولية اجتماعية، اتصال المسؤولية الاجتماعية، مسؤولية بيئية، مسؤولية مجتمعية، أصحاب المصالح، مواقع الإلكترونية مؤسساتية

Abstract :

Due to the importance that characterizes the corporate social responsibility (CSR), this study aims to highlight the CSR Communication of the Algerian companies operating within the food industry via websites. Particularly. In order to get quantitative data, we have adopted a survey on a sample of 40 companies. The process of data collection was based on the analysis frame of Claudio Vitarai and his colleagues. Data show that the majority of the companies do not communicate about their societal and environmental actions on their websites.

Key Words:

corporate social responsibility, csr communication, environmental responsibility, societal responsibility, stakeholders, corporate websites

فہرست

المحتویات

الصفحة	فهرس المحتويات
أ-ب	مقدمة
	الإطار المنهجي: الاطار العام للدراسة
04	الإشكالية
05	تساؤلات الدراسة
05	أسباب اختيار الموضوع
06	أهمية الموضوع
07	أهداف الموضوع
07	الدراسات السابقة
	الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
14	تمهيد
15	المبحث الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
15	المطلب الأول: تعريف المسؤولية الاجتماعية.
17	المطلب الثاني: التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.
20	المطلب الثالث: مجالات المسؤولية الاجتماعية.
22	المطلب الرابع: فوائد المسؤولية الاجتماعية.
24	المبحث الثاني: المؤسسة المواطنة
24	المطلب الأول: تعريف مواطنة المؤسسات.
25	المطلب الثاني: نشأة وتطور مواطنة المؤسسات.

26	المطلب الثالث: أبعاد مواطنة المؤسسات.
28	المبحث الثالث: الإطار النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
28	المطلب الأول: نظريات المسؤولية الاجتماعية.
29	المطلب الثاني: مفهوم أصحاب المصالح.
30	المطلب الثالث: نظرية أصحاب المصالح.
31	المطلب الرابع: مجموعات أصحاب المصالح.
32	المطلب الخامس: المسؤولية الاجتماعية وأصحاب المصالح في المؤسسات.
34	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الموقع الإلكتروني كقناة اتصالية
36	تمهيد
37	المبحث الأول: مدخل عام الى المواقع الإلكترونية
37	المطلب الأول: تعريف المواقع الإلكترونية.
38	المطلب الثاني: تطور المواقع الإلكترونية.
39	المطلب الثالث : المواقع الإلكترونية المؤسساتية
41	المطلب الرابع: أساليب الاتصال بالجمهور من خلال المواقع الإلكترونية.
41	المطلب الخامس: ابرز استخدامات الانترنت في العلاقات العامة
44	المبحث الثاني: اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر المواقع الإلكترونية
44	المطلب الأول: مفهوم اتصال المسؤولية الاجتماعية.
45	المطلب الثاني: اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر الانترنت.

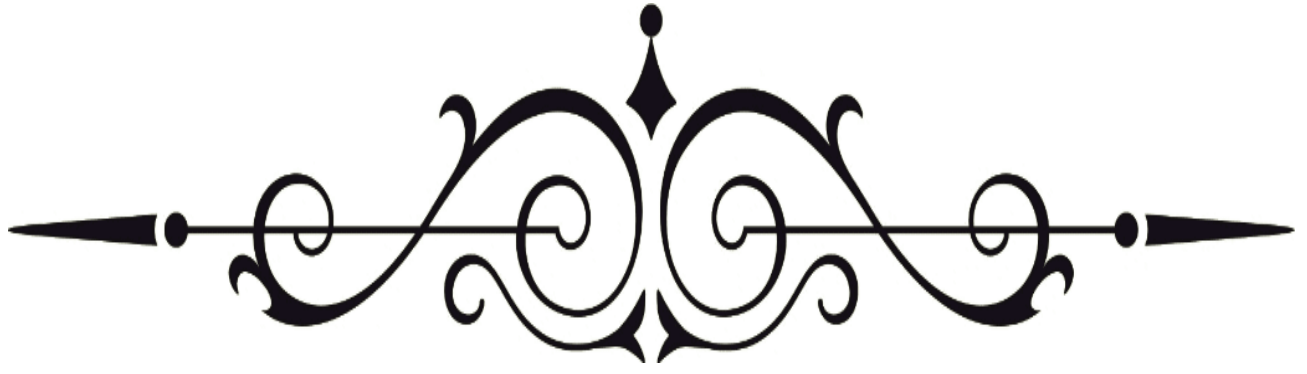
47	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث : الإطار التطبيقي
49	تمهيد
50	المبحث الأول :مدخل تمهيدي للجانب التطبيقي
51	المبحث الثاني : الاطار المنهجي
51	المطلب الأول : منهج الدراسة
52	المطلب الثاني :أدوات جمع البيانات
53	المطلب الثالث :مجتمع الدراسة وعينتها
54	المبحث الثالث : تحديد وحدة التحليل
55	المبحث الرابع : تحديد فئات التحليل
55	المطلب الأول : فئة الشكل
55	المطلب الثاني : فئة المضمون
58	المطلب الثالث :عرض بيانات الدراسة
66	المطلب الرابع : مناقشة نتائج الدراسة
68	خلاصة الفصل
70	خاتمة
72	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الإطار التحليلي للمواقع الإلكترونية.	52
02	قائمة المواقع الإلكترونية للعيينة المدروسة.	56
03	التنويه بوجود تقارير المسؤولية الإجتماعية.	58
04	التنويه بإمكانية تحميل تقارير المسؤولية الإجتماعية.	59
05	التنويه بوجود مؤثرات المسؤولية الإجتماعية.	60
06	التنويه بوجود شهادات.	61
07	التنويه بوجود تسميات.	62
08	التنويه بوجود بريد إلكتروني خاص بالمسؤولية الإجتماعية.	63
09	التنويه بوجود استمارة إلكترونية خاصة بالمسؤولية الإجتماعية.	64
10	التنويه بإمكانية مشاركة محتويات المسؤولية الإجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	65

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
19	هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية	01
52	الإطار التحليلي للمواقع الإلكترونية.	02
56	قائمة المواقع الإلكترونية للعينه المدروسة.	03
58	التنويه بوجود تقارير المسؤولية الاجتماعية.	04
59	التنويه بإمكانية تحميل تقارير المسؤولية الاجتماعية.	05
60	التنويه بوجود مؤثرات المسؤولية الاجتماعية.	06
61	التنويه بوجود شهادات.	07
62	التنويه بوجود تسميات.	08
63	التنويه بوجود بريد إلكتروني خاص بالمسؤولية الاجتماعية.	09
64	التنويه بوجود استمارة إلكترونية خاصة بالمسؤولية الاجتماعية.	10
65	التنويه بإمكانية مشاركة محتويات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	11



مقدمة



مقدمة

نظرا للتطورات الراهنة التي يعرفها العالم في شتى المجالات وتنامي الوعي الأخلاقي والبيئي لدى المستهلكين في الأسواق العالمية، لم تكن المؤسسات بمعزل عن هذه التطورات، فقد أصبحت المؤسسة تعمل في محيط به مستهلك واع ورشيد، لذا ظهرت قضية العلاقة بين المؤسسات والمجتمع فيما عرف بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فأصبحت هذه الأخيرة محط اهتمام الجميع، لاسيما المختصين في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية وكذلك أصحاب القرار الذين يقع على عاتقهم توفير متطلباتها وتحقيق أهدافها والوصول الى النتائج المستهدفة.

في بداية الامر كانت اهداف المؤسسة عبارة عن اهداف ربحية بالدرجة الأولى قبل الثورة الصناعية ومن ثم جاء الهدف الثاني وهو الاهتمام بالموارد البشري او البنية الداخلية للمؤسسة الذي لا يمكن الاستغناء عنه في الوقت الراهن ومن ثم يأتي الهدف الأخير وهو البيئة والذي يعتبر الضلع الثالث للمؤسسة فالمؤسسة ملزمة بالربح والحفاظ على المورد البشري وحماية البيئة وإذا أخلت بضلع من ضلوعها في سبيل تحقيقها للربح المادي قد تسبب في خسارة أساس من أسس المؤسسة ألا وهو سمعة وصورة المؤسسة أمام جمهورها.

ان مسألة تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات ليست جديدة، ولكن الجديد هو الاهتمام المسجل لدى المستهلكين أكثر منه لدى المستهلكين أكثر منه لدى الهيئات الحكومية، حيث لا يمكن لمستهلك واع أن يأخذ أو يتعامل مع مؤسسة مضرّة للبيئة، ولا يمكن لمستهلك رشيد أن يتعامل مع مؤسسة تشغل الأطفال. ولا يمكن لمستهلك واع ان يتعامل مع مؤسسة لا تسمح باستدامة حياته لذلك اليوم نجد وعي كبير بالنسبة للأفراد ولهذا المؤسسة أصبحت مجبرة بأن تعتني بها المجتمع الذي تعتبر جزءا منه.

فالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، استنادا الى التطور الكبير الذي طرأ على ماهية هذا المفهوم وتلك النظرية الاقتصادية\الاجتماعية، هي عبارة عن استراتيجية بالمعنى الكامل الذي تنطوي عليه هذه الكلمة، وبكل ما تحمله من

معنى. أي أن المسؤولية الاجتماعية ليست نظرية في الاقتصادية او الاجتماعية فحسب، وإنما هي استراتيجية يمكن من خلالها تحقيق مكاسب ومنافع ليس للجهة التي تستقبل او تعود عليها منافع هذه الأنشطة الاجتماعية، انما للقائمين على الأنشطة كذلك.

ولهذا كان اهتمام الباحث حثيثا لدراسة تجليات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية، وهي تسعى الى كشف وتشخيص واقع المسؤولية الاجتماعية كما يبدو في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الجزائرية، ولتحقيق ذلك ارتأينا أن نقدم هذه الدراسة كما يلي:

ففي الفصل الأول تناولنا فيه ثلاثة مباحث في المبحث الأول خصصنا فيه الحديث حول المسؤولية الاجتماعية بشكل واسع نوعا ما وكان التركيز حول: ماهيتها، نشأتها وتطورها، مجالاتها وفوائدها. أما المبحث الثاني: فتم التركيز فيه على مواطنة المؤسسات من تعريف ونشأة وأبعاد وفي المبحث الثالث: تم الحديث فيه عن نظريات المسؤولية الاجتماعية وبالأخص نظرية أصحاب المصالح.

ثم تطرقنا بعد ذلك الى الفصل الثاني وقد تضمن مبحثين: عرض فيهما واقع المسؤولية الاجتماعية في المواقع الالكترونية وذلك من تعريف للمواقع الالكترونية وتطوره وخصائصه وأيضا أساليب الاتصال بالجمهور من خلال المواقع الالكترونية ودور المواقع الالكترونية في عمل العلاقات العامة. أما المبحث الثاني: فتناولنا فيه اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر المواقع الالكترونية.

اما الفصل الثالث فتناولنا فيه الإجراءات المنهجية للدراسة التحليلية، من حيث المنهج وأدوات الدراسة وأيضا تحليل وتفسير البيانات وعرض النتائج، لنخلص بعد ذلك إلى جملة من الاقتراحات والتوصيات.

الایطار المنہجی

الإشكالية:

لا يمكن انكار أهمية ومكانة الكيان المؤسساتي في المجتمعات على اختلاف طبيعتها سواء كانت مؤسسات اقتصادية، سياسية، منظمات أو جمعيات، فكلها لها دور مهم وتأثير قوي في المجتمع. ولكن من الملاحظ أن كل هذه المؤسسات تكتفي بتوعية وجودة منتجاتها وخدماتها لإرضاء جمهورها ومحيطها الداخلي والخارجي على سواء، فأهملت الجانب الاجتماعي أو الواجب الاجتماعي الذي كان يجب عليها إعطاءه أهمية كبيرة فهناك ضرورة خلق علاقة وطيدة بين المؤسسة ومحيطها الاجتماعي واندماجها فيه، بما أنها تنشط فيه وتحقق أهدافها في ظله. وتأكيدا على الدور الاجتماعي الذي تلعبه المؤسسة في الفضاءات المجتمعية، وانطلاقا من فكرة المسؤولية في الفضاءات المجتمعية وذلك انطلاقا من فكرة المؤسسة الاجتماعية والأخلاقية لهذه الأخيرة أمام المجتمع الحاضن لأنشطتها وأعمالها، بل ومستقبلها كذلك، وهذا ما يلزم المؤسسة القيام بوظيفة العناية والمساعدة والخدمة الاجتماعية في بعض تفاصيلها للفئات والشرائح المجتمعية المختلفة أو المؤسسات والمنظمات التي تلعب دور الوسيط بين المؤسسة، وهذه الفئات كالجمعيات ومؤسسات الخدمة الاجتماعية.

ولذلك نجد المؤسسات الربحية اليوم أصبحت تقوم بدور اجتماعي فعال لتصنع لنفسها مكانة مرموقة في السوق وتحافظ على مكاسبها، وهذه الطموحات لا يمكن الوصول إليها دون صناعة صورة ذهنية جيدة عند جمهورها تحمل المنظمة للمسؤولية الاجتماعية اتجاه جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك بتخصيص جزء من أهدافها تجاه أموالها وجهودها لخدمة الصالح العام ومن أجل التدخل والعناية خاصة في الشأن الاجتماعي الذي يمكنها من اكتساب صورة جيدة ورضا وولاء الجمهور نظرا لما تقدمه من خدمة لهم، فعلى المؤسسات الجزائرية بصفة خاصة هي الأخرى الاندماج في هذه الأنشطة المختلفة ذات طابع اجتماعي تمكنها من أن تصبح نسق من أنساق المجتمع ككل فتكون على اتصال دائم بالمواطن ما يترجم في مجموعة من الواجبات كالحملات التوعوية أو التطوعية المختلفة مثلا: التبرع بالدم أو التشجير أو حماية البيئة أو الحملات الإعلامية كالابتعاد على الآفات الاجتماعية وكذلك التزامها بمواصفات وشهادات ضمان الجودة

الإطار المنهجي للدراسة

والاهتمام بالتنمية المستدامة، فالمؤسسة التي تقوم بمثل هذه الأنشطة فهي تتمكن من بناء جسر تواصل دائم مع الجمهور بصفة عامة والخارجي بصفة خاصة، تتمكن من بناء علاقة وطيدة معه وصورة جيدة لأنه سيجدها في كل الظروف والأوقات بجانبه وتهتم بمتطلباته وانشغالاته ومشاكله الاجتماعية، بالإضافة الى هذا تلبي له خدمات و منتجات وهذه العلاقات التواصلية التي تبنيها المؤسسة وتحاول الحفاظ عليها مع جمهورها تكون بطبيعة الحال من خلال العديد من الوسائل والدعائم الاتصالية المختلفة التي تعمل كوسيط بينهما مباشرة كانت أو غير ذلك.

ففي وقتنا الحاضر نجد أن المؤسسات أصبحت تتواصل مع جمهورها عبر مواقعها الالكترونية لأن هدفها هو تواصل علائقي لكي تكسب ثقة الجمهور وولائه فيمكنها أن تنشر عبر مواقعها الالكترونية المؤسساتية جميع أنشطتها المواطنة باعتبارها قنوات اتصالية عن طريقها يتعرف الجمهور الواسع على هذه المؤسسة وعلى ما تقوم به من واجبات اتصالية وخدماتية للمواطن والمجتمع، ويتعرف على مدى تحمل المؤسسة لمسئوليتها الاجتماعية بما اننا في عصر التكنولوجيا والتطبيقات الالكترونية، فالمواقع مهمة جدا للوصول للجمهور والتواصل معه وكسبه وكسب صورة جيدة وسمعة طيبة.

ومنه نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يتجلى اتصال المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعة الغذائية الجزائرية في مواقعها الالكترونية؟

● هل تتصل مؤسسات الصناعة الغذائية الجزائرية حول مسؤولياتها الاجتماعية عبر

مواقعها الجزائرية؟

● ما هي مؤشرات المسؤولية البيئية في المواقع الإلكترونية لمؤسسات الصناعة الغذائية

الجزائرية؟

● ما هي مؤشرات المسؤولية المجتمعية في المواقع الإلكترونية لمؤسسات الصناعة الغذائية

الجزائرية؟

أسباب اختيار الموضوع:

- ارتباط موضوع الدراسة بمجال تخصصها.
- إبراز دور وأهمية المسؤولية الاجتماعية.
- حداثة موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وخاصة في المؤسسات الاقتصادية.
- توفر الرغبة والاهتمام الشخصي لدراسة الموضوع.
- تواجد الموضوع ضمن اهتماماتنا البحثية.
- الاتجاه المتزايد للمؤسسات الكبرى نحو تبني فكرة المسؤولية الاجتماعية.
- الحاجة للبحوث المتعلقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، خصوصا فيما يتعلق بالبحوث العربية التي تشهد قلة بخصوص هذا الموضوع مقارنة بالبحوث الغربية.
- التعرف على واقع تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات الجزائرية ومدى الالتزام بها.
- التعرف على مدى اعتماد المؤسسات على تقنيات الاتصال الحديثة خاصة المواقع الالكترونية منها.

أهمية الدراسة:

- إثراء المكتبة بالدراسات في هذا المجال خاصة وأن هذا النوع من البحوث المتجدد في الظهور يكتسي أهمية خاصة في دور المؤسسات في تحقيق التنمية المستدامة للبيئة والمجتمع المحلي.
- من المهم غرس ثقافة المسؤولية الاجتماعية وممارستها خاصة في ظل تسيب الكثير من المنظمات خصوصا ذات الطابع الصناعي منها في التلوث البيئي، ما يوجب عليها تصليح ما افسدته بفعل نشاطاتها، ويتم ذلك من خلال اتباع سياسة للمسؤولية الاجتماعية تراعي من خلالها البعد البيئي.
- تأتي الأهمية العلمية لهذا الموضوع من خلال دوره في توضيح المفهوم الحقيقي للمسؤولية الاجتماعية، فمن الخطأ الاعتقاد بأنها مجرد هبات ومساعدات مالية تمنحها الشركات على

فترات مختلفة للفقراء والمحتاجين، فالمسؤولية الاجتماعية أشمل من ذلك، وتعني الالتزام المسؤول اتجاه الأطراف الداخلية والخارجية وأي مساهمة تجاه المجتمع.

➤ يعكس هذا البحث أهمية البعد الأخلاقي والاجتماعي الذي يجب أن يميز المؤسسات حيث أكثر ما تهتم به هذه الأخيرة هو الربح المادي على حساب العمال والمجتمع والبيئة، فالمسؤولية الاجتماعية خير ضابط لتوجهات المؤسسات المادية، فتعيد توجيهها نحو الحفاظ على حقوق كل من يتعاملون معها.

➤ إبراز أهمية استخدام تقنيات الاتصال الحديثة في مجال العلاقات العامة خاصة المواقع الإلكترونية.

أهداف الدراسة:

- التعرف بمفهوم المسؤولية الاجتماعية من الجانب النظري والتطبيقي.
- التعرف على واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية عبر مواقعها الإلكترونية.
- تحليل محتوى المواقع الإلكترونية للمؤسسات الجزائرية والتعرف على مدى استخدام المؤسسات للمواقع الإلكترونية في نشر الأنشطة والمحتويات ذات البعد الاجتماعي والبيئي.

صعوبات الدراسة:

- نقص المراجع المتخصصة بالموضوع وبالأخص فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، وخاصة علاقتها بالمواقع الإلكترونية الأمر الذي تطلب مناهاجا في الترجمة.
- الوقوع في مشكلة التكرار التي سادت أغلب المراجع العربية التي تطرقت للمسؤولية الاجتماعية، الأمر الذي أثر على إثراء الجانب المعرفي للموضوع.
- الظروف الصحية التي تمر بها البلاد الأمر الذي أثر علينا.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: الاتصال وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسة الاقتصادية
دراسة حالة شركة اسمنت عين لكبيرة "سطيف"¹

قامت الطالبة شفيقة مهري بدراسة هذا الموضوع دراسة نظرية وتطبيقية حيث تناولت كل ما يتعلق بالجانب النظري: كمفهوم المسؤولية الاجتماعية، والإدارة البيئية ومفهوم الاتصال المؤسساتي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية، وقامت الطالبة بإجراء الدراسة التطبيقية على مستوى مؤسسة اقتصادية وصناعية وهي مؤسسة: الاسمنت عين لكبيرة "بسطيف" ركزت فيها على التعرف على المسؤولية الاجتماعية والبيئية بالمؤسسة.
تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول الإجراءات الاتصالية التي تبنتها المؤسسة الاقتصادية الصناعية لتوضيح التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية والبيئية عن ممارسة نشاطها تجاه الأطراف ذوي العلاقات بها؟

ومن اجمالي ما توصلت اليه من نتائج نذكر:

- ✓ مؤسسة اسمنت عين لكبيرة تلتزم بمسؤوليتها الاجتماعية والبيئية في نشاطها.
- ✓ سلوك المؤسسة حاليا هو سلوك واعى بالاهتمامات البيئية وذلك بتخصيصها لميزانية تقدر ب 25% من رقم أعمالها للاستثمارات البيئية لتكنولوجيات الإنتاج النظيف.
- ومن هذه النتائج يتوضح لنا مدى أهمية انتهاج المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة وذلك نظرا للنفع العائد الى المؤسسة جراء استخدامها وعلاقتها بموضوع الدراسة هو التأكيد على ضرورة تبني المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسات، لذا فدراستنا تكمل هذا الموضوع من خلال التعرف على تجليات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر المواقع الالكترونية.

الدراسة ثانياً: الانترنت واصل المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات كاك 40_2009_2007²

¹ - مهري، شفيقة، 2012م. الاتصال وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة شركة اسمنت عين لكبيرة "سطيف". مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03.

² - Vitarai, C. & Bourdon, I. & Rodhain, F., 2010. Internet et la communication RSE des entreprises du CAC40, Colloque de l'Association Information et Management, La Rochelle, France : <https://halashs.archives-ouvertes.fr/halashs-01924276>.

قام كل من "كلوديو فيتاري"(Claudio vitari)، "إيزابيل بوردون " (Isabelle Bourdon) و"فلورنس رودهان " (Florence Rodhain) و"لا روشيل " (La rochelle) بدراسة هذا الموضوع دراسة نظرية وتطبيقية، حيث تناولوا في الجانب النظري ماهية المسؤولية الاجتماعية للشركات واتصالاتها، والأدوات الداعمة لهذا الاتصال، بالإضافة الى اشارتهم الى دراسات رئيسية التي تم اجرائها على اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات، وقد اعتمدوا في هذه الدراسة على منهج مسح كمي طولي نفذت هذه الدراسة على المواقع المؤسسية لشركات كاك 40 في 2007 و 2009. وتمحورت إشكالية الدراسة حول تحديد خدمات الانترنت المستخدمة للاتصال الخارجي من المسؤولية الاجتماعية والبيئية وتطورها بمرور الوقت , وقد خرجت بنتائج اهمها :

يعد اتصال المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر الانترنت وسيلة لنقل صورة إيجابية بحد ذاتها.

مواقع المؤسسات هي مساحات مفتوحة للجميع.

ان غالبية الشركات المدرجة في كاك 40 ,تستخدم أدوات الويب للتواصل بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بهم، ولكن لم يستخدم أي منها الجيل الثاني من تكنولوجيا المعلومات.

لا تستطيع المنظمة نشر المعلومات الخاصة بها حول المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها لأصحاب المصلحة، وهذا ضروري لإقامة حوار فعال حول المسؤولية الاجتماعية للشركات.

ومن هذه النتائج يتوضح لنا مدى أهمية تفعيل المسؤولية الاجتماعية في المواقع الالكترونية للمؤسسات، نظرا لما لها من أهمية ومنافع التي تستفيد منها المؤسسة، وعلاقة هذه الدراسة بموضوعنا هي نفس اهتمامات دراستنا.

الدراسة الثالثة: المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والمسؤولية البيئية (بين التشريع والتطبيق)³
دراسة ميدانية تحليلية.

قام الأستاذان ساسي سفيان ومنية غريب بدراسة هذا الموضوع دراسة نظرية وتطبيقية حيث تتاولا كل ما يتعلق بالجانب النظري: مفهوم المسؤولية البيئية وكيف يتم قياسها والمفاهيم المقاربة لها. اما الجانب التطبيقي فقد تم اجراؤه على مستوى مؤسسة اقتصادية أسמידال بمدينة عنابة ركزت فيها على التعرف على المسؤولية البيئية بالمؤسسة.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول: ما هو واقع المسؤولية البيئية في المؤسسة الاقتصادية بين التنظير والتطبيق؟

حيث اعتمد بشكل أساسي على المنهج التحليلي الوصفي وتم استخدام أدوات جمع البيانات التالية: المقابلة، الملاحظة، والاستمارة ومجموع العينة 76 مفردة. ومن اجمالي ما توصلنا اليه من نتائج نذكر:

✓ واقع المسؤولية البيئية في المؤسسة الاقتصادية سيئ وذلك راجع لعدم معرفة العمال بالقوانين التي تنص على ذلك، وتدني الوعي البيئي.
✓ الوضع البيئي المحيط سيئ مقارنة بال عشر سنوات السابقة وذلك بسبب الزيادة المفرطة للسكان وزيادة الإعمار والبناء.

ومن هذه النتائج توضح مدى جهل بعض المؤسسات بالتشريعات التي تنص على أهمية المسؤولية البيئية وانخفاض نسبة الوعي لدى العمال في المجال، وعلاقة هذه الدراسة بموضوعنا يصب في مدى تشجيع على استخدام المسؤولية البيئية وأيضا توظيف جميع وسائل الاتصال في تفعيل المسؤولية البيئية للمؤسسة وذلك من اجل وضع برامج التوعية البيئية بين المناقشات في التلفزيون والانترنت أي عبر المواقع الالكترونية الخاصة بالمؤسسة.

³- ساسي، سفيان ومنية، غريب، 2012. المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والمسؤولية البيئية. الملتقى العلمي الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، 20 و21 نوفمبر.

الدراسة الرابعة: الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية للشركات.4 دراسة حالة بعض مؤسسات تلمسان.

قامت الطالبة غلاي نسيمه بدراسة هذا الموضوع دراسة نظرية وتطبيقية حيث تناولت كل ما يتعلق بالجانب النظري: مفاهيم عامة حول حوكمة الشركات، وفعاليتها، مفاهيم عامة حول المسؤولية الاجتماعية من أهميتها والاتجاهات المختلفة لها والعلاقة بين حوكمة الشركات والمسؤولية الاجتماعية، اما في الجانب التطبيقي فقد تم على مستوى المؤسسة الاقتصادية "أنسي أ" روية، ركزت فيها على مدى تطبيق المسؤولية الاجتماعية وحوكمة الشركات بالمؤسسة وبعض المؤسسات -تلمسان-تمحورت الشركة إشكالية هذه الدراسة حول: ما مدى إمكانية تطبيق المسؤولية الاجتماعية الركيزة الأساسية لحوكمة الشركات؟

وقد اعتمدت في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ومجتمع وعينة البحث تم اختيار عدد من المؤسسات العامة والخاصة التي توجد في ولاية تلمسان والتي لها مجلس إدارة لتكون مجتمع البحث وعينة الدراسة، تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية، والاداة التي كانت أكثر ملائمة هي أداة الاستبانة.

ومن اجمالي ما توصلت اليه من نتائج نذكر:

- ✓ لا تتبنى المؤسسات الجزائرية معايير المسؤولية الاجتماعية.
- ✓ لا تطبق المؤسسات الجزائرية مبادئ حوكمة الشركات.
- ✓ يؤثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على درجة تطبيق مبادئ حوكمة الشركات.
- ✓ وبالنسبة ل "أنسي أ" روية فهي تطبق مبادئ حوكمة الشركات وكذلك تطبق الشركة مبدأ فصل الإدارة عن الرقابة وكذلك هي حريصة كل الحرص على تقديم مختلف المعلومات المالية والمحاسبية وأيضا نشر كل هذه المعلومات وغيرها حتى تكون متاحة لجميع الأطراف التي تربطها علاقة بالمؤسسة.

ومن هذه النتائج التي توضح مدى أهمية انتهاج المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة نستخلص علاقتها بموضوع دراستنا وهي علاقة ترابطية وتكاملية، فيما بينهما فموضوع دراستنا يكمل هذه الدراسة من خلال دراسته من الناحية مدى توظيف المواقع الالكترونية في تفعيل المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسات الجزائرية.

الدراسة الخامسة: توظيف المجلة الدورية في تفعيل المسؤولية البيئية للمؤسسة الصناعية - مؤسسة فرتيال نموذجا-5

قامت د. شرفة أسماء بدراسة هذا الموضوع دراسة تطبيقية حيث تناولت كل ما يتعلق بالجانب التطبيقي على مستوى المؤسسة الصناعية وهي مؤسسة فرتيال المختصة في صناعة الأسمدة والمخصبات الزراعية بـ "عناية" ركزت فيها على التعرف على مدى توظيف المجلة الخاصة بالمؤسسة في تفعيل المسؤولية البيئية داخلها.

تمحورت إشكالية الدراسة حول: كيف وظفت فرتيال مجلتها الدورية في تفعيل المسؤولية البيئية داخلها؟

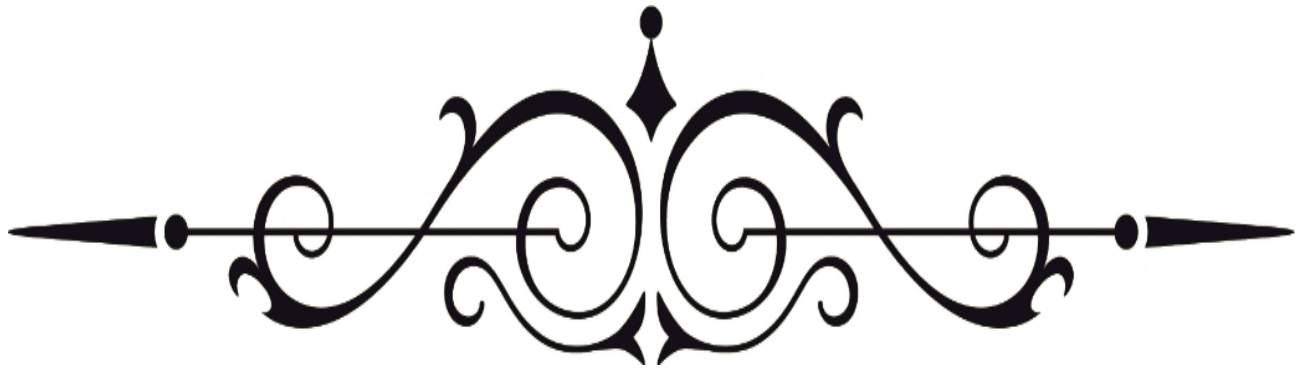
واعتمدت في دراستها على أداة تحليل المضمون ومجتمع الدراسة جميع أعداد مجلة Ferial News والتي قدر عددها بـ 52 عدا. ومن اجمالي ما توصلت اليه من نتائج نذكر:

وظفت فرتيال مجلتها في تفعيل المسؤولية البيئية بصفة كبيرة وظهر ذلك في 32 عدد من أصل 52 عدد وقد وظفتها في مساحات متنوعة من صفحاتها، وذلك باللغتين الفرنسية والعربية.

ومن هنا يتوضح لنا مدى أهمية انتهاج المسؤولية البيئية بالمؤسسة وذلك نظرا لإنجازاتها وما حقته من نجاحات جراء استخدامها وعلاقتها بموضوع الدراسة هو مدى ضرورة تبني

⁵- شرفة، أسماء، 2018. توظيف المجلة الدورية في تفعيل المسؤولية البيئية للمؤسسة الصناعية. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، عدد 04، أكتوبر، جامعة جيجل.

المسؤولية البيئية بالمنظمات، لذا فدراستنا تكمل هذا الموضوع من خلال التعرف على مدى تجليات المسؤولية الاجتماعية والبيئية عبر المواقع الإلكترونية بالمؤسسات.



الفصل الأول:

المسؤولية الاجتماعية

للمؤسسات



تمهيد:

إن ما شهده العالم من تغيرات وتطورات عديدة على كافة الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية ... وماها من انعكاسات كبيرة على نشاط منظمات الاعمال بمختلف أنواعها وانشطتها، تطلب منها تبني مفاهيم حديثة ومتطورة قادرة على التكيف لمواجهة تلك المتغيرات، ويعتبر متغير الجانب الاخلاقي من بين اهم المتغيرات المؤثرة على المؤسسة وسمعتها وصورتها الذهنية لدى الجمهور. فقد ظهرت مفاهيم ترتبط بضرورة مراعاة منظمات الاعمال للجوانب الأخلاقية والاجتماعية في نشاطاتها والدعوة الى عدم طغيان الهدف الربحي على دورها الاجتماعي تجاه كل الأطراف من أصحاب المصالح أو غيرهم في المجتمع، وللتعبير عن اهتمام منظمات الاعمال بالبعد الاجتماعي ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وهو مفهوم جديد من خلاله تعتبر المنظمة طرفا فاعلا ومسؤولا في البيئة التي تتواجد فيها. وتقوم مؤسسة المواطنة على فكرة تحمل المنظمة الربحية لمسؤولية إجتماعية تجاه الجمهور داخليا وخارجيا بتخصيص جزء من أهدافها خططها أموالها وجهودها... لصالح العناية والتدخل في شأن الاجتماعي سواء تعلق ذلك بالأفراد المنتمين إليها عقديا أو باقي الأفراد الذين يشكلون فئة أو شريحة اجتماعية تحتاج إلى عناية أو تدخل.

المبحث الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

المطلب الأول: تعريف المسؤولية الاجتماعية:

يوجد عدة تعريفات تطلق من زوايا ووجهات مختلفة تمكنا من شمولية المعنى للمسؤولية الاجتماعية, ومن بين هذه التعاريف تجد "البنك الدولي" والذي يعرفها في قوله: "أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة , من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في ان واحد" ¹.

كما عرف "دراكر" (Drucker) المسؤولية الاجتماعية على أنها: "التزام المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه"

وهذا التعريف فتح بابا واسعا لدراسة الموضوع باتجاهات مختلفة، وكذلك نجد غرفة التجارة قد عرفت بأنها: "جميع المحاولات التي تساهم في تطور الشركات لتحقيق التنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية" ².

انطلاقا مما سبق، نرى بأن المسؤولية الاجتماعية تتمثل في التزام المؤسسة أخلاقيا تجاه شريحة المجتمع المحيطة بها، كتوفير الخدمات اللازمة لتحسين نوعية حياة العمال والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة وحماية البيئة.

إذ أن للمسؤولية الاجتماعية ثلاث مستويات هي كالتالي:

1) المستوى الاقتصادي: يجب على المؤسسة ضمان نشاطها واستدامة العائد والأرباح.

2) المستوى الاجتماعي: ضمان مناصب عمل ومساهمة في البناء الاجتماعي.

¹ - بلال، خلف السكارنة، 2009. أخلاقيات العمل. دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن. ص162.

² - شيخي، محمد وخامرة، السعيد، 2007. المسؤولية الاجتماعية: الأداء والاتصال والتسويق، الملتقى الدولي الثاني. يومي 22, 23 نوفمبر. ص09.

3) المستوى البيئي: من خلال المحافظة على الموارد الطبيعية وحماية البيئة¹.

ومن جهة أخرى نجد أن المؤسسات الملتزمة اجتماعيا يتمكن من تحقيق مجموعة من المكاسب أهمها:

- تعزيز سمعة الشركة وعلامتها التجارية.
- تنمية رأس المال المسؤول اجتماعيا.
- تحسين الأداء المالي لمنظمات الأعمال.
- تحقيق التقارب بين الشركة والمجتمع.
- إدارة المخاطر الاجتماعية والبيئية.
- جذب القدرات والكفاءات البشرية وتحفيزها وتطويرها والحفاظ عليها².

عوامل نجاح المسؤولية الاجتماعية:

- ضرورة الايمان بقضية المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع.
- تحديد رؤية واضحة نحو الدور الاجتماعي الذي تتبناه المؤسسة.
- قيام المؤسسة بتحديد مسؤول عن هذا النشاط وتحديد أهدافه وكل المخططات المطلوبة له.
- حسن إدارة الجوانب الاجتماعية التي تبرز أثناء قيام المؤسسة بنشاطها الاقتصادي، وتمثل هذه الجوانب في الالتزام البيئي واحترام قوانين العمل³.

¹ - عيشوش، خيرة، 2015 المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في إطار أخلاقيات الأعمال، الملتقى الدولي الثالث بعنوان منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، يومي 14، 15 فيفري. ص11. I M G/ PDF.

² - مقدم، وهيبة، 2013/ 2014. تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري. رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية علوم التسيير. ص101.

³ - العقون، امينة، 2018/ 2019. أصر المسؤولية الاجتماعية على الأداء البيئي: دراسة حالة مؤسسة السكرية للإسمنت. مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية علوم التسيير تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة بسكرة. ص25.

معايير قياس المسؤولية الاجتماعية:

- ❖ مدى التزام بأخلاقيات العمل وظروف وشروط العمل وبالواجبات تجاه العاملين.
- ❖ مدى الالتزام تجاه حماية البيئة.
- ❖ مدى الاندماج في المجتمع والمساهمة في التنمية المجتمعية.
- ❖ مدى الاستثمار في البحث والتطوير.
- ❖ مدى احترام حقوق الانسان ومراعاة القواعد الأخلاقية، مدى احترام معايير شهادة الايزو 26000 (ISO) كحقوق الانسان، الحقوق العالمية ، حماية البيئة، حقوق المستهلك،¹.

المطلب الثاني: التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

أخذت الفلسفات الاقتصادية تطورا كبيرا منذ مطلع القرن العشرين، حيث أن الفلسفة الاقتصادية الكلاسيكية فرضت على الشركات بأن واجبها الأساسي هو تعظيم ربحها، حيث أكد "فريد مان" (Friedman) أن مسؤولية الشركة تقتصر في تسديد أجور العاملين مقابل أعمالهم مع تقديم السلع والخدمات للمستهلكين مقابل أموال واحترام سيادة القانون.²

عكس هذه النظرية فقد اهتم المدراء التنفيذيون بأهداف أخرى مثل مصلحة المستهلكين، والموظفين الدائمين، فهذا التطور أنشأ جماعات المصالح كالنقابات، ففي البلدان المتقدمة ساهمت الحكومات في هذا التطور بمنحها إعفاءات ضريبية للتبرعات المقدمة من الشركات والجمعيات لأعمال الخير، الأمر الذي شجع الشركات بأن تخصص حصة من أرباحها لأعمال اجتماعية من اجل الاستفادة من هذه الإعفاءات والحوافز المادية.³

¹ - خضور، رسلان، 25\02\2011. المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال. مجلة جمعية العلوم الاقتصادية السورية، عدد 24، دمشق. ص8.

² - Friedman, M., 1970. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Magazine, September 13: <http://www.colorado1>.

³ - عبد الله الصادق، دحلان، 2004. المسؤولية الاجتماعية للمسؤوليات. مجلة العالم العمل، العدد 49، ص16.

من أهم التحديات التي جاءت مع تنامي مفهوم المسؤولية الاجتماعية هي كالاتي:

1-العولمة: ان الشركات متعددة الجنسيات تهتم بالقضايا البيئية والطبيعية مع توفير ظروف العمل.

2-تزايد الضغوطات الحكومية: حيث ان التشريعات تندد بضرورة حماية المستهلك والعاملين.

3-الكوارث والفضائح الأخلاقية، فهذه القضايا تعرضت لها الكثير من المنظمات مما كلفها أموال طائلة كتعويض نتيجة منتجاتها.

4-التطور التكنولوجي: هي الالتزام بتطوير منتجاتها ومهارتها واهتمام بأذواق المستهلكين¹.

¹ - نحال، المغريل وياسمين، فؤاد، 2008. المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في مصر: بعض التجارب الدولية. المركز المصري للدراسات الاقتصادية . ص4.

الشكل رقم 01: هرم كارول (Carroll) لأبعاد للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: نظام موسى، سويدان، وشفيق، إبراهيم حدادة، 2006. التسويق مفاهيم معاصر، عمان، الأردن.

الطبعة الثالثة، ص 85.

المطلب الثالث: مجالات المسؤولية الاجتماعية:

يمكن تقسيم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الى قسمين داخلية وخارجية

أولاً: مسؤولية اجتماعية داخلية: تعني بتحسين الأداء الداخلي للمؤسسة الاقتصادية وذلك بـ:

- تحسين ظروف عمل المستخدمين من خلال توفير برامج السلامة والصحة المهنية.
- توفير اقصى حد ممكن من متطلبات العمل الضرورية مثل: العلاج، الاطعام، بالإضافة للاستغلال الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة¹.

وتشمل المسؤولية الداخلية على العناصر التالية:

–تسيير الموارد البشرية:

تشمل المسؤولية الاجتماعية في هذا المجال العديد من التدابير التي يجب اتخاذها اتجاه عمال وموظفي المؤسسة، ومنها: التعليم والتدريب، تحسين نظام المعلومات في المؤسسة، زيادة تنوع الموارد البشرية، مبدأ المساواة في الأجر وفرص الترقية والتطور الوظيفي، والمشاركة في اتخاذ القرارات حيث أن الممارسات المسؤولية من طرف المؤسسة، يسمح باستخدام المسنين والنساء والعاطلين عن العمل والأشخاص المحرومين في سوق العمل².

–الصحة والسلامة المهنية:

الصحة والسلامة المهنية هي في العموم مفروضة من طرف القوانين والتشريعات الخاصة بالعمل، أما المبادرات الطوعية في هذا المجال فهي مكملة لهذه القوانين.

¹ – شرعة، عماد الدين، 2009، 2010. التسويق المستدم بين النظرية والتطبيق. رسالة مقدمة لنيل شهادة ماستر في التسويق الاستراتيجي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف. ص27.

² – مقدم، وهيبة، المرجع السابق نفسه. ص84.

وتتمثل مسؤولية المؤسسة في:

- ❖ توفير جميع وسائل الحماية اللازمة لمواقع العمل وازغام العمال على ارتدائها.
- ❖ ابلاغ العمال بجميع تدابير السلامة الضرورية عند وقوع أي طارئ، وتأمين العمال ضد مخاطر حوادث العمل¹.
- ❖ الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية: وتتجسد من خلال العقلانية في استغلال الموارد الطبيعية والمحافظة على البيئة من أهم المجالات التي تمسها المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وهذا نتيجة للتوسع في استغلال الموارد الطبيعية الناجم عن التطور في العملية الصناعية وما تخلفه العمليات الصناعية من مخلفات صلبة وانبعاثات غازية، والذي يؤثر سلبا على البيئة كما يؤثر نوعية الحياة لتسببه في العديد من الأمراض، فضلا عما تكلفه ميزانية الدولة للتخلص من هذه النفايات.² وتتضمن مسؤولية المؤسسة في هذا المجال المحافظة على الموارد الطبيعية والحد من الأضرار بالبيئة من خلال:

- الاقتصاد في استخدام الموارد الخام والطاقة.
- المساهمة في اكتشاف مصادر جديدة للموارد الأولية ومصادر مستدامة للطاقة.
- تجنب مسببات التلوث والضوضاء.
- تبني نظم انتاج حديثة لتخفيف من الضائع من المادة الأولية والإنتاج وتقليل المخلفات.
- التخلص من المخلفات بطريقة لا تضر البيئة³.

¹ مانع، شوقي، 2010، 2011. دور المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية المستدامة. مذكرة لنيل شهادة الماجستير، إدارة أعمال والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف. ص ص 20-21.

² المنظمة العربية للتنمية الإدارية. التنمية المستدامة والإدارة المجتمعية (الأدوار المستقبلية للحكومات المركزية والمحليات والقطاع الخاص والمجتمع المدني). أوراق عمل المؤتمر العربي الرابع للإدارة البيئية المتنامة، البحرين. ص 40.

³ مانع، شوق، المرجع السابق. ص 21.

ثانيا: المسؤولية الاجتماعية الخارجية:

والتي تسعى من خلالها المؤسسة الى تحسين أدائها اتجاه المحيط الداخلي بما "المجتمع والبيئة الطبيعية" وذلك من خلال:

- تحسين سعادة ورفاهية المجتمع من خلال تلبية رغباته.
- حماية البيئة من الاستنزاف والتلوث وذلك بتجنب الأنشطة المضرة بالبيئة وصحة المواطن.

ومن أبرز المجالات التي تتعلق بممارسات المسؤولية الاجتماعية الخارجية هي توطيد العلاقة مع المجتمع المحلي بصفة خاصة، ومع الحكومة، وأيضا بكل ما يتعلق بحماية البيئة¹.

المطلب الرابع: فوائد المسؤولية الاجتماعية للشركات:

إن دور المنظمة اتجاه المسؤولية الاجتماعية يحقق لها دعم من قبل أفراد المجتمع لأهدافها ورسائلها التنموية، الأمر الذي يؤكد حتما الى إنجاح خططها كذلك علاوة على المساهمة في سد احتياجات المجتمع المتغير² والمتطلبات الضرورية، وهذا ما يؤكد على خلق مناصب عمل جديد من خلال إقامة المشاريع الخيرية والاجتماعية ذات الطابع التنموي³.

فالعديد من الدراسات لاحظت أن تحسين ظروف معيشة المستخدمين مثل التسهيلات التي تمنحها المنظمة كالتأمينات، كذلك دراسات أخرى أجريت برمجت على ان جهود المنظمات في اشراكها للعاملين في وضع

¹ - شرعة، عماد الدين، المرجع السابق. ص21.

² - أحمد، عبد الكريم عبد الرحمن، 1997. المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الأعمال: مجالات ومعوقات الوفاء بماء دراسة ميدانية. مجلة البحوث التجارية المعاصر، العدد 02، عمان، الأردن. المجلد 11. ص60.

³ - عيران، رقية. المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الواجب الوطني والاجتماعي والمبادرات الطوعية. المقال متاح في الرابط التالي

http://www.target-marketing.info/ward_details.php?newsid=44

القرار مع تحسين ظروف العمل، يحقق لها زيادة الإنتاجية، وعليه فإن أساس نجاح المنظمة بدورها في المسؤولية

الاجتماعية هو التزام بثلاثة معايير هي: الاحترام والمسؤولية وحماية البيئة¹.

¹ - مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، 2004. كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع. ص15.

المبحث الثاني: المؤسسة المواطنة:

المطلب الأول: تعريف المواطنة المؤسسات:

عرف "دراكر" المواطنة التسويقية بأنها: التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه, وأن هذا الالتزام يتسع باتساع شريحة أصحاب المصالح في هذا المجتمع وتباين توجهاتهم¹. أما "ستريير" (Strier) فقد أشار الى كون المواطنة التسويقية متمثلة لتوقعات المجتمع لمبادرات منظمات الأعمال في اطار مجالات عديدة تقع تحت أبعاد مختلفة للمسؤولية الاجتماعية التي تتحملها منظمات الأعمال تجاه المجتمع , على أن يتجاوز الحد الأدنى من الالتزامات الاجتماعية المفروضة بحكم القانون , بحيث لا يؤدي هذه الالتزامات إلا الأضرار بمنظمة الأعمال للقيام بوظائفها الأساسية والحصول على عوائد مناسبة عن استثماراتها².

ويعرفها "هولمز" (Holmes) بأن المواطنة التسويقية بأنها التزاما أخلاقيا وانسانيا وأديبا تتحمله منظمة الأعمال تجاه المجتمع بغض النظر عن ارتباط هذا الالتزام أو عدمه بمردود مالي للمنظمة على المدى القصير³.

¹-Drucker, Peter, F., 1977.An Introductory of Management. Harper's College, press USA.P. 584.

²- Strier, Franklin. The Business Management's Dilemma Defining Social responsibility.P.09.

³- Holmes, Sandra. Corporate Social Performance and Present. Area of Commit Rent.P.435.

المطلب الثاني: نشأة وتطور مفهوم مواطنة المؤسسات:

المواطنة بين المجتمع ومنظماته، أو ما يعبر عنه بالمواطنة التسويقية مفهوم يعود الى القرن الثامن عشر ميلادي، عندما أعلن أستاذ الاقتصاد "ادم سميث" (Adem Smith) أن احتياجات المجتمع سوف تتحقق على أفضل وجه بفضل التعاون بين المنظمات والمنظمات الاقتصادية، ويشير الأدب الإداري في مجال المواطنة التسويقية الى أن المفهوم لم يكن معروفا بشكل واضح ومترجم على أرض الواقع في النصف الأول من القرن العشرين الميلادي، حيث كان اهتمام المنظمات والمنظمات الاقتصادية، ويشير الأدب الإداري في مجال المواطنة المستمر لهذا الاتجاه، ظهرت بعض المبادرات التي تستوعب الوضع الاجتماعي، وتقدر أهمية المواطنة في حل ما تعانيه البيئية من مشكلات¹.

وفي نهاية السبعينات الميلادية من القرن العشرين عقدت إحدى الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية مؤتمر حول المواطنة التسويقية لمنظمات الأعمال، وأكد المؤتمر على أن التغيرات الاقتصادية والاجتماعية تحتم على منظمات القطاع الخاص تعديل النموذج الاقتصادي التقليدي المبني على تعظيم الربحية ليأخذ في الحسبان اعتبارات أخرى مهمة أو منسية وهي الاعتبارات الاجتماعية².

لقد مر مفهوم المواطنة المجتمعية بالعديد من التطورات وهي كالآتي:

أ- مرحلة المعارضة لفكرة المواطنة المجتمعية: حيث يرى القطاع الخاص أن الدولة وحدها مسؤولة عن دعم المشروعات ورعاية المواطنين وتأمين احتياجاتهم.

¹- الغالي، طاهر محسن وآخرون، 2005. المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل. دار وائل للنشر، عمان، الأردن. ص 216.

²- البار، راشد بن سعد، 1997. المواطنة المجتمعية بين منظمات المجتمع والأجهزة الأمنية. مجلس التعاون لدول الخليج. ص 10.

ب-مرحلة النظر الى المواطنة المجتمعية على أنها شأن اختياري حيث بدأت منظمات القطاع الخاص بمرور الوقت تتجاوب مع الفكرة بحيث ترى أنه ليس ملزم.

ت-مرحلة اعتبار المواطنة المجتمعية أمرا ملزما ينبغي القيام به من قبل القطاع الخاص، بل ان بقاء هذا القطاع مترتب على المشاركة في المجتمع، حيث يجب أن تحتل المرتبة الأولى¹.

المطلب الثالث: أبعاد مواطنة المؤسسات:

تسعى المنظمات المسؤولة اجتماعيا نحو المواطنة التسويقية من خلال الجمع بين الأبعاد الاجتماعية والأخلاقية والقانونية والإنسانية وتتمثل فيما يلي:

1- البعد الاقتصادي: والذي يتمثل فيه تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين، فضلا عن تأمين

العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع².

2- البعد القانوني: ويتمثل في التزام المنظمات بالقوانين والتوائم والمنظمة والتشريعات وأن تكون مخرجاتها غير

ضارة بالمجتمع أو البيئة³.

3- البعد الأخلاقي: وهو الالتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع،

ومن هنا يمكن أن نتصور أن الجوانب الأخلاقية والقانونية تعلمان معا في تناغم لبناء علاقات تسويقية

قابلة للاستمرار في المدى الطويل⁴.

¹- الباز، راشد بن سعد، المرجع نفسه، صص 18-19.

²- ازهار، نعمة وعبد الزهرة، أبو غنيم. دور ابعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة. مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الكوفة الكدية، العراق. ص50.

³- محمد، الحسن. دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين آراء المنظمة. مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة. ص13.

⁴- ضيافي، نوال. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية. مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسيير موارد البشرية، جامعة أبو بكر بقايد، تلمسان. ص23.

4- البعد الإنساني: ويتمثل في المساهمة في تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع، وفي هذا الصدد تقوم العديد من المنظمات بالمساهمة في العديد من القضايا الإنسانية والاجتماعية مثل استخدام مواد صديقة لبيئة منتجاتها، دعم البحوث الطبية التبرع بالأدوية للمحتاجين، دعم العمل التطوعي في المجتمع¹.

¹ - نظام, موسى سويدان وشفيق, إبراهيم حداد, 2006. التسويق مفاهيم معاصرة, عمان, الأردن. الطبعة الثانية. ص12.

المبحث الثالث: الإطار النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

المطلب الأول: نظريات المسؤولية الاجتماعية:

1- النظرية النيوكلاسيكية: نموذج (Phare Holden) فوائد هذه النظرية هو الاقتصادي الأمريكي "ميلتون فريد مان" (Milton Friedman) الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد الذي أشار الى ممارسة المسؤولية الاجتماعية بالقرارات الموجهة لتحسين المردودية والرفية لفائدة المساهمين , فالهدف الاجتماعي هو تعظيم قيمة المناهج ما يعادل تعظيم الثروة الاجتماعية للمنظمة فهذه النظرية تعد رافضة لفكرة المسؤولية الاجتماعية أساسها أعلى الأرباح للملكين¹.

2- نظرية الوكالة: هذه النظرية ظهرت بفضل مساهمة الباحثين "وليام" (William) و"ميشال غريسر" (Michelle graisser) ففي اعتبارهما أن المنظمة سوق حر والوكالة معناه أن شخص يسند مصالحه لشخص اخر كما هو الحال بالنسبة للمنظمة عند قيام المساهمين بإسناد مهام التسيير للمدراء².

3- نظرية أصحاب المصالح: (Stakeholders' Theory) فأصحاب المصالح هم الأفراد أو المجموعات أو المنظمات التي تتأثر بسلوك وجود المنظمة ولهم حصة أو فائدة منها أو أداؤها³.

¹ - فريد، فهمي زيارة، 2009. مدخل معاصر. دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان. ص268.

² - بورحلة، علال، 2006. تحليل المنظمات. مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر. ص80.

³ - طاهر، محسن والمنظور، الغالي واخرون، 2007. الإدارة والأعمال. دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1. ص90.

المطلب الثاني: مفهوم أصحاب المصالح:

يشير مصطلح أصحاب المصالح (Stakeholders) الى الفرد الذي يضع رهان ويضع أمواله على أن يستردها وفوقها قيمة الرهان في حالة اذ كسب الرهان أو المسابقة¹.

لكن اختلف الباحثون حول تحديد هذا المفهوم ولعل هذا الاختلاف يرجع الى تعدد الباحثين في هذا المجال وكثرتهم نوجزها فيما يلي:

1-تعريف اجتماع "معهد ستانفورد" للأبحاث في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1963:

في هذا الاجتماع كان أول ظهور للمصطلح، وتم فيه تعريف أصحاب المصلحة على أنهم "الجماعات التي تتوقف بدونها المنظمة عن العمل" بمعنى هم تلك الأشخاص الذين يعتبرون مصدر حيوي لنجاح بقاء الشركة².

2-تعريف ادوارد فريمان عام 1954:

قدم "فريمان" (Freeman) تعريفا لأصحاب المصلحة في كتابه "الإدارة الاستراتيجية": نصح أصحاب المصلحة" حيث عرفهم على أنهم "الجماعات أو الأفراد التي بإمكانها أن تؤثر بإنجازات وأهداف المنظمة أو تتأثر بها"، ويظهر من هذا التعريف ادخال صفة التأثير المتبادل بين أصحاب المصالح والمنظمات³.

¹-Burger, J., Editor., 2011.Stakeholders and Scientists Achieving Implementable Solutions to Energy and Environmental Issues. Springer Science + Business Media, LLC, P.8.

²- Freeman, R. Edward,& David, L, reed., 1983. Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance, California Management Review, the Regents of the University of California, vol 27 n° 3,P.89.

³- Pesqueux, Y., 2005. Stakeholders Theory in Perspective. Corporate Governance the International Journal of Business in Society. vol. 5 no. 2, EABIS and EFMD, p.6.

المطلب الثالث: نظرية أصحاب المصالح:

أشاع "فريمان" ولأول مرة في سنة 1984 تعبير أصحاب المصلحة، ويشير التعبير الى العديد من المجموعات ذات الاهتمامات الخاصة التي تستطيع التأثير على المؤسسة أو تكون متأثرة من قبل نشاط أو قرارات المؤسسة مثل: المستثمرين والمستخدمين والزبائن والحكومة ومجموعات الضغط، حيث تنص هذه النظرية على أن الهدف الأساسي للمؤسسات يتمثل في توليد وتعظيم القيمة لجميع أصحاب المصالح من حملة أسهم أو شركاء، موردين، وموزعين، وزبائن، وأيضا العاملين وأسرتهم والبيئة المحيطة والمجتمع المحلي والمجتمع ككل¹.

ولكن يعاب على هذه النظرية أنها لم تأخذ في الاعتبار الأجيال القادمة أو الأطراف ضعيفة التمثيل، فتطبيق هذه النظرية قد يكون سهلا للتصدي للاهتمامات الاقتصادية والاجتماعية للشركة ولكن لا يمكن تطبيقها على المستوى الكلي للتنمية المستدامة².

واختلف الباحثون حول من هم أصحاب المصالح، ففي دراسة "فيرنانديس" (Fernandes) اعتبر أن أصحاب المصالح هم المساهمون، الزبائن، العمال، الشركاء، والمجتمع بصفة عامة ووفق "العامري" و"الغالي" أنهم عملاء المنشأة، الملاك، العاملين بالمنشأة وأفراد المجتمع³.

¹ - رزاز، إسماعيل سليمان أحمد، 2015 / 2016. الدور الإتصالي للعلاقات العامة على برامج المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على الشركة السودانية للاتصالات سود اتل. بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في العلاقات العامة، السودان. ص59.

² - العتيبي، خالد بن خميس، 2013. دور النشاط الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية. مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. ص69.

³ - عبد الرحمن، العايب، 2011. التحكم في الأداء الشامل للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة. رسالة مقدمة لنيل دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف. ص84.

المطلب الرابع: مجموعات أصحاب المصالح:

أ- المساهمون: يمثل هؤلاء من يملكون حقوق ملكية جزء من أصول المؤسسة ما يحولهم من الاستفادة من جزء من أرباحها على اختلاف أصنافهم، ومن جهة أخرى فهم يتحملون مخاطر الاستثمار من خلال المغامرة بأموالهم الخاصة متوقعين عائدا مجزيا ومناسبا من هذا الاستثمار¹.

ب- الموردون والموزعون: يتوقف نشاط أي منظمة من منظمات الأعمال على بناء علاقة وثيقة قائمة على الثقة المتبادلة مع الموردون، هؤلاء هم المحرك الرئيسي لسلسلة توريدها، ويساهم الموردون في تنظيم سلسلة توريد من خلال توفير المواد الخام والاجزاء التي تعتمد عليها العملية الانتاجية².

ج- الزبائن أو العملاء: إن هذه الشركة من أصحاب المصالح ذات أهمية كبيرة لكل المؤسسات الاقتصادية بدون استثناء، فوجود المؤسسة وبقاؤها مرتبط بإنتاج سلع أو خدمات وتسويقها باستمرار، هذه الاستمرارية إنما تتحقق بوجود عملاء يقومون بشراء منتجات المؤسسة، وطبيعة التعامل مع العملاء واقناعهم باستهلاك هذه المنتجات وخلق الولاء للعلامة التجارية للمؤسسة عمل مهم من أعمال إدارة التسويق في أي منظمة من منظمات الأعمال³.

د- العمال: تشمل هذه الفئة جميع العاملين أو الاجراء من الإداريين وفنيين وفئات أخرى، ويعتبر العامل مصدر خلق قيمة في المؤسسة، حيث أنه له مصلحة مهمة لا تقتصر على الأجر فحسب، بل تتعداها الى توفير ظروف

¹-Andrew, L., Friedman and Miles, S., 2006. Stakeholders Theory and Practice. Oxford University Press, P.13.

²-Gareth, R., Jones., 2011. Organizational Theory, Design, and Change. Sixth Edition, Pearson International Edition.P.38.

³- العايب، عبد الرحمن وبقة، الشريف، 14 و 15 فيفري 2012. إشكالية إدارة العلاقات مع أصحاب المصالح كمدخل لممارسة المسؤولية الاجتماعية من طرف منظمات الأعمال في الجزائر: حالة المؤسسة الاقتصادية العمومية للتوضيب وفنون الطباعة. برجع بوغريج مداخل في الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار. ص10.

عمل ملائمة كالتكوين، التدريب وكذلك نظام الحوافز، فالعمال يساهمون وبشكل إيجابي في تحسين نوعية الإنتاج والخدمات، وكذا ابتكار منتجات وطرق جديدة للعمل¹.

هـ- البيئة والطبيعة: ويقصد بها كل من التربة والماء والهواء، وقد أصبح المجتمع معنيا بشكل متزايد ومستمر بالآثار البيئية التي تخلفها الممارسات المختلفة للمؤسسات الاقتصادية والتي تؤثر على صحة الانسان، وذلك من اثار التدهور البيئي الذي مس النباتات والحيوانات والمياه والتربة والهواء².

المطلب الخامس: المسؤولية الاجتماعية وأصحاب المصلحة في المؤسسات:

1- المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي: يعتبر المجتمع المحلي شركة مهمة الأمر الذي يتطلب من المؤسسة مضاعفة نشاطاتها تجاهه من خلال المساهمة في: دعم البنية التحتية، انشاء الجسور والحدائق واحترام العادات والتقاليد والدعم المتواصل للمراكز الصحية³.

2- المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن: تتمثل في تقديم المنتجات بأسعار ونوعيات مناسبة، وتقديم منتجات صديقة للبيئة وامنة، التزام المنظمات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع.

3- المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة: المساهمة في حملات حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية.

4- المسؤولية الاجتماعية تجاه المساهمين: تعظيم قيمة السهم وتحقيق أقصى ربح ممكن، التعامل العادل مع المساهمين من دون أي تمييز.

¹- Fontaine، Ch., Harman, A., Schmid, S., 2006. The Stakeholder Theory, Stakeholder Theory of the MNC. December.P.7.

²- العايب، عبد الرحمان وبقة، الشريف، مرجع سابق. ص11.

³- ثامر، ياسر البكري، 2001. التسويق والمسؤولية الاجتماعية. دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن. ص ص52-53.

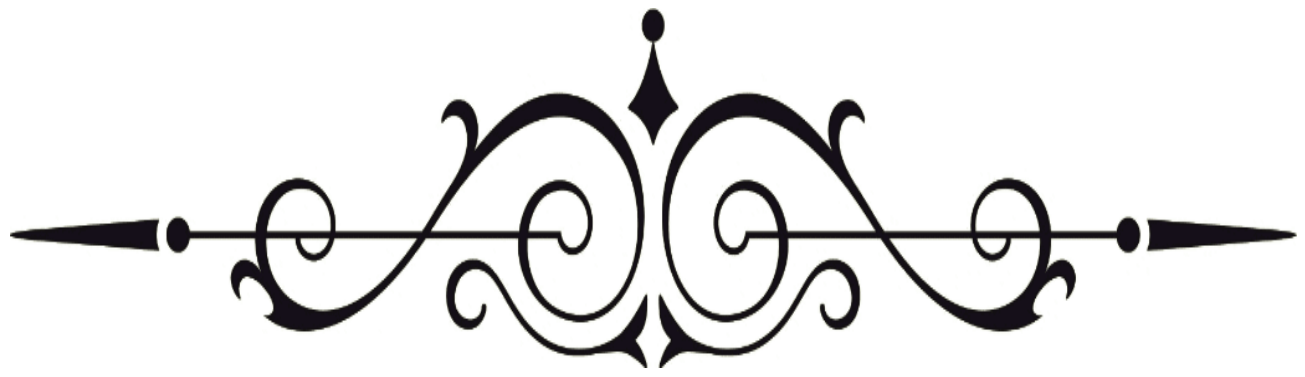
5- المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين: ضمان حق العامل في التدريب، وإشراكه في اتخاذ القرارات، تحقيق الأمن

الوظيفي والأمن من حوادث المرور¹.

¹ - مقدم، وهيبية وبكار، بشير، 2013. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية من خلال تطبيق المواصفة الدولية ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على مؤسسات الغرب الجزائري، وهران. ص12.

خلاصة الفصل:

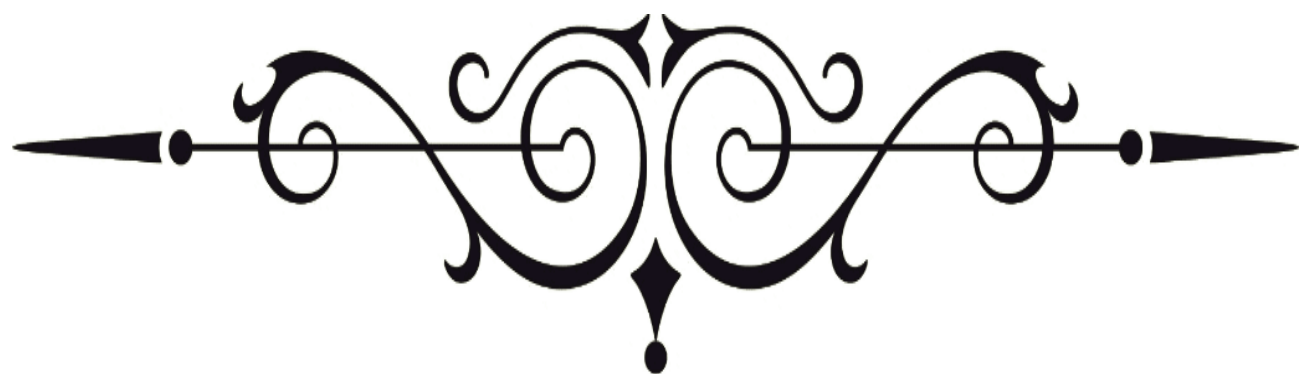
وفي الأخير نستخلص القول أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت تتبوأ حيزاً ومساحة كبيرة من الأهمية على جميع الأصعدة والمجالات المحلية، وتحظى باهتمام رفيع المستوى من قبل منظمات الأعمال لكونها تعمل على تحسين مستوى المعيشة والارتقاء برفاهية المجتمع، فقد كان هدف المؤسسة يقتصر على تحقيق أكبر ربح ممكن ومع مرور الزمن تغيرت لتصبح المسؤولية الاجتماعية أهداف الشركة لما يمنحه لها ميزة تنافسية ويحقق لها القدرة لتحقيق النتائج المرجوة وهذا كله في صالح المؤسسة.



الفصل الثامن:

الموقع الإلكتروني كقناة

إتصالية



تمهيد:

يشهد العالم اليوم تطورا كبيرا في استخدام وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال وهذا الوضع لا يترك المؤسسات الاقتصادية في منأى عن مواكبة هذا التطور خاصة مع تزايد تأثير الأفراد والمجتمع بهذه التكنولوجيا، حيث اخترقت الانترنت حياتنا اليومية والاجتماعية فأضحت من الوسائل التي لا يمكن الاستغناء عنها حيث بلغ عدد مستخدمي شبكات التوصل الاجتماعي أكثر من مليار مستخدم نشط شهريا.

لذلك فإن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسات الاقتصادية بعد امرا ضروريا وذو أهمية كبيرة لتحقيق المسؤولية الاجتماعية وخاصة باستغلال مواقعها الالكترونية على شبكة الإنترنت.

المبحث الأول: مدخل عام الى المواقع الالكترونية

المطلب الأول: تعريف المواقع الالكترونية:

تعدد تعريفات موقع "الويب" (Web) وفقا لخلفيات المعرفين، الخلفيات التقنية من مطوري الشبكات والمبرمجين يركزون على الوصف التقني للموقع، مثل طبيعية اللغة البرمجية المستخدمة في كتابة الوثائق والبروتوكولات التي تنظم التواصل بينما يركز مستخدمو الويب عن تعريف موقع "الويب" باستخدام محرك البحث (Google).

أبرزها ذلك الذي يعرف الموقع بأنه: مجموعة من الملفات "الويب" المرتبطة فيما بينها والمنظمة ملف افتتاحي يسمى الصفحة الرئيسية (Home page)، التي يمكن الولوج من خلالها الى بقية الوثائق المتضمنة في الموقع ويتم الوصول الى الموقع عبر كتابة اسم الموقع على المتصفح¹.

وفي تعريف اخر أكثر تفصيلا يعرف الموقع بأنه مجموعة من الصفحات والنصوص، والصور، والمقاطع الفيديو المترابطة وفي هيكل متماسك ومتفاعل يهدف الى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول اليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد يميزه عن بقية المواقع على شبكات الانترنت².

¹-محمد، الأمين موسى أحمد، 2005.توظيف الوسائط المتعددة في الاعلام الإلكتروني العربي. ورقة عمل مقدمة في مؤتمر صحافة الأنترنت: الواقع وتحديات أيام 22/ 23 نوفمبر، بجامعة الشارقة. ص02. متاح على الرابط التالي: WWW.ARABICMEDIASTADIES.NET .

²- الزعبي، محمد وبلال، منيب وآخرون، 2004. الحاسوب والبرمجيات الجاهزة. دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان. ص ص351-352.

موقع "الويب" هو مجموعة الصفحات أو الوثائق الموحدة التي تتحها منظمة أو شخص والتي ترتبط مع بعضها لتحقيق أهداف المنظمة أو الشخص أو المصدر الذي أنتجها¹.

وتنقسم صفحات "الويب" الى:

1- صفحة البدء: وتسمى أيضا الصفحة الأم أو الصفحة الرئيسية (Home page) وهي مزيج من الصفحة العنوان وقائمة محتويات وفهرس ومقدمة، وعادة ما يحتوي على مواد استهلاكية وقائمة بالوصلات التشعبية الى جميع محتويات الموقع.

2- صفحة المحتوى: تحمل صفحة المحتوى (Content page) المعلومات نفسها ولكل محتوى وصلة عودة الى صفحة البدء أو الصفحة السابقة².

المطلب الثاني: تطور المواقع الالكترونية:

ارتبط تطور المواقع الالكترونية بمختلف التطبيقات والبرامج والخدمات التي وفرتها الأنترنت بالموازاة مع تطور هذه الخدمات وسرعة تطور البرامج المتعلقة بتصميمها، حيث يمكن تقسيم هذه المراحل الى أربعة أجيال وهي³:

- الجيل الأول: هي مواقع خطية تتكون صفحاتها من نصوص وصور ثابتة.

¹ - أمل، محمد فوزي منتصر، 2003. مجالات استخدام الشبكة المعلوماتية الأنترنت في الأنشطة الاتصالية. جامعة القاهرة. ص111.

² - نحلة، حفيظي، 2011/ 2012. تكنولوجيا الاتصال الحديثة والحملات السياسية. مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة باتنة. ص35.

³ - سهام، موسى، 2007/ 2008. تفعيل المواقع الالكترونية لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة. مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة بسكرة. ص 50-51.

- الجيل الثاني: ظهرت سنة 1995 من طرف شركة (Netscape) واستخدمت لغة النص الفائق (h t m l) وهي شبيهة بمواقع الجيل الأول إلا أنها استخدمت الأزرار بدلا من النصوص بالإضافة الى استخدام أشرطة العناوين.
 - الجيل الثالث: يركز على التصميم ولا يهتم بالمهارات التقنية واستخدامات الصور بشكل مكثف لهدف جذب الزبائن، كما تطورت بعض البرامج الخاصة بالتصميم ومعالجة الصور.
 - الجيل الرابع: ظهرت المواقع ذات المحتوى الديناميكي والمرتبطة بقواعد البيانات وأصبح يتعدى كونه وسيلة اشهارية الى قناة توزيع حديثة وتقنية لتبادل المعلومات بين مختلف الأطراف.
- وتتميز صفحات "الويب" بالتفاعلية فهي نظام متكامل يميز صفحات "الويب" يشمل النصوص، الصور، الأصوات، الاطارات والأشكال المتحركة وهي حالة المشاركة والاخذ والعطاء ويستفاد من ميزات الوصلات التشعبية التي تنقل المستخدمين من صفحة الى صفحة أخرى ومن موقع الى اخر¹.

المطلب الثالث: المواقع الإلكترونية المؤسسية:

تعتبر المواقع الإلكترونية من بين الوسائل ذات الاستخدام الواسع في الحياة اليوم، فهي تتميز بقدرتها على الاتصال بكافة شرائح المجتمع أينما كانوا، هذا ما جعلها تصدر كل وسائل الاتصال الجماهيرية.

ولتوضيح مميزات سرعة انتشار "الويب" واستخدامه من طرف المنظمات من خلال خصائص المستحدثات الناجحة التي اقترحها " روجرز" (Rogers) عام 1983 على الويب، فتتمثل الميزات فيما يلي²:

¹ - صلا، محمد عبد الحميد، 2007. الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت. عالم الكتب، القاهرة. ص105.

² - أمل، محمد فوزي منتصر، مرجع سابق. ص ص93-94.

1-الميزة النسبية:

يمكن للمنظمات أن تتمتع بالأرباح والسمعة الطيبة التي تحققها من خلال تواجدها الفعال على الويب، كما أن الويب قدمت لمنظمات الأعمال واجهة متاحة على الأنترنت 24 ساعة يوميا، وتضم العديد من الأساليب للتفاعل مع جماهير المنظمة وتقديم الكتالوجات والمعلومات من المنتجات والصور والاعلانات مع إمكانية اجراء المقابلات مع العاملين بالمنظمة.

2-جاذبية الاستخدام:

إن إمكانيات تكنولوجيا الوسائل المتعددة التي تعتمد عليها مواقع الويب والتي تمزج عناصر الصوت والفيديو والصور والرسوم، تجعل مواقع الويب وسيلة جذابة لاستخدامها.

3-اسم التكنولوجيا المستحدث:

يعتبر لفظ (World Wid Web) أو (Web) سهلة الحفظ والتذكر كما أنه يوضح طبيعة ووظيفة نظام الويب¹.

4-معيار ملائمة الوسيلة للقيم الاجتماعية والأفكار المسبقة لدى الجمهور:

تعتبر الويب كوسيلة اتصالية حديثة مزيجا من الوسائل المطبوعة والالكترونية التقليدية ومن ثمة فهي تجمع ضمن خصائصها قدر من الخصائص تلك الوسائل³.

¹نور الدين، هادف، 2007- 2008. التكنولوجيات الحديثة للاتصال استخدامات وإشباعات. مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر. ص 78-79.

المطلب الرابع: أساليب الاتصال بالجمهور من خلال المواقع الإلكترونية:

الموقع الجيد هو الذي يتم تحديد أهدافه بصورة واضحة وطبيعة المضمون الذي يقدمه وكذلك أساليب تقديم هذا المضمون وأشكال التفاعل مع زائريه وأساليب استجابتهم للمعلومات التي يقدمها، وتقاس فاعلية الموقع من خلال التعرف على عدد الزائرين والوقت الذي يستغرقه الزائر على الموقع، وقيامهم بتسجيل بياناتهم وإطلاعهم على الإعلانات التي يحتويها الموقع، كما تتم هذه القياسات أيضا من خلال توجيه أسئلة للزائر لمعرفة مدى رضائه عن الموقع وطبيعة استخدامه له¹.

المطلب الخامس: أبرز استخدامات الأنترنت في العلاقات العامة:

لقد أثرت الأنترنت إيجابيا في ممارسة العلاقات العامة، إذ يعتقد "شل هولتز" (Shel Holtz) أن الأنترنت تمثل أكثر الأدوات التي تم استخدامها في ممارسة العلاقات العامة وأكثرها أهمية على الإطلاق²، فقد غيرت الأنترنت الطريقة التي تتواصل بها المنظمات مع جمهورها الداخلي والخارجي³، ويؤكد "سبرينجستون" (Springsteen) على أن الأنترنت من أبرز مقومات التواصل في أنشطة العلاقات العامة في المتطلبات⁴، وبالتالي فالأنترنت قد أزلت الحاجز النفسي بين المنظمة وجمهورها، فأصبحت تبدو قريبة منهم، وكأن الأنترنت في البوابة الأمامية للمنظمة، وموقعها على الويب هو الردهة التي يتحول فيها الجمهور⁵.

¹ - أحمد، فاروق رضوان، 2010. دراسات في العلاقات العامة والاعلان. دار العالم العربي، القاهرة. ص ص 28 - 29.

² - Holtz, Sh.,1999. Public Relation on the Net: Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community. the Government, the Public and More, New York.

³ -Patricia A. Curtin, Elizabeth N., 1999. Witherspoon, Computer skills integration in public relation Curricula- Journalism and mass communication, Educator, Colombia. vol, 54, iss.1

⁴ -Jeffrey K. Springston., 2001. « Public Relation and New Media Technology; the Media impact of the Internet,"in public relations handbook, ed, Robert heath (Newbury, park CA; Sage,2001) Columbia. P.603-614.

⁵ -David. W, Guth and Charles., 2003. Marsh- New Technologies Public Relations; A Values-Driven Approach - Boston: Pearson Education. P.353.

يمكن اجمال أوجه الاستفادة في الآتي:

- 1- استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات وكتابة التقارير، الأمر الذي يمكن بعض ممارسي العلاقات العامة من المشاركة في صنع القرار¹.
- 2- التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الأنترنت.
- 3- تقوم بعض المنظمات الرائدة بإعداد مواقع توضع على الشبكة في حالات الأزمات، يطلق عليها (Dark Sites Web) وتستهدف جمهورا محدد².
- 4- اجراء البحوث في شكل مقابلات في الشبكة (Online Interviewing) عبر البريد الإلكتروني، والتصويت في موقع المنظمة (Web Surveys) ومجموعات الحوار، والتخاطب المكتوب والمهاتفة عبر الأنترنت³.
- 5- استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخليا بين أفراد المنظمة وخارجيا مع الجمهور ومع المنظمات الأخرى.
- 6- التواجد الدائم في الشبكة العنكبوتية من خلال الموقع الخاص بالمنظمة⁴.
- 7- التواصل مع الجمهور مثل حملة الأسهم أو الموردين أو الموزعين.
- 8- تدعيم العلاقة مع المجتمع وعرض أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة.

¹-Porter,& Sallot,& Cameron, and shamp., 2001.New Technologies and Public Relations: Exploring Practitioners'Use of Online Resources to Earn a Seat at the Management Table. Op Cite: www.journals.sagepub.com.

²-Stranbhaar, J, & La Rose, R.,2002. Media Now; Communication Media in the Information Age Belmont Wads Worth, p.366.

³- Gaddis, S,& Elizabeth.,2001, On-line Research Technique for the Public Relations Practitioner, p. 593.

⁴-Seitel. The Practice of Public Relations-op Cites, p .227.

9- بناء سمعة جيدة من خلال عرض خصائص المنتجات والخدمات وكسب ولاء المساهمين.

10- سمعة المؤسسة وتعلق بالانطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الأفراد الجماعات أو الرأي العام.¹

¹ - أحمد، فاروق رضوان، مرجع سابق. ص26.

المبحث الثاني: اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر المواقع الإلكترونية

المطلب الأول: مفهوم اتصال المسؤولية الاجتماعية: **Communication sur la RSE**

(الاتصال الاجتماعي **Communication sociale**).

يرى "ميشال لوني" (Michel Le Nid) أن اتصال المسؤولية الاجتماعية هو أحد الأساليب التي يستعملها الانسان في حل مشاكله، فهو ركيزة لتغيير الآراء الى الأفضل وتعديل السلوك المعاكس، ويعني الاتصال الذي توجهه المؤسسة للمواطنين، الجماعات العامة والوطنية، الإداريين، الذي تتمنى المؤسسة خلق علاقات جيدة معهم¹.

وتم تعريفه عام 1986 من قبل "غراي" (Gray) وزملائه على أنه: "سيرورة اتصال التنظيمات مع جماعات المصالح والمجتمع بصفة عامة، حول التأثيرات الاجتماعية والبيئية للنشاطات الاقتصادية الخاصة بها"². ويعرف الاتصال المسؤول بانه الاتصال الذي يأخذ بعين الاعتبار الجوانب البيئية والاجتماعية والمجتمعية للرسائل التي ينشرها، وأيضاً في طرق نقل الرسائل التي توجهها المؤسسة الاقتصادية للأطراف ذوي العلاقة بها، والتي تعكس التزامها تجاههم.³

يعتبر الاتصال المسؤولية الاجتماعية عملية تبادل المعلومات وتعديل الآراء والتصرفات والمعارف عن طريق الاقناع والتأثير، وتكمن العملية الإعلامية في مخاطبة عقل الفرد وقلبه وأخلاقه، وهذا الاتصال من بين العلوم التي تعتمد عليها الدول لمواجهة هذه الآفات والمشاكل، فهو يعمل على بث ونقل القيم والعادات والتقاليد وكل ما

¹ - مهري، شفيقة، 2012. الاتصال وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة شركة اسمنت عين لكبيرة "سطين". مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3. ص 109.

² - زياينة، يونس، 2015. مدخل الى الاتصال الاجتماعي للمؤسسة (الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية). دار الراجعية للنشر والتوزيع، الأردن عمان. ص 23-24.

³ - مهري، شفيقة. المرجع السابق نفسه. ص 106.

هو ذو قيمة في ثقافة أو حضارة البلد، ثم العمل على المحافظة على السلوك الجيد والحرص عليه ودعوة المجتمع الى التمسك به، بما يحافظ على هوية المجتمع وتحقيق الترابط بين افراده ونبذ السلوك السيء المضر بالمجتمع¹.

المطلب الثاني: اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر الأنترنت:

تلعب أنشطة المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في الأنشطة البيئية وبرامج التنمية المستدامة والمواطنة دورها في تعزيز سمعة المنظمة، وفي إرضاء مجموعات المصالح المختلفة للمنظمة (Stakeholders)².

وتلعب الأنترنت بأدواتها الترويجية المختلفة من مدونات (Blogs)، منتديات (Forums)، غرف المحادثة (Chatting)، مجموعات الاخبار (News groups)، تنظيم السيمينارات عبر الأنترنت (Web nains) الى جانب البريد الإلكتروني (E-mail) دورا كبيرا في خلق أو تدمير سمعة المنظمة، حيث يتأثر إدراك الجمهور لسمعة المنظمة بالآراء عنها عبر الأنترنت، وتهتم الشركات ببناء سمعة طيبة لها والحفاظ عليها عبر الزمن³.

ويؤكد "براون داسين" (Brown Dacin) و"سين بهاتاشي رايا" (Bhattachraya Sen) على وجود علاقة إيجابية بين برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الأنترنت وتقييم المستهلك لقدرة الشركة (Company's Ability) وادائها وسمعتها، وتكمن فلسفة هذه العلاقة في تأسيس سمعة جيدة لدى الجماهير تترجم الى رغبة في شراء منتجات المنظمة والولاء لها⁴.

¹ - بنت محمد، فطومة، 2001. التسويق واستخدامه في الاتصال. مذكرة لنيل شهادة الماجستير، معهد علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر. ص121.

²-MC William A., 2001. Corporate Social Responsibility a Theory of the Firm Perspective Academy of Management Review, vol 26p p .117, 127.

³-Doorly, J, &Garcia, H, Fred., 2007. Reputation Management The key to Successful Public Relations and Corporate Communication, 2nd Edition (New York, Routledge). p p .112- 113.

⁴-Brow, T,J, Dacin., 1997. The Company and the Product Corporate Association and Consumer Product Responses, Journal of Marketing.61 January, pp .68,84.

وبالتالي فأهمية الاتصال بشأن برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الأنترنت فهو عملية مستمرة ومتفاعلة بين المنظمة وجماهيرها وتساهم في بناء صورة ذهنية طيبة للشركة وتعزيزها في أذهان الجماهير وتحسين سمعة الشركة الى جانب جذب العملاء والمحافظة عليهم وزيادة الأرباح، كما أنها أمرا ضروريا لكسب تعاطف المجتمع واحترامه وبالتالي ضمان النجاح والاقبال من الجماهير¹.

¹ - سلوى، العوادلي، 2009. تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الأنترنت على بناء سمعة المنظمة. بحث مقدم الى مؤتمر الاعلام والقضايا الإصلاح في المجتمعات العربية: الواقع والتحديات من 7 - 9 يوليو، جامعة القاهرة. ص.7.

وفي الأخير نستخلص القول ان الاتصال المسؤول مهم بشكل خاص في سياق المسؤولية الاجتماعية للشركات في الواقع وهذا بالنسبة لشركة ملتزمة باستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ثم ان استخدام المنظمة لممارسات المسؤولية الاجتماعية عبر المواقع الالكترونية يؤثر تأثيرا إيجابيا على مدركات واتجاهات الجمهور ونيته الشرائية وبالتالي سمعة المنظمة. وتختلف اتجاهات الجمهور نحو المنظمة وولاء المستهلك للعلامة التجارية باختلاف ممارسات المسؤولية الاجتماعية عبر الانترنت



الفصل الثالث :

الإطار التطبيقي



تمهيد:

ماتزال المؤسسة الاقتصادية في الجزائر سواء العمومية او الخاصة بحاجة الى الكثير، من أجل ان تكتسب القدرة الاقتصادية التي تجعل منها مشاركا مباشرا في تنمية الاقتصاد المحلي، وفي المشاركة في برامج التنمية الاجتماعية. فالدور الاجتماعي والالتزام الأخلاقي للمؤسسات هو استثمار يعود عليها بزيادة الربح والإنتاج وتقليل النزاعات والاختلافات بين الإدارة وبين العاملين فيها والمجتمعات التي تتعامل معها، ويزيد أيضا انتماء العاملين والمستفيدين الى هذه الشركات. وتمثل دراسة وتبني المسؤولية الاجتماعية عبر المواقع الالكترونية أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسات الجزائرية خاصة بعد توجهها الى عصر العولمة وتحرير الاقتصاد وتعاملها مع كبريات المؤسسات الأجنبية والتي تسعى الى تجسيد مسؤولياتها من خلال مختلف الممارسات الاجتماعية اتجاه مختلف أطراف المجتمع العاملة به. وتعد مؤسسات الصناعة الغذائية في الجزائر من أبرز المؤسسات في الساحة الوطنية.

المبحث الأول: مدخل تمهيدي للجانب التطبيقي:

يعد ميدان البحث بمثابة السبيل الذي يسهل عمل الباحث لجمع البيانات والمعلومات حول الظاهرة المدروسة، ومن خلال دراستنا حول واقع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية عبر المواقع الالكترونية فقد قمنا بتحليل 40 موقع الكتروني ل 40 مؤسسة جزائرية الخاصة بإنتاج مواد غذائية، وهذا اعتمادا على الإطار التحليلي المصمم من طرف "كلوديو فيتاري" (Claudio vitari) وزملاؤه.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي:

منهج الدراسة:

يعتبر المنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث للوصول الى نتائج منطقية وهو: "مجموعة من الأسس والقواعد التي يتبناها الباحث بغرض التوصل الى نتائج معينة ويعتبر من أهم الخطوات في انجاز البحث العلمي"¹.

كما يعرفه "موريس أنجرس" (Maurice Ingres) هو: "مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول الى نتيجة"².

وانطلاقا من محاولة ابراز واقع وتحليلات المسؤولية الاجتماعية في مواقع المؤسسات الجزائرية، فقد اعتمدنا على المنهج المسحي الذي يهدف الى مسح عينة الدراسة وتحليلها ومعالجتها بقصد جمع المعلومات والبيانات وتقويمها وتصنيفها وتفسيرها لاستغلال دلالاتها الذي يناسب نوع دراستنا المسحية الكمية³.

¹ - محمد، شفيق، 2001. البحث العلمي والخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية. المكتبة الجامعية، مصر. ص 86.

² - عمار، بوحوش ومحمد، الذنبيات، 2007. مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر. ص 99.

³ محمد، منير حجاب، 2004. المعجم الإعلامي. دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة. ص 541.

أدوات جمع البيانات:

هي الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في جمع المادة اللازمة لموضوع دراسته، حيث تعبر هذه السبل المنتهجة لجمع البيانات والمعلومات عن ظاهرة معينة تساعد في انجاز الدراسة وتحقيق الأهداف المنشودة وقد إستعنا في هذه الدراسة على الأداة العلمية: استمارة.

استمارة:

هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة الموجهة الى عينة من المجتمع الأصلي حول ظاهرة او موقف معين، وهناك نوعين من الاستمارة، المقيد والمفتوح، فالمقيد: هو التي تكون فيه الأجوبة محددة وما على المستجوب الا الاختيار بين "نعم" و "لا"، اما المفتوح: وهو الذي يترك للمستجوب حرية اختيار الإجابة التي فيها وهذا النوع غير محبذ في المجمعات غير المثقفة¹.

ولقد اعتمدنا في تحليلنا للموقع على استمارة الإطار التحليلي (الموضحة في الجدول التالي) المصمم من طرف كل من "كلوديو فيتاري"، "ايزابيل بوردون" (Isabelle Bourdon) و"فلورنس رودهان" (Florence Rodhain) من انترنت واتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كاك 40" ندوة جمعية المعلومات والإدارة، "لا روشيل" (La rochelle) فرنسا سنة 2010.

¹عباش، أيوب، (د.س). منهجية البحث العلمي. معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي. ص 20.

الجدول رقم (01): الإطار التحليلي للمواقع الإلكترونية:

المستوى 1	عناصر المستوى 1	المستوى 2	عناصر المستوى 2	المستوى 3	عناصر المستوى 3		
عموميات	معلومات عامة	اسم الشركة	عنوان موقع الإلكتروني	اللغة	التاريخ التصفح		
		عنوان موقع الإلكتروني					
		اللغة					
		التاريخ التصفح					
الصفحة الرئيسية	معلومات حول الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني للمؤسسة	روابط خاصة بالمش الاج	روابط واسعة	مصطلحات فنية			
		روابط واسعة					
		مصطلحات فنية					
الموقع الإلكتروني	معلومات حول كل صفحات الموقع الإلكتروني	التقرير	تقرير اجتماعي أو خاص المسؤولية الاج/تنمية مستدامة	التنويه بوجوده	قابلية للتصفح		
				قابلية التحميل	عدد التقارير المتاحة حسب السنوات	تاريخ التصفح	شهادة
				اسم المكتب صاحب الشهادة	حجم التقرير		
		ميثاق	ميثاق أخلاق/قواعد السلوك/ميثاق م.اج	التنويه بوجوده	أين ؟		
				قابلية التحميل			
		مؤشرات المسؤولية	ضمان الجودة	التنويه بوجودها			

	التنويه بوجودها	حماية المستهلك	الاج		
	التنويه بوجودها	حماية البيئة			
	التنويه بوجودها	التنمية المستدامة			
	التنويه بوجودها	معلومات حول الشهادات	شهادات		
	اسمها				
	قابلية القراءة				
	التنويه بوجودها	معلومات حول التسميات	التسميات (Labels)		
	أسمها				
	قابلية القراءة				
	اتاحة الخدمة	بريد الكتروني خاص	البريد الإلكتروني	خدمات الإنترنت التي يتيحها الموقع الإلكتروني	خدمات
	رابط الخدمة	ب: م. اج			
	اتاحة الخدمة	استمارة الكترونية خاص	استمارة		
	رابط الخدمة	ب: م. اج			
	اتاحة الخدمة	امكانية مشاركة محتويات	مشاركة		
	رابط الخدمة	م.اج على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي			

مجتمع الدراسة وعينتها:

أ- مجتمع الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية والإنسانية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها اجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، فمجتمع الدراسة هو المجتمع المتاح والذي يقوم أساسا على تحديد حجم المجتمع الأصلي وما يحتويه من مفردات الى جانب التعرف أكثر على تكوينه من

خلال دراستنا¹، وقد تمثل مجتمع دراستنا في المواقع الالكترونية للمؤسسات الجزائرية الناشطة في قطاع الصناعة الغذائية.

عينة الدراسة:

العينة هي عبارة عن مجموعة من الافراد والظواهر التي تشكل المجتمع الأصلي للدراسة، حيث يتم اختيارها بطريقة معينة، وكذلك هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث².

وقد اعتمدنا في دراستنا على أسلوب المعاينة غير الاحتمالية، حيث اشتمل على مزيج بين العينة المتيسرة والعينة القصدية لتحديد العينة المستهدفة بالإطار التحليلي (الخاص بـ: "فيتاري" وزملائه). يتيح هذا المزيج (العينة المتيسرة + القصدية) للباحث جمع البيانات من أعضاء المجتمع الموجودين الذين يتيسر الوصول إليهم في ظل ظروف مريحة لجمع المعلومات بسرعة وتكلفة منخفضة³. حيث وقع اختيارنا على أربعين (40) موقع الكتروني لأربعين (40) مؤسسة جزائرية ناشطة في قطاع الصناعة الغذائية التي تيسر لنا الوصول إليها وجمع المعلومات منها.

المبحث الثالث: تحديد وحدة التحليل:

يعرف سامي طابع وحدة التحليل بأنها عبارة عن الشيء الذي يمكن حصره وهي جزء من المضمون الذي يمكن وصفه في فئة محددة⁴.

ولأن المادة العلمية التي سيجري تحليلها موقع الكتروني فإن وحدة التحليل هي الموقع بالكامل مهما بلغت عدد صفحاته، وهو ما وصفته ماكميلان بأنه مدخل أكثر شمولاً لتعريف وحدة التحليل.

¹ بوقون، نجاد ومخانشة، منال، 2016\2017. دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8ماي 45-قائمة-. مذكرة نيل شهادة ماستر كلية علوم اعلام واتصال، جامعة قلمة، ص15.

² أحمد، مرسل، منهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر. ص183-197.

³ رجي، مصطفى عليان، (د.س).البحث العلمي : اسسه، مناهجه واساليبه، اجراءاته. جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.ص156.

⁴ سامي، طابع، 2001. بحوث الاعلام، دار النهضة العربية، القاهرة. ص45.

المبحث الرابع: تحديد فئات التحليل:

المطلب الأول: فئة الشكل:

أ- اسم الموقع: هو الاسم الذي يطلق على أي موقع حيث أن هذا الاسم يختلف من موقع إلى آخر باختلاف الأهداف.

ب- خصائص المؤسسة صاحبة الموقع: ونقصد بها منشأ المؤسسة صاحبة الموقع وطبيعة نشاطها وهدفها (يتمثل في نشاط تجاري إنتاج المواد الغذائية).

ج- عنوان الموقع: هو الصيغة المفتاحية التي تمكن من الدخول إلى الموقع عبر الأنترنت عبارة عن (WWW.....COM).

المطلب الثاني: فئة المضمون:

أ- فئة المضمون: نقصد به الموضوع الذي يتناوله الموقع الإلكتروني (ركزنا على المضامين المسؤولية الاجتماعية).

ب- الجمهور المستهدف: وهو جميع الشرائح التي يستهدفهم الموقع ويتكون هذه الفئة من الجمهور الداخلي للمؤسسة، الجمهور الخارجي للمؤسسة، الشركاء الاقتصاديون والاجتماعيون.

ج- القوالب والأساليب الاتصالية والإلكترونية: وهو مجموعة القواعد والأسس المستعملة في صياغة المضمون وتتكون هذه الفئة من الخطابات، التقارير، الإعلانات، الأنشطة والمؤتمرات، الشهادات، الموثائق.

د- الهدف من الموقع: الهدف الذي يغلب على مضمون الموقع من خلال كيفية تخصيص الصفحات الداخلية لمعالجة مختلف الموضوعات (مثل مؤشرات المسؤولية الاجتماعية كالضمان الاجتماعي والتنمية المستدامة... الخ).

هـ- عناصر الوسائط المتعددة: أشكال الوسائط المتعددة والمستخدم في عرض مضمون واحد وتتضمن النص، الصورة، الفيديو... الخ.

و- مؤشرات التفاعل عبر الموقع: لقياس أهم خصائص الحوار للموقع وهي تفاعلية والقدرة على تحقيق الاتصال المزدوج (كالبريد الإلكتروني).

جدول (02): يوضح المواقع الالكترونية للعيينة المدروسة:

اسم المؤسسة	عنوان الموقع الالكتروني للمؤسسة
اروما	www.coféaroma-dz.com
البقرة الضاحكة	www.Albakara.com
الريغية	www.righia.com
الوجدان	www.el-wejdene.com
بالمري	www.palmaryfood.com
بلاط	www.bellat.dz
بيفا	www.bifa-dz.com
بيمو	www.groupebimo.com
تولواز	www.telloise.com
ثقة	www.groupethika.com
حمود بوعلام	www.hamoud-boualem.com
خل البلاد	-www.vinaigrealgerie.com
ديليا	www.dylia.com
-ذوكين	<u>www.moutarde.com</u>
-راجحة	<u>www.rabha.net</u>
رامي	<u>www.ramyfood.com</u>

www.rouiba.com	رويبة
www.safina.com	سفينة
www.chinathea.com	سفينة الصحراء
www.cebon.dz	سيبون
www.safia.com	صافية
www.soumam-dz.com	صومام
www.tazej.com	طازج
www.mama.dz	عجائن ماما
www.amorbenamor.com	عمر بن عمر
www.garrido.dz	غاريدو
Www.gourayathon.com	غورايا
www.fine.dz	غولدن درينك
www.groupefacto.com	فاكتو
www.fouara.dz	فوارة
www.fruitor.com	فروي اور
www.guedila.com	قديلة
www.candia.dz	كونديا
www.grouplabelle-dz.com	لابال
www.loya.dz	لويا

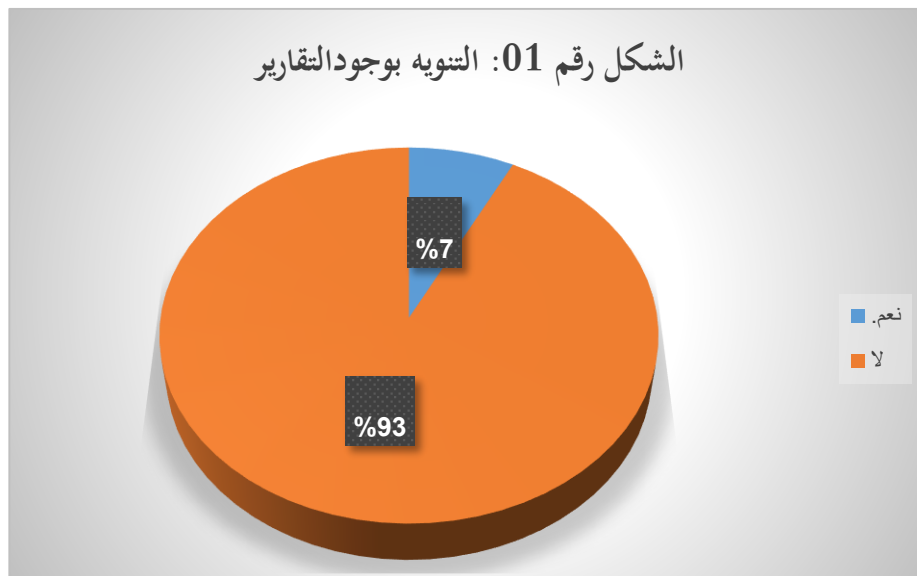
www.lesior.fr	ليزيور
www.groupesim.com	مجموعة سيم
www.mahbouba.com	محبوبة
www.milkospray.com	ميلكو سبراي
www.ngaous.com	نقاوس

المطلب الثالث: عرض بيانات الدراسة

الجدول رقم 03: خاص بالتنويه بوجود تقارير مسؤولية اجتماعية وإمكانية تحميلها:

أ- التنويه بوجودها:

التكرار	التنويه بوجودها
3	نعم
37	لا



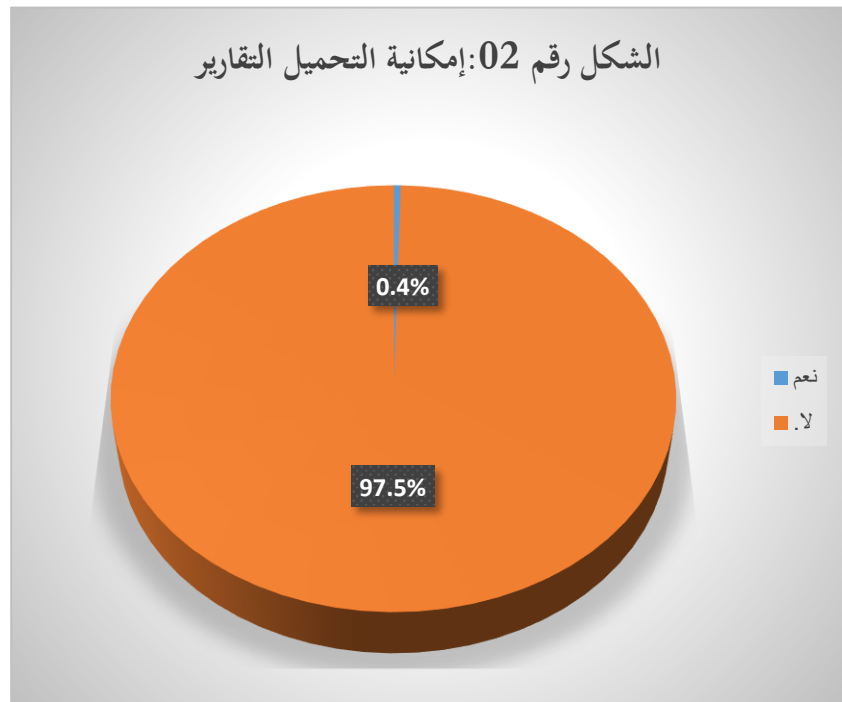
المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من خلال الجدول رقم 3 أن نسبة وجود تقارير اجتماعية أو خاصة بالمسؤولية الاجتماعية قد بلغت نسبة 7,5%، أما النسبة المتبقية والمقدرة ب 92,5% فهي تشير لعدم وجود تقارير من هذا النوع وهذا يبين بأن معظم المؤسسات المدروسة لا تولى أهمية لمثل هذه الوسائل الاتصالية لنشر نشاطاتها الاجتماعية.

الجدول رقم 04: ب- إمكانية التحميل:

قابلية التحميل	التكرار
نعم	1
لا	39

الشكل رقم 02: إمكانية التحميل التقارير

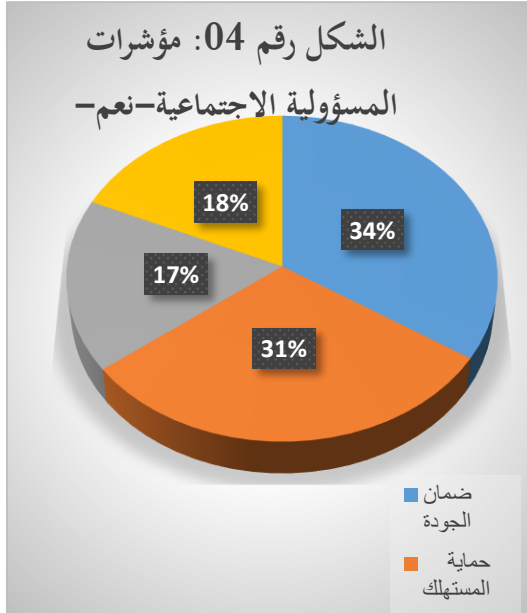


المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

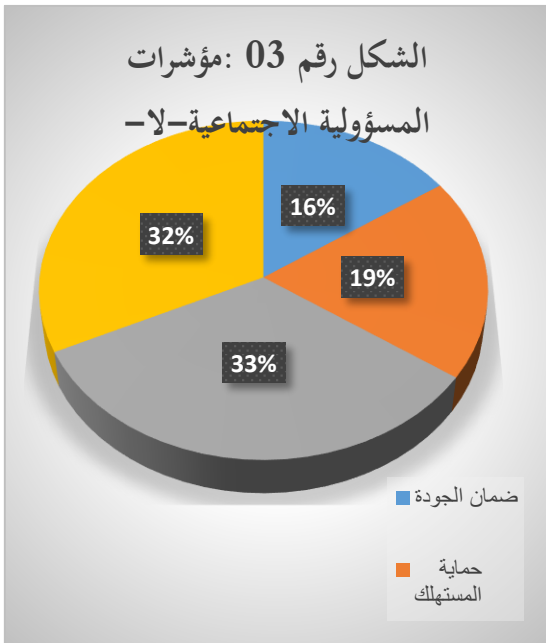
تشير المعطيات التي في الجدول الموضح أعلاه بأن 0,4% هي نسبة التقارير الاجتماعية القابلة للتحميل أما نسبة التقارير الغير قابلة للتحميل فقد قدرت ب 97,5% مما يدل على أن أغلبية المؤسسات المدروسة لم توفر في مواقعها إمكانية التحميل والاكتفاء بخاصية التصفح فقط.

2 - مؤشرات المسؤولية الاجتماعية:

جدول رقم 05: خاص بالتنويه لوجود مؤشرات المسؤولية الاجتماعية:



المؤشرات	التكرار
نعم	
ضمان الجودة	28
حماية المستهلك	25
حماية البيئة	14
تنمية المستدامة	15
لا	
ضمان الجودة	12
حماية المستهلك	15
حماية البيئة	26
تنمية المستدامة	25



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

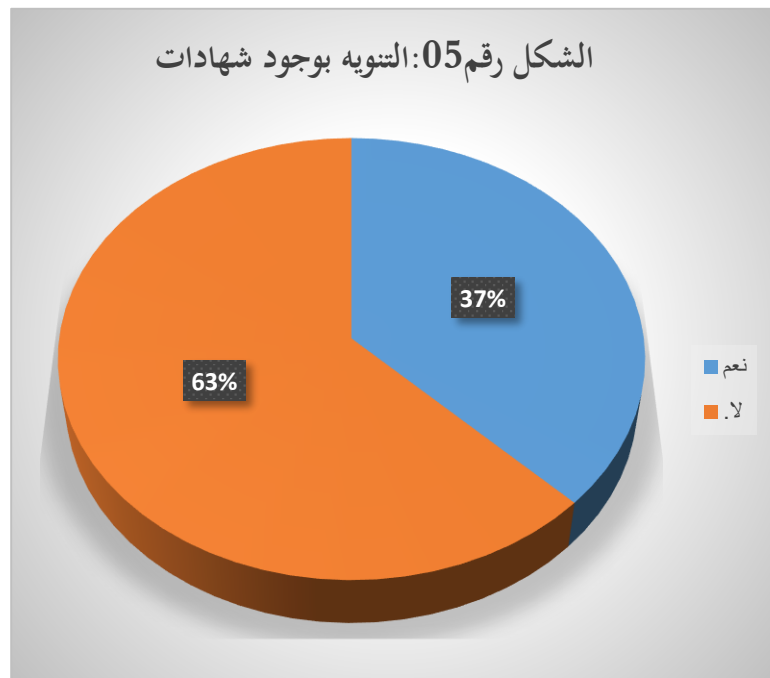
تشير معطيات الجدول رقم (04) الى أن أكبر نسبة الإجابة بنعم تعود الى مؤشر ضمان الجودة قدرت ب 34,14% يليها مؤشر حماية المستهلك الذي قدر ب 30,48% ثم مؤشر التنمية المستدامة قدرت ب

18,29% وتليها حماية البيئة بنسبة 17,07% ومن هنا يتضح أن هدف المؤسسات الجزائرية هو كسب ثقة

المستهلك وضمان الشفافية

الجدول رقم 06: خاص بالتنويه بوجود شهادات:

التنويه بوجودها	التكرار
نعم	15
لا	25

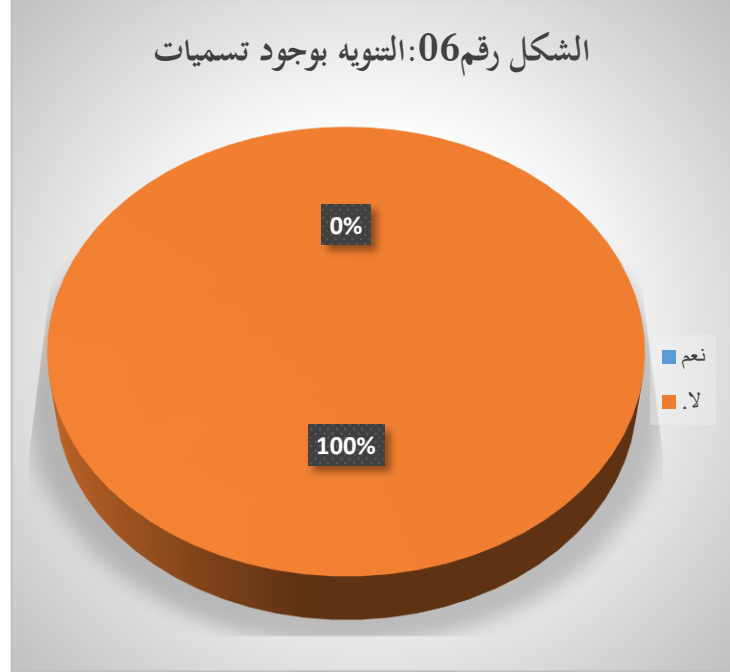


المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق رقم 5 نلاحظ أن نسبة 37% من المؤسسات المدروسة وضعت شهادات الجودة والكفاءة في صفحات مواقعها في الالكترونية حين قدرت نسبة المؤسسات التي لم تنوه بوجود تلك الشهادات ب 62% مما يدل على أن أغلب المؤسسات المدروسة لا تعطي أهمية لشهادات الضمان والجودة مما قد يؤدي الى فقدان المصداقية والثقة من طرف المستهلك.

الجدول رقم 07: خاص بالتنويه بوجود تسميات:

التكرار	التنويه بوجودها
0	نعم
40	لا



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

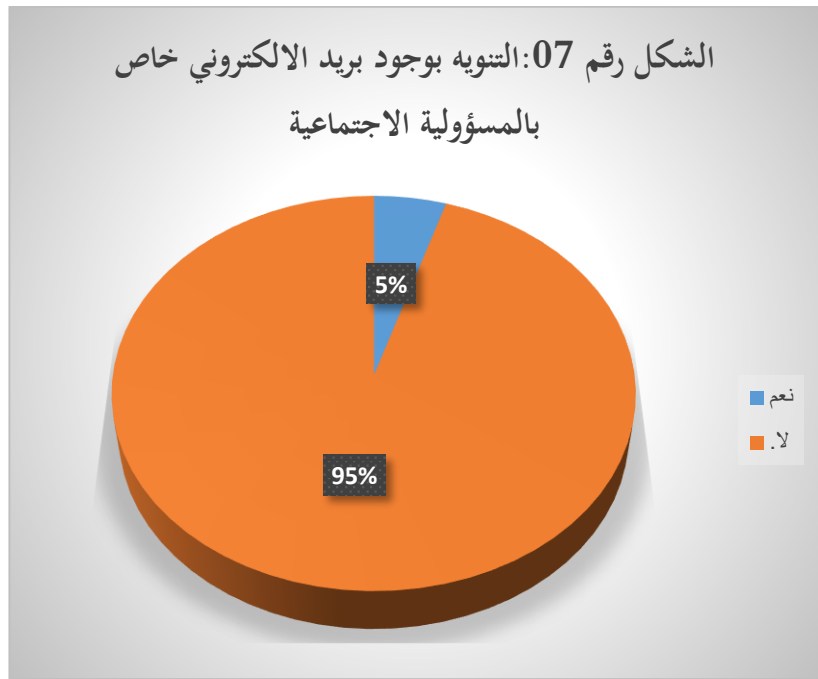
يتضح من قراءتنا للجدول رقم 6 بأن جميع المواقع الالكترونية للمؤسسات المدروسة لا تملك تسميات بنسبة

100% وبالتالي فنسبة وجودها عبر صفحات المواقع فهي 0% وهذا دليل أنها تحضى بتسميات عالمية لضمان

الجودة والكفاءة مثل هنكل وغيرها.

الجدول رقم 08: الخاص بوجود بريد الكتروني خاص بالمسؤولية الاجتماعية:

التنويه بوجودها	التكرار
نعم	2
لا	38

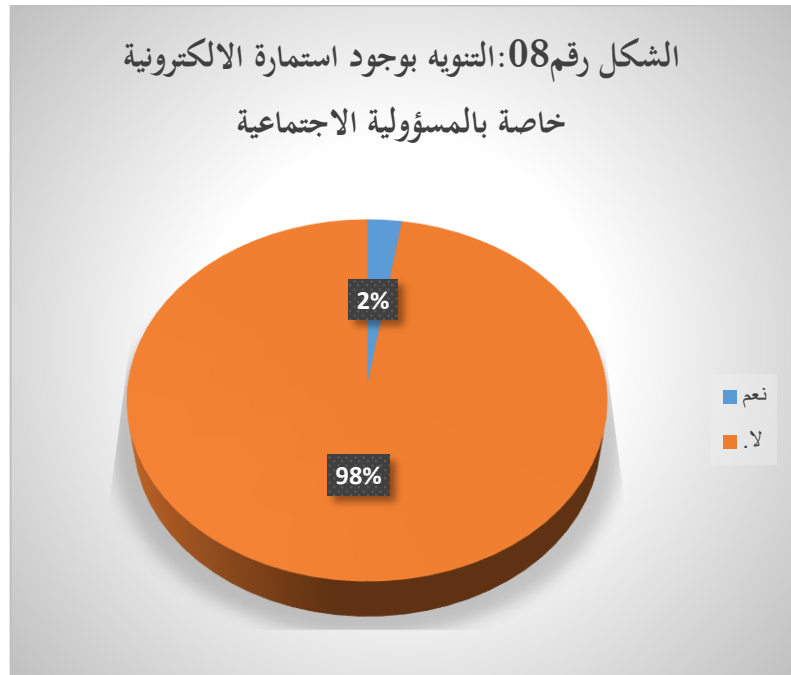


المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم 7 الذي يوضح لنا إمكانية وجود بريد الكتروني خاص بالمسؤولية الاجتماعية في المواقع الالكترونية فقد قررت نسبة الإجابة بنعم 5% فيما قدرت نسبة الإجابة ب لا 95% وعليه يمكن القول أن المؤسسات المدرسة معظمها لا توفر بريد الكتروني يمكن الزوار من التواصل مع المؤسسة في ما يخص الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها هذه الأخيرة.

الجدول رقم 09: خاص بالتنويه بوجود استمارة الكترونية خاصة بالمسؤولية الاجتماعية:

التنويه بوجودها	التكرار
نعم	1
لا	39

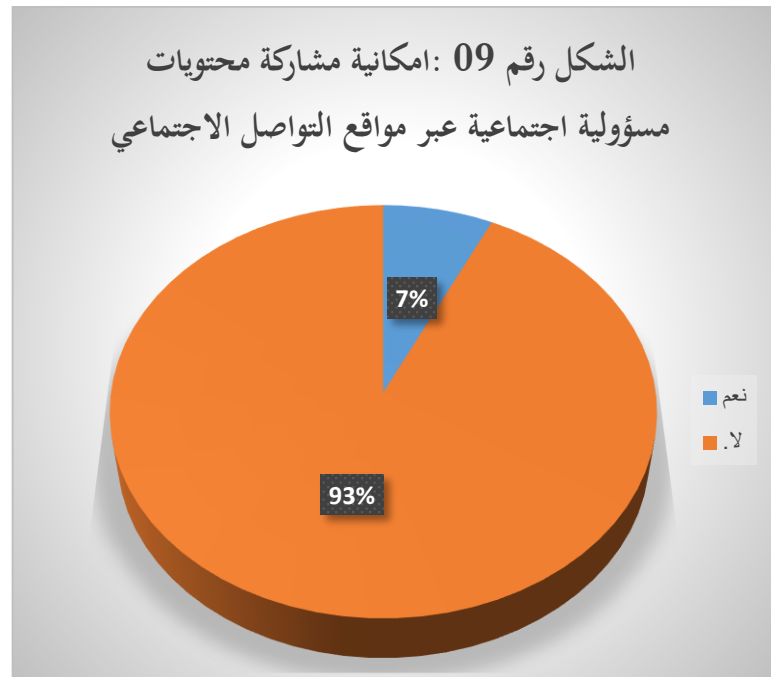


المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم 08 أن نسبة 97,5% تعود للمؤسسات المدروسة التي لم تخصص استمارات الكترونية خاصة بالمسؤولية الاجتماعية للزوار غير أن المؤسسات التي قامت بذلك قدرت نسبتها بـ 2,5% ويدل هذا على عدم الاهتمام بهذا الجانب بالرغم من ضروريته بحيث أنه بإمكانه تحسين صورتها لدى الزوار والمستهلكين.

الجدول رقم 10: خاص بإمكانية مشاركة محتويات مسؤولية اجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

التنويه بوجودها	التكرار
نعم	3
لا	37



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول رقم 9 يتضح لنا أن 92,5% من المواقع الالكترونية المدروسة لم تضع تحت تصرف الزوار إمكانية مشاركة محتويات المسؤولية الاجتماعية على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي فيما قدرت نسبة المؤسسات التي وفرت تلك الخدمة أو الخاصية ب 7,5% وهذا يؤكد على أن أغلب المؤسسات المدروسة لا تولي أهمية لمثل هذه الخدمات المتطورة التي من شأنها أن تقوي علاقة التواصل الدائم بين المؤسسة وجمهورها وكذلك بناء صورة وسمعة جيدة.

المطلب الرابع: نتائج الدراسة

لعرض نتائج دراستنا التي تبحث في واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية في مواقعها الإلكترونية، ارتأينا إلى تقسيمها إلى ثلاثة محاور، بناء على التساؤلات الفرعية المنبثقة من الإشكالية.

على الرغم من انتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الدول المتقدمة، إلا أنه لا يزال هناك عدم وعي بكيفية تطبيقه في الجزائر، ولاحظنا من خلال دراستنا أنه هناك نقص في مضامين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر مواقعها الإلكترونية، حيث أن 39.6% من المؤسسات المدروسة اتضح أنها لا تتصل حول مسؤوليتها الاجتماعية عبر مواقعها الإلكترونية، ويمكن تفسير ذلك بعدم اهتمام المؤسسات بهذا الجانب المنوط بها، سواءً فيما يتعلق بالتزاماتها داخل الشركة أو خارجها، أو اتجاه البيئة التي تعمل فيها، تبين لنا أيضا أن معظم المواقع الإلكترونية المدروسة هدفها ربحي و تسويقي تروج من خلالها لمنتجاتها و التعريف بها . بالرغم من أهمية بالغة التي تحضى بها المواقع حيث بإمكانها أن تدعم التزام المؤسسة بالحوار مع الجمهور حول القضايا الاجتماعية، وتقوي علاقتها به من خلال التفاعل الفوري والذي يحقق النقاش ورجع الصدى وإمكانية التعليق وابداء الرأي وبناء علاقات جيدة مع المساهمين مع المستهلكين الخ.

من جانب آخر، أظهرت نتائج البحث أن 30% من المواقع الإلكترونية للمؤسسات الجزائرية المدروسة تتضمن بعض المؤشرات التي تدل على المسؤولية البيئية لهذه الأخيرة ومن بين هذه المؤشرات نجد التنمية المستدامة، الحفاظ وحماية البيئة، إعادة التدوير، وهذا يدل على أن نسبة كبيرة قدرت ب 70% من المؤسسات لا تولي أهمية لمثل هذه المؤشرات في مواقعها التي تعتبر مهمة جدا حيث بإمكانها أن تبني سمعة جيدة وصورة إيجابية في أذهان الجمهور، وهذا راجع لاهتمام المؤسسات بنشر المنتجات والعروض فقط، وبالتالي لا يمكن إهمال مثل هذه المؤشرات.

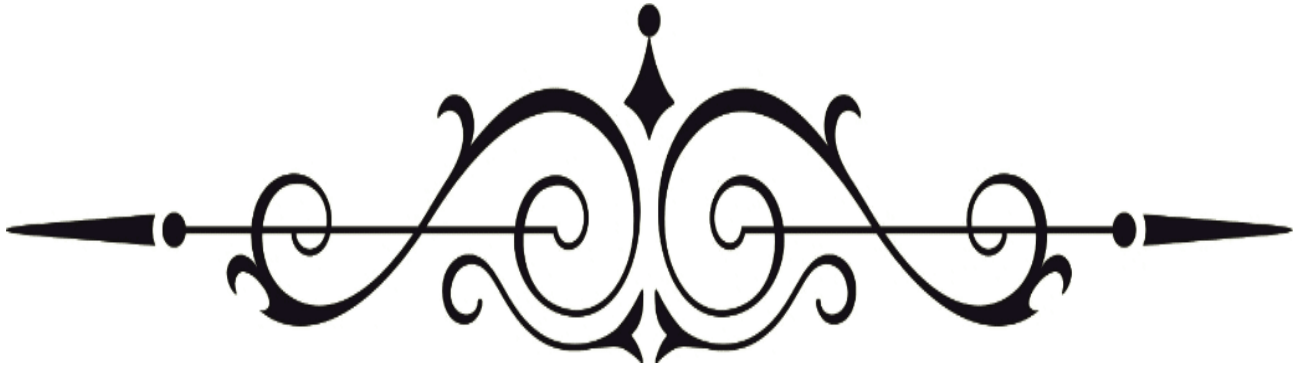
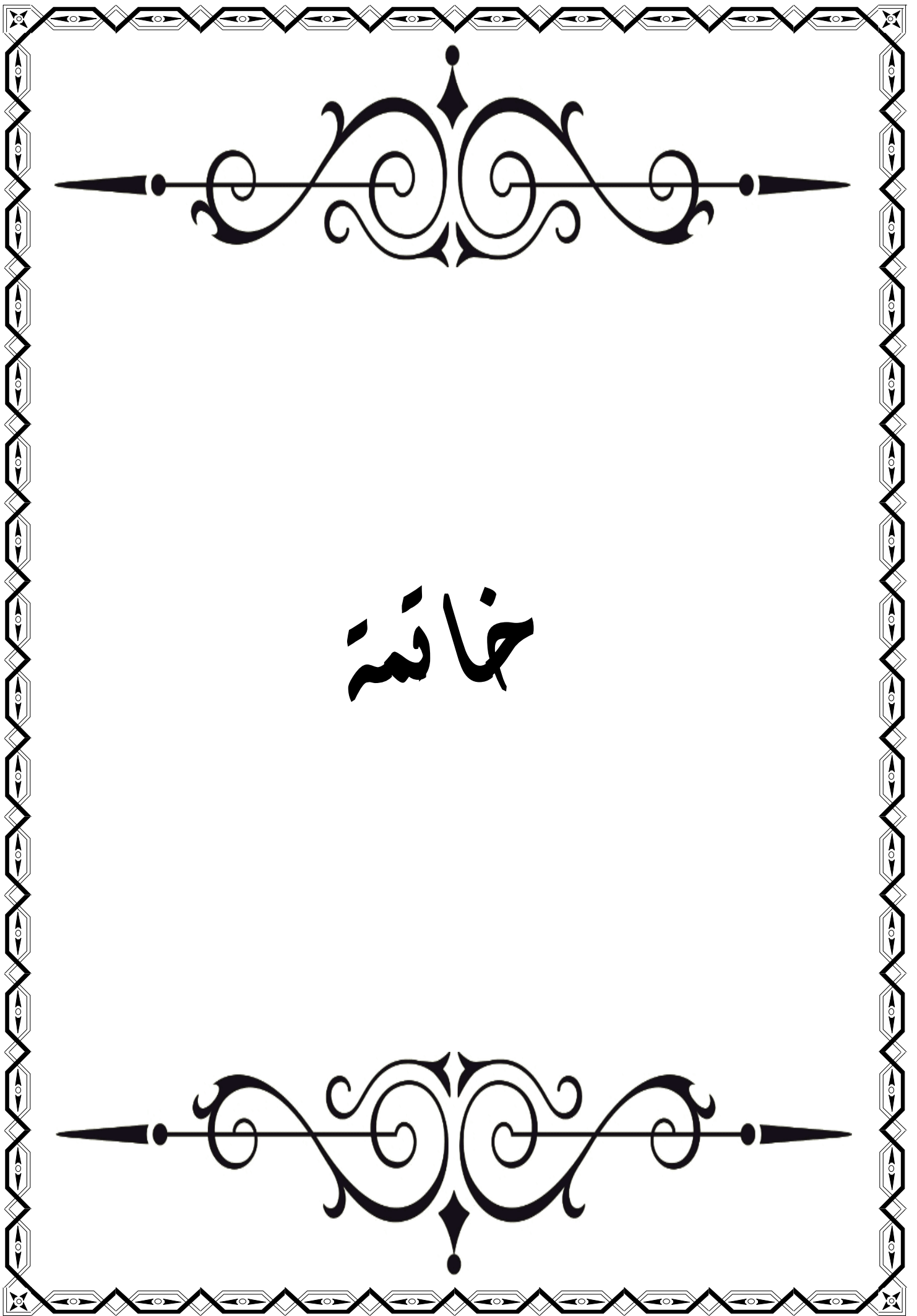
أما المسؤولية المجتمعية، فيتوضح لنا من خلال هذا البحث بان المؤشرات الدالة عليها في معظم المواقع الالكترونية المدروسة تمثلت في: الجودة، مصلحة المستهلك، الالتزام، اعمال خيرية وتطوعية، التميز، ضمان صحة المستهلك، توفير المنتجات بأسعار رمزية. وهذا يدل على ادراج هذه المؤسسات لمثل تلك المؤشرات التي تمكنها من تحسين صورتها في المجتمع وتعكس مدى التزامها اجتماعيا ومدى اندماجها في المجتمع كمواطن عادي له واجبات عليه القيام بها واحترامها وهذا ما يمكنه إضفاء طابع المصداقية والشفافية.

تمحورت إشكالية بحثنا "واقع اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية في مواقعها الالكترونية" وقد اتضح لنا من خلال القيام بهذه الدراسة، ان تلك المواقع الالكترونية المدروسة لا تتحدث كثيرا عن المسؤولية الاجتماعية، بالإضافة لقلّة تواصلها مع الجمهور فقد لاحظنا أيضا ان معظمها لم توفر تقارير عن المسؤولية الاجتماعية ولا بريد الكتروني خاص بهذه الأخيرة، بالرغم من انها تعد دعيمة اتصالية جيدة بإمكانها تحسين صورة وسمعة المؤسسة لدى الجمهور.

توصيات واقتراحات:

- 1- دراسة الجماهير من حيث أنماط الاتصال والتلقي، لمعرفة أهمية المعلومات الاجتماعية بالنسبة لهم، لاسيما عبر المواقع الإلكترونية، وحتى عبر باقي المنصات الرقمية، لكي يتسنى للمؤسسات التحكم أكثر في حجم ونوعية المعلومات الاجتماعية التي تريد نشرها عبر مواقعها الإلكترونية المؤسساتية.
- 2- ضرورة مراقبة وتحليل اتصالات المؤسسات المنافسة، حول المسؤولية الاجتماعية خصوصا عبر المواقع الإلكترونية المؤسساتية.
- 3- يتوجب على المؤسسات ان كون أكثر دقة وشفافية ومصداقية فيما يخص المعلومات والمحتويات الاجتماعية التي نشرها عبر الانترنت بصفة عامة والمواقع الالكترونية بصفة خاصة.

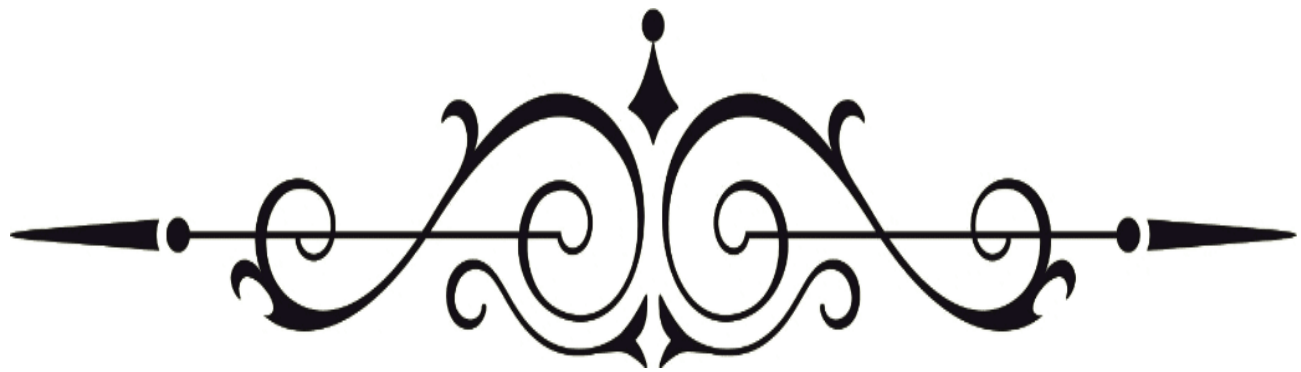
وختاما لهذا الفصل، فقد أظهرت الدراسة التطبيقية ان العينة الغير الاحتمالية من المؤسسات الاقتصادية خاصة بإنتاج الأغذية التي تم اختيارها غير مختلف ولايات الوطن، لا تتمتع بأي رؤية أو فلسفة تجاه المسؤولية الاجتماعية، مما ينعكس هذا على ممارستها. كما أظهرت نتائج الدراسة أيضا أن المؤسسات الاقتصادية للصناعة الغذائية (عينة الدراسة) تمارس مسؤولياتها الاجتماعية تجاه كل من المؤسسين او المالكين، والزبائن، انطلاقا من اعتبارهم أكثر الأطراف أهمية، ويحصل باقي أصحاب المصلحة على درجة أقل من الاهتمام.



خاتمة

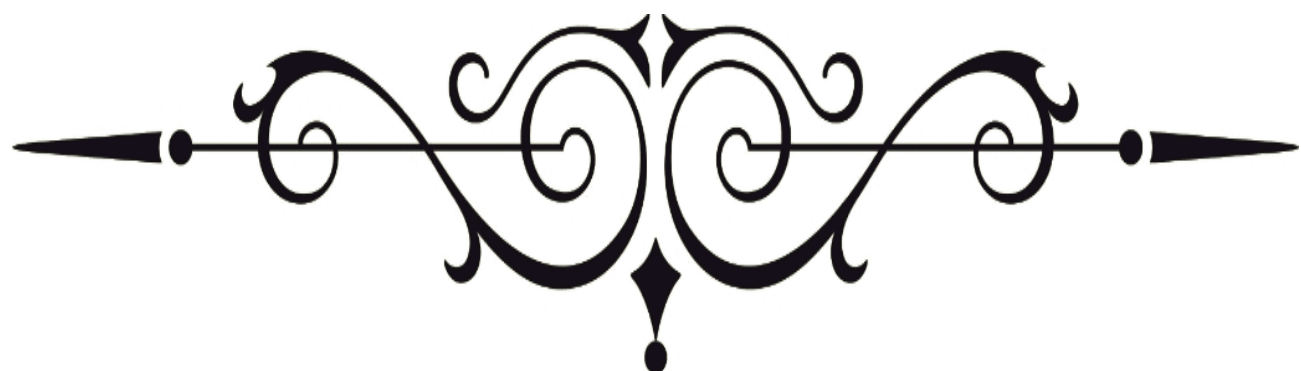


ارتبطت اليوم العديد من الشركات الدولية الكبيرة باستراتيجيات تقوم فلسفتها على تسويق عملية الإنتاج بما بأسلوب يشتمل في جوهره على المسؤولية الاجتماعية وذلك بالتركيز على الخصائص والأبعاد الاجتماعية في كل عنصر من عناصر الاستراتيجية للمؤسسة سواء من حيث صياغتها أو متطلبات تنفيذها مؤكدة على الاعتبارات الاجتماعية المرافقة لكل من المكونات البيئية الاقتصادية والبيئية الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية ويتعين على المؤسسة الجزائرية الموازنة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية عند محاولة دمجها في استراتيجية المؤسسة ومن خلال دراستنا لموضوع تجليات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية، تعظم أهمية ودور تفعيل المسؤولية الاجتماعية عبر المواقع الخاصة بها الالكترونية وذلك أن الأنترنت فتحت مجال لممارسة العلاقات العامة في أي وقت ومكان بأدواتها الترويجية المختلفة التي تعمل على خلق وتدمير سمعة المؤسسة وتتوقف دمار وخلق هذه الأخيرة على عوامل المسؤولية الاجتماعية مثل الجودة وحماية البيئة والمستهلك والتنمية المستدامة وذلك أن الأنترنت يعتبر الفضاء الرئيسي الذي يتم من خلال نشر المعلومات عن برامج وممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية، وتضع كل المنظمات الدولية الناجحة معلومات عن أنشطة المسؤولية مسميات مختلفة مثل: إدارة البيئة، خدمات العاملين، دور الشركة في المجتمع، تبرعات، المسؤولية العامة، البيئة الامنة.



قائمة المصادر

والمرجع



الكتب:

- أحمد، فاروق رضوان، 2010. دراسات في العلاقات العامة والإعلان. دار العالم العربي، القاهرة
- أحمد، مرسل، (د.س.). منهج البحث العلمي في علم الإعلام والاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- الباز، راشد بن سعد. المواطنة المجتمعية بين منظمات المجتمع والأجهزة الأمنية، مجلس التعاون لدول الخليج.
- بلال، خلق السكارنة، 2009. أخلاقيات العمل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1. الأردن.
- بورحلة، علال، 2006. تحليل المنظمات. مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.
- ربحي، مصطفى عليان، د.س. المبحث العلمي: أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، ص156.
- الزعبي، محمد بلال، منيب قطيشات وآخرون، 2003. الحاسوب والبرمجيات الجاهزة. دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
- زيايطة، يونس، 2015. مدخل إلى الاتصال الاجتماعي للمؤسسة: الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية. دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- سامي، طابع، 2001. بحوث الإعلام. دار النهضة العربية، القاهرة.
- صلاح، محمد عبد الحميد، 2007. الاتصال والإعلام على شبكة الأنترنت. عالم الكتب، القاهرة.
- طاهر، محسن المنظور، الغالي وآخرون، 2007. الإدارة والأعمال. دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن.
- عمار، بوحوش ومحمد، الذنبيات، 2007. مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

المصادر والمراجع

- عياش، أيوب، (د.س). منهجية البحث العلمي. معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي.
- الغالي، طاهر محسن وآخرون، 2005. المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- فريد، فهمي زيارة، 2009. مدخل معاصر. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- محمد، الصيرفي، 2007. المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء للطباعة والنشر، ط1.
- محمد، شفيق، 2001. البحث العلمي والخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية. المكتبة الجامعية، مصر.
- محمد، منير حجاب، 2004. المعجم الإعلامي. دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- ناصر، ياسر البكري، 2001. التسويق والمسؤولية الاجتماعية. دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن.
- نظام موسى، سويدان، وشفيق، إبراهيم حدادة، 2006. التسويق: مفاهيم معاصرة، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة.

رسائل ومذكرات:

- أزهار، نعمة، وعبد الزهرة، أبو غنيم. دور وأبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة. مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الكوفة، الكردية، العراق.
- أمل، محمد فوزي منتصر، 2003. مجالات استخدام الشبكة المعلوماتية للإنترنت في الأنشطة الاتصالية. جامعة القاهرة.
- بنت محمد، فطومة، 2001. التسويق واستخدامه في الاتصال. مذكرة لنيل شهادة الماجستير، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.

- بوقنون، نهاد ومخانشة، منال، 2016-2017. دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 08 ماي 45-قلمة-. مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة قلمة.
- رزان، إسماعيل وسليمان، أحمد، 2015-2016. الدور الإتصالي للعلاقات العامة على برامج المسؤولية الإجتماعية: دراسة تطبيقية على الشركة السودانية للاتصالات سواد تل. بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في العلاقات العامة، السودان.
- سهام، موسى، 2007-2008. تفعيل المواقع الإلكترونية لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة. مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة بسكرة.
- شرعة، عماد الدين، 2009-2010. التسويق المستلتم بين النظرية والتطبيق. رسالة مقدمة لنيل شهادة ماستر في التسويق الاستراتيجي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف.
- ضيافي، نوال. المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان.
- عبد الرحمان، العايب، 2011. التحكم في الأداء الشامل للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة. رسالة مقدمة لنيل الدكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف.
- العتيبي، خالد بن خميس، 2013. دور النشاط الاجتماعي في تنمية المسؤولية الإجتماعية. مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- العقون، آمنة، 2018-2019. أثر المسؤولية الإجتماعية على الأداء البيئي: دراسة حالة مؤسسة العسكرية للإسمنت. مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية علوم التسيير تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة بسكرة.

- غلاي، نسيم، 2014-2015. الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية للشركات. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
- مانع، شوقي، 2010-2011. دور المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية المستدامة. مذكرة لنيل شهادة الماجستير، إدارة أعمال والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف.
- محمد، الحسن. دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة. مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- مقدم، وهيبه وبكار، بشير، 2013. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية خلال تطبيق المواصفة الدولية إيزو 26.000 للمسؤولية الاجتماعية. دراسة تطبيقية على مؤسسات الغرب الجزائري، وهران.
- مقدم، وهيبه، 2013-2014. تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤوليات الاجتماعية: دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري. رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية علوم التسيير، وهران.
- مهدي، شفيقة، 2012. الاتصال وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة شركة إسمنت مين لكبيرة " سطيف ". مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03.
- نحال، المغريل وياسمين، فؤاد، 2008. المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في مصر: بعض التجارب الدولية، المركز المصري للدراسات الاقتصادية.
- نحلة، حفيظي، 2011-2012. تكنولوجيا الاتصال الحديثة والعملات السياسية. مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة باتنة.

- نور الدين، هادف، 2007-2008. التكنولوجيا الحديثة للاتصال استخدامات وإشباعات. مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر.

مقالات علمية:

- أحمد، عبد الكريم عبد الرحمان، 1997. المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الأعمال: مجالات ومعوقات الوفاء بها دراسة ميدانية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، العدد 02، عمان، الأردن، المجلد 11.
- شرفة، أسماء، 2018. توظيف المجلة الدورية في تفعيل المسؤولية البيئية للمؤسسة الصناعية. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، عدد 04، أكتوبر، جامعة جيجل.
- عبد الله الصادق، دحلان، 2004. المسؤولية الاجتماعية للمسؤوليات، مجلة العالم العمل. العدد 49.
- عيران، رقية. المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الواجب الوطني والاجتماعي والمبادرات الطوعية، المقال متاح

في الرابط التالي: <http://WWW.target-marketing-info/word-detailes.php?newsid=44>

ملتقيات:

- الباز، راشد بن سعد، 1997. المواطنة المجتمعية بين منظمات المجتمع والأجهزة الأمنية، مجلس التعاون لدول الخليج.
- رسلان، خضور، 2011. المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، ندوة الثلاثاء الرابعة والعشرون، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، دمشق، 25 فيفري.
- ساسي، سفيان ومنية، غريب، 2012. المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والمسؤولية البيئية، الملتقى العلمي الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، 20 و 21 نوفمبر.

- شيخي، محمد وخامرة، السعيد، 2007. المسؤولية الاجتماعية: الأداء والاتصال والتسويق. الملتقى الدولي الثاني، يومي 22 و23 نوفمبر.
- العايب، عبد الرحمان وبقة، الشريف، 14 و15 فيفري 2012. إشكالية إدارة العلاقات مع أصحاب المصالح كمدخل لممارسة المسؤولية الاجتماعية من طرف منظمات الأعمال في الجزائر: حالة المؤسسة الاقتصادية العمومية للتوظيف وفنون الطباعة، برج بوعريريج. مداخلة في الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار.
- العوادلي، سلوى، 2009. تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الأنترنت على بناء سمعة المنظمة. بحث مقدم إلى مؤتمر الإعلام والقضايا الإصلاحية في المجتمعات العربية: الواقع والتحديات من 07-09 يوليو، جامعة القاهرة، مصر.
- عيشوش، خيرة، 2015. المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في إطار أخلاقيات الأعمال، الملتقى الدولي الثالث بعنوان: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، يومي 14-15 فيفري.
- محمد الأمين موسى أحمد، 2005. توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني الغربي. ورقة عمل مقدمة في مؤتمر صحافة الأنترنت، الواقع وتحديات أيام 22-23 نوفمبر بجامعة الشارقة. متاح على الرابط التالي: WWW.Arabicmediastudies.net
- المنظمة العربية للتنمية الإدارية. التنمية المستدامة والإدارة المجتمعية (الادوار المستقبلية للحكومات المركزية والمحليات والقطاع الخاص والمجتمع المدني). أوراق عمل المؤتمر العربي الرابع للإدارة البيئية، المنامة، البحرين.
- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، 2004. كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركة على المجتمع.

Livres :

- Andrew, L., Friedman and Miles, S., 2006. Stakeholders Theory and Practice. Oxford University.
- Burger, J., Edition.,2001 Stakeholders and Scientists.Achieving Implementable Solutions to Energy and Environmental Issues, Springer Science+Business Media.
- Doorly, J., Garcia, H, Fred.,2007. Reputation Management the Key to Successful Public Relations and Corporate Communication,2nd Edition (New York, Routledge).
- Gareth, R, Jones, 2011, Organization Theory, Design and Change. Sixth edition, Pearson International Edition.
- Holmes, Sandra. Corporate Social Performance and Present. Area of Commit Rent.
- Holtz, Sh., 1999. Public relation on the Net: Winning strategies to inform and The media, The investment community, the government, the public and more, New York
- Jeffery, K. Springston., 2001.Public Relation and New Media Technology; the Media impact of the internet, in public relation handbook, ed, Robert heath (Newbury, park CA, Sage, 2001) Colombia.
- Seitel. The Practice of Public Relations.
- Strier, Franklin. The Business Management's Dilemma Defining Social responsibility.

Thèses et mémoires :

- David, W, Guth and Charles., 2009. Marsh-New Technologies Public Relation, A Values_Driven Approach-Boston: Pearson Education.
- Freeman, R. Edward, &David, L, reed., 1983.Stokholders and Stakeholders: A New perspective on Corporate Governance, California Management Review, The Regents of the University of California.
- Pesqueux, Y.,2005. Stakeholders Theory in Perspective. Corporate Governance the International Journal of Business in Society.
- Vitarai, C.&Bourdon, F., 2010.Internet et la communication RSE des entreprises du CAC40, Colloque de l'association Information et Mangement, La Rochelle, France : <https://halashs.archives>

Articles scientifiques:

- Brow, T. J. Dacin., 1997. The Company and the Product Corporate Association and Consumer Product Responses, Journal of Marketing. 61 January.
- Drucker, Peter, F., 1997. An Introductory of Management. Harper's College, press USA.
- Fontaine, Ch., Harman, A, Schmid, S., 2006. The Stakeholders theory, stockholder's theory of the MNC, December.
- Freidman, M., 1997. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Magazine, September 13: <http://www.colorado1>.
- Gaddis, S, & Elizabeth., 2001. On-line Research Technique for the Public Relations Practitioner.
- Patricia, A., Curtin, Elizabeth, N., 1999. Witherspoon, Computer skills integration in public Relation curricula-journalism and mass communication, Education, Colombia.
- Porter, & Sallot, & Cameron, & Shamp., 2001. New Technologies and public Relations: Exploring Practitioners' Use of online Resources to earn a Seat at the Management table. Op Cite: www.journals.sagepub.com.
- Stranbhaar, J, & La Rose, R., 2002. Media Now; Communication Media in the Information Age Belmont Wads Worth.



مُعَوِّنٌ لِلدِّينِ
عَلَى الْإِسْلَامِ