

المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية؛ عنصر بناء وتعزيز لصورة وسمعة منظمات الأعمال

أحمزة فيلاي¹

ملخص:

سنشير في هذا المقال عموماً إلى أهمية ونشأة المسؤولية الاجتماعية وتطور مفهومها عبر الزمن، ففي إطار التحليل النظامي للمؤسسة يمكن اعتبار أن هذا الجانب يؤثر في عدد كبير من المتغيرات وكذلك يتأثر بكثير من هذه الأخيرة، من بينها صورة المتكونة للمؤسسة لدى محيطها ولدى الجماهير. كذلك نبرز بطبيعة الحال الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في الحفاظ على/ أو بناء صورة عن المؤسسة ترسخ في ذهن جمهورها، الأمر الذي يترتب عنه عدة نتائج قد تكون على سبيل المثال ارتفاع أو انخفاض رقم المبيعات،... الخ.

كلمات مفتاحية: منظمات الأعمال، المسؤولية الاجتماعية، العلاقات العامة، صورة المؤسسة.

Abstract:

This paper will show generally how the concept of social responsibility did born and its evolution in time by using systems thinking. that let us understand the overall system of organization and this social responsibility is part of all of this, it effects lot of variables and be effected by other ones, the brand of company in its environment consists one of the most variables that suffer the bill of social responsibility.

After that I will provide an over view on the importance of social responsibility in constructing and preserving of business organization brand, this maintain an image in consumers mind, by activating the function of public relations, which affect many things, for example; revenue, ... etc.

Key word: Business organization, social responsibility, public relations, company brand.

مقدمة

أصبحت منظمات الأعمال في عصرنا هذا أكثر حرصاً من أي وقت مضى

¹ أستاذ محاضر بـ كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد أكلي أولحاج - البويرة

على صورتها في المحيط الذي تزاوّل فيه نشاطها، خصوصا وعالمنا يتميز بتنوع تكنولوجيات الإعلام ووسائل الاتصال، التي أصبحت أداة تستعمل في توجيه آراء الناس وتغيير توجهاتهم تجاه أشياء كثيرة في هذه الحياة، منها النظرة التي يتبناها المستهلك عن منظمات الأعمال.

وكما قال مايكل بورتر وكرامر في كتابهما: "الإستراتيجية والمجتمع؛ العلاقة بين الميزة التنافسية والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة"؛ أنه إذا كان من الواجب على منظمات الأعمال تحليل آفاقها فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، باعتماد نفس المبادئ التي توجه الخيارات الجوهرية، قد يكتشفون أن هذه المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية أكثر من أنها مجرد تكلفة، قيد أو عمل تطوعي. بل قد تكون مصدرا للفرص والإبداع وكذلك الميزة التنافسية.

1- المسؤولية الاجتماعية و/أو الأخلاقية:

سنحاول في هذا العنصر تبيان الأهمية التي يكتسبها مصطلح المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية على المستوى العلمي والعملي، ثم نتقل إلى بحث الظروف المحيطة بنشأة هذا المصطلح التقني، يليه توضيح مفهومه انطلاقا من وجهات نظر عدة، قدمها متخصصون في ذات المجال.

1-1 - الأهمية:

يمكن إبراز أهمية المسؤولية الاجتماعية من ناحيتين علمية وعملية، فمن النظرة الأكاديمية عبر تبيان الاهتمام البالغ والمتزايد في الفترة الأخيرة بهذا المجال، من طرف الباحثين في إدارة الأعمال، والعملية في إطار النتائج الإيجابية التي قد تترتب غالبا عن اعتماد هذه المسؤولية المجتمعية كفلسفة توجه الممارسات الإدارية.

من الواضح أننا نشهد اهتمام مستعجل بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات CRS خلال العشرية الأخيرة من القرن العشرين، من خلال العدد السنوي المستمر وتقارير المواطنة المؤسسية corporate citizenship التي برزت كثيرا، كذلك اعتبار المديرين التنفيذيين للمؤسسات¹ CEOs المتزايد للمسؤولية الاجتماعية، على أنها قضية مركزية ومهمة بالنسبة للإدارة العليا (Friedman, Simms; 2002, 2003). فليس زيادة الاهتمام بالـ CSR محدود في الكتابة والنقاش بل أحدثت المؤسسات تغييرات معتبرة وفعالية في ممارساتها الإدارية²، وأمثلة ذلك مؤسسات مثل Nike

¹ Chief Executive Officers.

² تتكلم هنا عن واقع الدول المتقدمة، فالجزائر بحاجة إلى إعداد دراسات تهتم بجس الممارسات الأخلاقية