الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على سمعة المؤسسة (عرض تجارب مؤسسات عالمية رائدة)

Commitment to social responsibility and its repercussions on the institution's reputation (presenting the experiences of leading global institutions)

بوعافية علية[1]، عبد الله علي[2]

Bouafia Aulia[1] ،Abdellah Ali[2]

[1] جامعة الجزائر3 (الجزائر)، مخبر رأس المال البشري والأداء، bouafia.aulia@univ-alger3.dz

[2] المركز الجامعي تمنراست (تمنراست)، مخبر رأس المال البشري والأداء، abdellah.ali@hotmail.fr

تاريخ الاستلام: 2020/09/01 تاريخ القبول:14 /2021/04 تاريخ النشر: 2021/04/27

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من اتجاه العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والسمعة من خلال إلقاء الضوء على نماذج عالمية لمؤسسات ذات سمعة عالية (ليقو، والت ديزني، بوش)، اعتمادا على التصنيف الذي يقدمه المعهد العالمي للسمعة.

وقد خلصت الدراسة إلى أن ارتقاء سمعة المؤسسات المدروسة مرتبط بالتزامها بمبادئ المسؤولية الاجتماعية، وبالتالي يمكن القول بوجود علاقة إيجابية بين التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية وبين تحقيقها لسمعة عالية.

كلمات مفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، سمعة المؤسسة.

تصنيفات JEL: M14، L14

Abstract:

This study aims to verify the trend of the relationship between corporate social responsibility and reputation by shedding light on global models for organizations of high reputation (LEGO- Walt Disney- Bocsh); based on the classification provided by the world Reputation Institution.

The study concluded that the rise of the reputation of the studied institutions is related to their commitment to the principles of social responsibility; and thus it can be said that there is a positive relationship

المؤلف المرسل: بوعافية علية، **الإيميل**: bouafia.aulia@univ-alger3.dz

between the institution's commitment to social responsibility and its achievement of high reputation.
Keywords: corporate social responsibility ،institution's reputation.
JEL Classification Codes: M14 ،L14

1. مقدمة:

لقي مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اهتماما واسعا في السنوات الأخيرة نتيجة لعوامل عديدة أهمها الانعكاسات السلبية للممارسات اللامسؤولة من قبل المؤسسات على المجتمع والبيئة، إذ أدركت المؤسسات أن ممارسة الأعمال الهادفة إلى تحقيق الربح ترتبط بتلك الأعمال التي تسعى إلى خدمة الصالح الاجتماعي وحماية البيئة، مما يكسبها ثقة مختلف أصحاب المصلحة الأمر الذي يؤدي إلى تعزيز بقائها واستمراريتها وتحسين سمعتها.

ولقد أبانت الأزمة الصحية التي نعيشها على وعي وتوجه المؤسسات الوطنية العامة والخاصة باختلاف أنشطتها إلى تقديم الدعم الاجتماعي، كقيام مؤسسة سوناطراك مؤخرا بتقديم مساعدات طبية كهبة لصالح الصيدلية المركزية للمستشفيات، إلا أن هذه الأعمال تبقى محدودة مقارنة بالمؤسسات العالمية الكبرى التي تحظى بسمعة عالية والتي تعتبر المسؤولية الاجتماعية جزءا من نشاطها، ومن بين هاته المؤسسات تلك التي تم الاعتماد عليها في دراستنا خلال السنوات **2011** إلى غاية سنة **2019** والمتمثلة في: **ليقو، والت ديزني وبوش،** إذ لطالما استحوذت على مراكز مرموقة من حيث السمعة ضمن ما عدده **100** مؤسسة عالمية منافسة حسب المعهد العالمي للسمعة.

وقد تحددت مشكلة البحث في الإجابة على السؤال الرئيس التالي "**هل يمكن اعتبار تبني المؤسسة للأعمال المسؤولة اجتماعيا بمثابة عامل مهم في تعزيز سمعتها** ؟ " ويتفرع هذا التساؤل وفقا لدراستنا إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1- ماهي المعايير والأسس التي تم اعتمادها من قبل المعهد العالمي للسمعة في تصنيفه للمؤسسات الأكثر سمعة في العالم ؟

2- هل تعتمد المؤسسات المختارة: **ليقو، والت ديزني وبوش** في نشاطها على برامج مسؤولة اجتماعيا؟

3- هل توجد علاقة بين قيام المؤسسات العالمية المختارة بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه مختلف أصحاب المصالح والارتقاء بسمعتها؟

1.1. الفرضيات:

للإجابة على التساؤل الرئيسي تمت صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

-توجد علاقة إيجابية بين قيام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية وبين تحسن سمعتها.

2.1 أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- توضيح اتجاه العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و سمعة المؤسسة؛
- توضيح فعالية التزام المؤسسة بمبادئ المسؤولية الاجتماعية في الارتقاء بسمعة المؤسسة؛
- عرض تجارب بعض المؤسسات العالمية المصنفة ضمن أحسن المؤسسات سمعة وتقيدا بنهج المسؤولية الاجتماعية في العالم للاستفادة منها؛

3.1 منهجية البحث:

اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي والتحليلي لعرض الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية وسمعة المؤسسة بالإضافة إلى تحليل بيانات بعض المؤسسات العالمية الرائدة في مجال تطبيق المسؤولية الاجتماعية وذات سمعة مرموقة وذلك على فترات زمنية معينة لكل مؤسسة.

2. المنطلق النظري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

1.2 تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

تأخذ التعريفات المختلفة للمسؤولية أشكالا متعددة للالتزامات الأخلاقية والطوعية للمؤسسات التي لا تقتصر على تحقيق الأرباح لمصلحة المساهمين في المؤسسة فقط، بل تراعي مصلحة العاملين فيها، والمستهلكين لمنتجاتها، وتهتم بالقضايا الاجتماعية والبيئية للمجتمع ككل. وبالتالي فإن مصطلح المسؤولية الاجتماعية يتعلق ببعدين لنشاط أية مؤسسة وهما: (سعادة و الخالدي، 2019، صفحة 5)

-الحوكمة الداخلية: أي مدى التزام المؤسسة بالقوانين السارية التي تكفل الحقوق الاجتماعية للعاملين ومستهلكي منتجاتها أو خدماتها.

-الحوكمة الخارجية: وتمثل تعامل المؤسسة مع المجتمعات المحلية خارج سياق عملها التجاري.

وفيما يلي سنستعرض بعض أهم تعاريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

-حسب Mc Guire (1963):"تفترض فكرة المسؤولية الاجتماعية أن الشركة ليس لديها التزامات قانونية أو اقتصادية فحسب، بل عليها أيضًا مسؤوليات تجاه المجتمع تتجاوز التزاماتها" (yaser & youssef, 2018, p. 306)

-أما المنظمة العالمية للتقييس (ايزو) فتعرفها على أنها: " مسؤولية المؤسسة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاهية

المجتمع فضلا عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين (إبراهيم الجبوري و زهير رشيد التك، 2014، صفحة 7).

-وقد عرفها (السكارنة، 2016، صفحة 157) على أنها: " التزام منشأة الأعمال اتجاه المجتمع والذي يأخذ بنظر الاعتبار توقعات المجتمع من المنشأة في صورة اهتمام بالعاملين وبالبيئة بحيث يمثل هذا الالتزام ماهو أبعد من مجرد أداء الالتزامات المنصوص عليه قانونا"

بناءا على ما سبق يمكن القول بأن المسؤولية الاجتماعية هي أن تقوم المؤسسة بشكل طوعي أو قانوني بتوظيف أنشطتها بشكل مسؤول لا يتعارض مع أهدافها وفي نفس الوقت يحقق رفاهية المجتمع ويحافظ على البيئة.

2.2 مجالات الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية:

تمثل مجالات الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة جملة الأدوار الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة تجاه مختلف أصحاب المصلحة والتي يمكن إيجازها في النقاط التالية: (درهم زيد، 2016، الصفحات 118-119)

- **المالكون:** إن تحقيق المؤسسة لأكبر ربح والعمل على حماية أصول المؤسسة ,تعظيم قيمة السهم والمؤسسة ككل، زيادة حجم المبيعات، رسم صورة محترمة للمؤسسة في بيئتها، يعد من الأعمال المسؤولة اجتماعيا تجاه مالكيها.

- **العاملون:** حتى تكون المؤسسة مسؤولة تجاه عامليها عليها أن تضمن رواتب وأجور مجزية، فرص الترقية، تدريب وتطوير مستمر، عدالة وظيفية، ظروف عمل مناسبة ,رعاية صحية ,إجازات مدفوعة.

- **الزبائن:** منتجات بنوعية جيدة، أسعار مناسبة، جودة عالية، الإعلان الصادق، منتجات آمنة عند الاستعمال.

- **المنافسون:** وتظهر المسؤولية الاجتماعية تجاه المنافسين عن طريق توفير منافسة عادلة ونزيهة، مصداقية المعلومات وأمنيتها، عدم سحب العاملين في قطاعات أخرى بطرق غير نزيهة.

- **المجتمع:** تكون مساهمة المؤسسة في المجتمع بتوظيف أصحاب الهمم ودعم البنى التحتية، خلق فرص عمل جديدة، دعم الأنشطة الاجتماعية، احترام العادات والتقاليد السائدة، المساهمة في حالة الطوارئ والكوارث

– **البيئة:** من خلال الحد من تلوث الماء والهواء والتربة، التشجير وزيادة المساحات الخضراء، تطوير المواد وصيانتها، الاستخدام الأمثل والعادل للموارد بالأخص غير المتجددة.

–**الحكومة:** الالتزام بالتشريعات والقوانين الصادرة من الحكومة، احترام تكافؤ الفرص بالتوظيف، عدم التهرب من الالتزامات الضريبية وتسديدها، المساهمة في الصرف على البحث والتطوير، المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية مثل المساعدة في إعادة التأهيل والقضاء على البطالة.

–**جماعة الضغط الاجتماعي:** التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك، احترام أنشطة جماعات حماية البيئة، احترام دور النقابات العالية والتعامل الجيد معها، التعامل الصادق مع الإعلام.

3.2 أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

المكاسب التي تجنيها المؤسسات من برامج المسؤولية الاجتماعية هي ذاتها تعتبر الحجج المؤيدة لممارسة المسؤولية الاجتماعية وتتمثل فيما يلي: (سردار، 2015، الصفحات 175-176)

–الامتثال بمبادئ المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى تحسين سمعة المؤسسة أمام المجتمع وتطويرها والعكس وكمثال على ذلك شركة "أمرون" التي كانت مثالا للمؤسسات المتينة والمولدة للأرباح وذات القيمة السوقية العالية ولكن في مدة أشهر سقطت بعد أن تبين أنها خدعت مؤسسيها والإدارة الأمريكية والكونغرس الأمريكي فقد كانت قيمة سهم مؤسسة "أمرون" 90$ في أوت2000 لينخفض إلى أقل من 90سنتا في ديسمبر 2001 ليصبح مصطلح الأمرونية ذو دلالة معبرة على الانهيار الأخلاقي قبل أن يكون انهيارا ماليا؛ (صالح، هاشم العزاوي، و خليل ابراهيم، 2010)

–تمثل المسؤولية الاجتماعية الحالة الأفضل للمستثمرين وذلك عن طريق رفع قيمة الأسهم في الأمد الطويل لما تحظى به المؤسسة من ثقة لدى المجتمع، وما تقوم به للحد من المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها مستقبلا؛

–القوانين والتشريعات لا يمكنها أن تستوعب كل التفاصيل المرتبطة في المجتمع، ولكن بوجود المسؤولية في الأعمال فإنها ستمثل قانونا اجتماعيا؛

–إن لم تقم المؤسسات بمهامها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية ومساعدة المجتمع في معالجة وحل المشكلات التي يعاني منها فإنها يمكن أن تفقد الكثير من قوتها التأثيرية في المجتمع؛

–الوقاية من المشكلة أفضل من علاجها، لذلك من المناسب ترك المؤسسات لتعمل في المجتمع لتتجنب المشكلات قبل أن تتفاقم ويصعب علاجها؛

3. سمعة المؤسسة وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية:

1.3 ماهية سمعة المؤسسة:

تدل سمعة المؤسسة على التصورات والمواقف التي يتخذها مختلف أصحاب المصلحة تجاه المؤسسة وأنشطتها المختلفة,إذ تتوقف سمعتها على التقييمات التي يتم الحصول عليها من خارج المؤسسة (J.Burke, Martin, & L.Cooper, 2016, p. 6)، كما تعبر السمعة عن مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة مثل:الأصالة، المصداقية ،النزاهة والمسؤولية التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها (داولينغ، 2003، صفحة 46).

ومن المفاهيم الحديثة لسمعة المؤسسة ذلك المقدم من قبل المعهد العالمي للسمعة (institution RepTrak) والذي حدد سبعة معايير بنسب معينة لقياس سمعة المؤسسة: (reputation institute, 2015, p. 19)

- **المنتج/ الخدمات:** يقيس هذا المعيار مدى تقديم المؤسسة لمنتجات وخدمات عالية الجودة .
- **الابتكار:** أن تكون المؤسسة مبتكرة من حيث تصنيع وبيع المنتجات والطريقة التي تمارس بها أعمالها.
- **مكان العمل:** أن يكون مكان العمل جذاب، ويتم معاملة الموظفين فيه جيدا.
- **الحوكمة:** تعبر عن التصرف بشكل مسؤول وأخلاقي بالإضافة إلى الانفتاح والشفافية في التعاملات التجارية.
- **المواطنة:** تتمثل في دعم الأعمال الجيدة في المجتمع والحفاظ على البيئة.
- **القيادة:** ارتكاز المؤسسة على قادة أكفاء وفاعلين.
- **الأداء:** أن تكون المؤسسة ذات أداء عالي، وتحقق نتائج مالية جيدة.

2.3.تكوين سمعة المؤسسة والمسؤولية الاجتماعية:

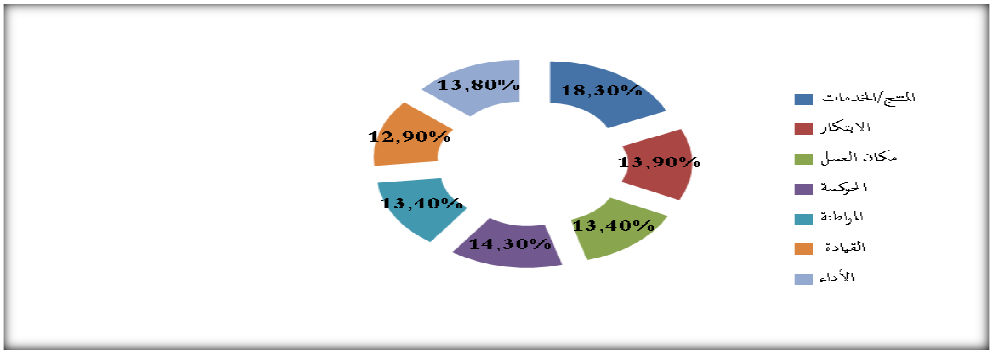
تركز المؤسسات اليوم على العوامل غير الملموسة من أجل المنافسة والتميز في خدماتها أو منتجاتها في بيئة تتميز بالتغيرات السريعة وغالبا ما تكون سمعة المؤسسة هي العامل الأكثر أهمية في اكتساب ميزة تنافسية بالإضافة إلى بناء النجاح المالي(crowther & guler, 2008, p. 61) . ولعل ما يعكس السمعة الجيدة للمؤسسة مكانتها في السوق وانطباعات جمهورها من أصحاب المصلحة حولها. وقد أكد العديد من الباحثين على وجود علاقة بين تبني المؤسسة لبرامج المسؤولية الاجتماعية وبين تحقيق سمعة جيدة ,من بينهم M.orlitzky الذي وجد بأن السلوكات الأخلاقية والاجتماعية تدعم وتحسن سمعة المؤسسة. (علالي، 2017، صفحة 288)

ولقد نشأت العلاقة بين السمعة والمسؤولية الاجتماعية بسبب مراقبة أعمال المؤسسات الضارة بالمجتمع والبيئة ونقدها من قبل المؤسسات الاجتماعية التي عملت أيضا على إظهار المؤسسات التي تهتم بالمجتمع وعلى تشجيع الجمهور للتعامل معها ما قاد أصحاب المؤسسات إلى المشاركة الاجتماعية وإلى رؤية العملية الاقتصادية على أنها نشاط اجتماعي ووطني وإنساني يهدف إلى نيل رضا تلك المؤسسات لتحسين سمعتهم لدى الجماهير. (علالي، 2017، صفحة 287). إذ يمكن للسمعة الجيدة للمؤسسة وقت الأزمات أن تحميها من النقد وتساعدها على التبرير وإيصال وجهة نظرها الخاصة بسهولة أكبر إلى الجماهير ,وخير مثال ما حدث مع مؤسسة "بيبسي كولا" التي تبين أن منتجاتها المعروضة للبيع تحتوي على إبر للحقن ما عرضها لأزمة حقيقية كان لسمعة المؤسسة دور كبير في تجاوزها من خلال عمل المؤسسة على تدارك الوضع بحملة علاقات عامة سلطت الضوء على نزاهة عملية التصنيع وترسيخ مصداقية المؤسسة. (crowther & guler, 2008, p. 62)

4.تجارب عالمية رائدة لبعض المؤسسات الأكثر سمعة ومسؤولية اجتماعية:

اعتمدنا في دراستنا على النتائج المقدمة من قبل المعهد العالمي للسمعة RepTrak التي تتعلق بترتيب المؤسسات عالية السمعة والأكثر التزاما بمبادئ المسؤولية الاجتماعية، إذ يقوم المعهد بإجراء اختبارات تعتمد على نتائج استطلاع الردود الفردية للجماهير حول نشاط المؤسسات، وآخر اختبار أجري كان في الفترة الممتدة بين ديسمبر 2019 وجوان 2020 ونُظر في 80540 ردا فرديا من جماهير حول أكثر من 100 مؤسسة تنتمي إلى أكبر 15 اقتصادا في العالم: الصين، الولايات المتحدة، المملكة المتحدة، فرنسا، ألمانيا، الهند، إيطاليا، اليابان، المكسيك، روسيا، كوريا الجنوبية. (RepTrak, 2020) والشكل التالي يلخص معايير التصنيف على مستوى المعهد العالمي للسمعة RepTrak:

الشكل 1:معايير تصنيف المؤسسات الأكثر سمعة في العالم



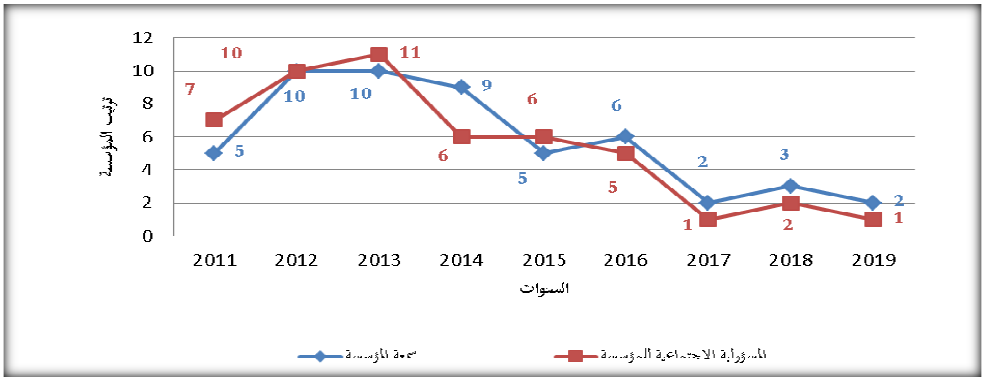
Source: Reputation Institute، 2015، p 19

وفيما يلي سنستعرض حالة بعض المؤسسات التي صُنفت لسنوات ضمن العشر مراتب الأولى للمؤسسات الأكثر سمعة والأكثر التزاما بالمسؤولية الاجتماعية عالميا:

1.4 مؤسسة ليقو:

مجموعة "ليقو" **Lego** هي مؤسسة دنماركية أُسست عام 1932، وهي من أكبر المؤسسات المصنعة للألعاب في العالم، وحسب المعهد العالمي للسمعة RepTrak فإن المجموعة كانت ضمن المراكز العشر الأولى للشركات عالية السمعة في العالم لتسع سنوات متتالية، آخرها المرتبة الأولى خلال السداسي الأول لسنة 2020 والمرتبة الثانية سنة 2019، والشكل أدناه يمثل تطور ترتيب مؤسسة "ليقو" **Lego** من ناحية السمعة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من سنة 2011 إلى غاية 2019:

الشكل 2:ترتيب مؤسسة "ليقو"ضمن المؤسسات الأكثر سمعة و الأكثر مسؤولية اجتماعية في العالم من 2011 إلى 2019



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على بيانات المعهد العالمي للسمعة

الملاحظ من الشكل أعلاه أن تحسن سمعة مؤسسة "ليقو" مرتبط بمدى التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية، فكلما توجهت إلى الأنشطة التي تعود بالفائدة على المجتمع والبيئة ارتفع ترتيبها نحو الأفضل إلى غاية وصولها إلى المرتبة الأولى سنة 2019، مما انعكس إيجابا على سمعتها التي تحصلت فيها على المرتبة الثانية في نفس السنة ضمن المؤسسات الأكثر سمعة في العالم، وهو ما يؤكد على أن المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لـ "ليقو" يعتبر سلوكا ومرساة دائمة للارتقاء أعلى.

وكما تمت الإشارة إليه فإن من بين أسس التقييم والترتيب مدى التزام الشركات للمسؤولية الاجتماعية وهو ما يظهر جليا في نشاط مجموعة ليقو وعلاقاتها مع مختلف أصحاب المصلحة كما توضحه النقاط التالية:

1.1.4 مسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع:

-تعمل المجموعة ليكون لها تأثير إيجابي على أصحاب المصلحة والمجتمعات المحلية إذ في عام 2003 تم توقيع ميثاق الأمم المتحدة العالمي لإثبات دعمها لحقوق الإنسان ومعايير العمل ومكافحة الفساد وحماية البيئة؛ (the Lego group, 2020, p. 2)

- تم الوصول إلى 1.8 مليون طفل في 26 دولة من خلال برامج المشاركة المجتمعية المحلية؛

- إطلاق برنامج تجريبي قائم على نموذج عمل دائري يشجع الأشخاص على التبرع بمنتج المؤسسة غير المستخدم وتوزيعه على الأطفال المحتاجين؛ (LEGO, 2020, p. 5)

2.1.4.مسؤولية المؤسسة تجاه البيئة:

قامت المؤسسة بأعمال عديدة تعكس اهتمامها بالبيئة تمثلت في: (the Lego group, 2020, pp. 8-9)

– الاعتماد على الطاقات الصديقة للبيئة (الطاقات المتجددة) كالطاقة الشمسية والاستثمار في الرياح البحرية، إذ قامت المجموعة في عام 2019 بتركيب 3570 لوحا شمسيا في إحدى فروعها، إضافة إلى تشغيل جزئي بالطاقة الشمسية بمصانع في دول أخرى. تجاوز إجمالي إنتاج الطاقة من الاستثمارات في مصادر الطاقة المتجددة 340 جيجاوات ساعة من الطاقة المستخدمة في مصانع "ليقو"؛

– العمل على القضاء نهائيا على التأثير البيئي لصناعتها بحلول 2030 دون المساس بالجودة والسلامة وهذا بالاعتماد على مصادر مستدامة، وحاليا تقوم المجموعة بتصنيع 80 نوعا مختلفا من مصادر مستدامة حيث تم استخدام 185 عنصرا نباتيا مستداما في عملية الإنتاج؛

– إعادة تدوير النفايات الخاصة بالمؤسسة وضمان عدم دفنها نهائيا بحلول 2025، وفي الوقت الراهن تقوم المؤسسة بإعادة تدوير 93% من إجمالي النفايات و100% من النفايات البلاستيكية؛

3.1.4 حماية المستهلك:

تضمن مؤسسة "ليقو" تقديم منتجات آمنة وعالية الجودة تلبي لوائح السلامة الدولية الأكثر صرامة للألعاب، ولم تشهد المجموعة منذ 10 أعوام وبحلول 2019 أي عملية سحب لمنتجاتها من الأسواق، وفي إطار الاهتمام بالسلامة الرقمية تعمل المؤسسة على توفير تجارب رقمية على مستوى عالمي تمكن الأطفال من اللعب والتعلم عبر الانترنت في بيئة آمنة. (the Lego group, 2020, p. 7)

4.1.4 المسؤولية المتخذة تجاه الموردين:

تفرض المجموعة على جميع مورديها الامتثال لمبادئ الأعمال المسؤولة والأخلاقية لدى المؤسسة التي تهدف إلى ضمان المعاملة المحترمة لجميع العمال وحماية البيئة للأجيال القادمة بهدف إيجاد حلول مستدامة طويلة الأمد تفيد جميع الأطراف، وقد أظهرت نتائج مراجعة حسابات الموردين لمدى التزامهم لمبادئ المؤسسة في عام 2019 أن 69% من الموردين (41 من أصل 59 مورد) يمتثلون لمبادئ الأعمال المسؤولة للمؤسسة هذا مقابل 67% عام 2018، وتهدف المؤسسة إلى الوصول إلى نسبة 70% من الموردين. (the Lego group, 2020, p. 10).

5.1.4 التزامات المؤسسة تجاه الموظفين:

-تشجيع التنوع في المناصب الإدارية للمؤسسة من حيث الكفاءات دون النظر إلى الجنس أو العرق أو التوجه الديني... في عام 2019، مثلت النساء 43٪ من المناصب المعينة أو التي تمت ترقيتها إلى مستوى إداري وما فوق. بالإضافة إلى ذلك، شكلت النساء 63٪ من المناصب المعينة أو التي تمت ترقيتها إلى مناصب نائب المدير ومدير؛

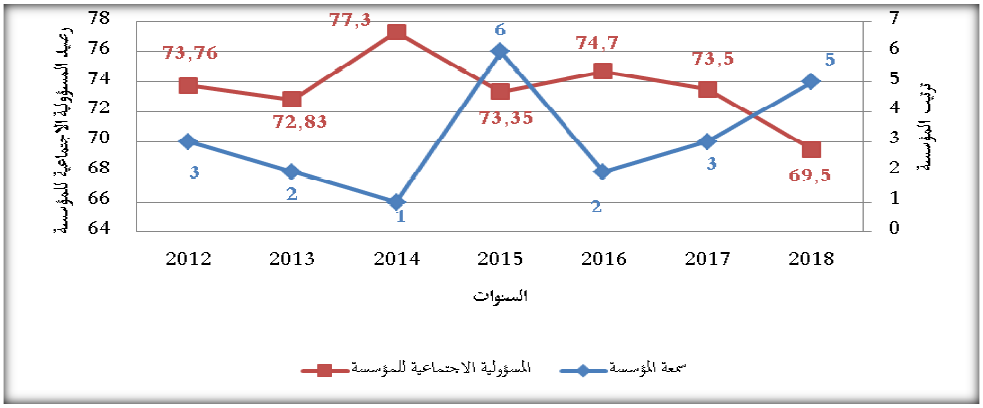
- الاعتماد على أخلاقيات العمل من خلال "مدونة الأخلاقيات" التي تغطي العديد من القضايا التي من بينها الالتزام بسياسة مكافحة الفساد والرشوة التي يجب على الموظفين في كل المستويات الامتثال لها؛

-كجزء من الالتزام يسلوك العمل الأخلاقي، فإن المؤسسة تستهدف حضور 100% للتدريب الأخلاقي للموظفين بكل مستوياتهم؛ - أولوية ضمان سلامة الموظفين وعدم وقوع حوادث أثناء العمل. في عام 2019، كان عدد الإصابات 0.9 لكل مليون ساعة عمل، وهي أفضل نتيجة سجلت من قبل مجموعة "ليقو"، وذلك لالتزامها بالتشريعات الوطنية والدولية لسياسة الصحة والسلامة المهنية؛ (the Lego group, 2020, pp. 10-12)

2.4 مؤسسة والت ديزني:

أنشئت مؤسسة والت ديزني عام 1923 وهي مؤسسة أمريكية رائدة في مجال الترفيه، صناعة الإعلام والسينما والسياحة وكذا الألعاب والملابس، وشهدت المؤسسة خلال السنوات الأخيرة تقدما ملحوظا في ترتيب معهد السمعة العالمي إذ احتلت المراتب الثانية,الثالثة,الثانية خلال السنوات 2019,2018، والمنتصف الأول من السنة الجارية 2020 على التوالي. والشكل التالي يوضح تطور سمعة مؤسسة والت ديزني وعلاقتها بمجموع أرصدة المسؤولية الاجتماعية المتحصل عليها من استطلاع آراء مختلف أصحاب المصلحة:

الشكل 3:ترتيب مؤسسة "ديزني" ضمن المؤسسات الأكثر سمعة و الأكثر مسؤولية اجتماعية في العالم من 2011 إلى 2018



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على بيانات المعهد العالمي للسمعة

بالنظر إلى تطور سمعة مؤسسة "ديزني" نجد أنه كلما زاد رصيد المسؤولية الاجتماعية، ساهم ذلك في بناء سمعة المؤسسة والعكس، فمع تراجع رصيدها من المسؤولية الاجتماعية في عام 2015 تراجعت "ديزني" إلى المرتبة السادسة بعدما كانت في المرتبة الأولى سنة 2014، إلا أن حفاظ المؤسسة على ترتيبها ضمن العشر مؤسسات الأكثر سمعة في العالم من 2012 إلى 2018 يعكس وعي والتزام المؤسسة بالعمل الاجتماعي والأخلاقي والسعي إلى إرضاء كافة أصحاب المصلحة وهو ما يظهر من خلال مسؤوليتها تجاه:

1.2.4 المجتمع:

- في السنة المالية 2019، قدمت ديزني 338.2 مليون دولار كتبرعات خيرية على شكل تبرعات نقدية وعينية. تدعم هذه المساهمات البرامج والمنظمات غير الربحية الرائدة التي تجلب الراحة والإلهام والفرص للناس حول العالم.كما يفيد العطاء الخيري لدى ديزني صحة ورفاهية الأطفال، والعمل التطوعي، والحفظ، والاستجابة للكوارث، مع التركيز على السكان الذين يعانون من نقص الخدمات.

- تسعى ديزني لتكون عضوًا مشاركًا في المجتمعات التي تعمل فيها حول العالم ، من خلال التعاون مع أصحاب المصلحة المحليين والتطوع الفعال للموظفين. في عام 2019، ساهم أعضاء طاقم ديزني وموظفيه بـ300 612 ساعة من الخدمة من خلال برنامج Disney Voluntears التطوعي، مما يعتبر قريبا أكثر من الهدف المتمثل في خمسة ملايين ساعة من الخدمة بحلول نهاية السنة المالية 2020. هذا البرنامج

التطوعي له تأثير إيجابي في المجتمع المحلي من خلال إراحة الأطفال أثناء الإقامة في المستشفى، والمشاركة في تنظيف الشاطئ، وزراعة الأشجار، وبناء الملاعب ...؛

– قدمت ديزني 1 مليون دولار للرابطة الوطنية للترفيه والحدائق للمساعدة في توفير مليون طفل وعائلة للوصول بشكل أكبر للعب في الحدائق المحلية؛(the walt disney company, 2020, p. 27)

2.2.4 مظاهر الحفاظ على البيئة:

– حصلت ديزني على جوائز Green Seal لممارسات الإنتاج المستدامة في العديد من إنتاجات ديزني السينمائية والتلفزيونية من جمعية الإعلام البيئي وهي تعد رمزًا عالميًا يؤكد بأن المنتج أو الخدمة تلبي أعلى معايير الريادة الصحية والبيئية؛(green seal, 2020)

– منذ عام 1995، وجه (Disney Conservation Fund) صندوق ديزني لحفظ الأموال 100مليون دولار لدعم المنظمات غير الربحية التي تعمل مع المجتمعات لإنقاذ الحياة البرية، وحماية الأرض. وفي عام 2019، منح الصندوق أكثر من 9 ملايين دولار في شكل منح للمنظمات الرائدة غير الربحية؛

– في عام 2019، تم تخفيض صافي انبعاثات غازات الاحتباس الحراري بنسبة 47٪ عن مستويات عام 2012. هذا التخفيض تحقق من خلال مزيج من الاستثمارات في ابتكارات التصميم المستدام، وكفاءة الطاقة، ومصادر الوقود منخفض الكربون، والكهرباء المتجددة، وحلول المناخ الطبيعي. هذا بالإضافة إلى تحويل 57٪ من النفايات التشغيلية من مدافن النفايات ، وأرسلت نفايات أقل إلى مدافن القمامة مقارنة بعام 2014؛ (the walt disney company, 2020, pp. 8-9)

3.2.4 الموردين:

من شروط اختيار المؤسسة للموردين الذين ستتعامل معهم امتثال المورد لمعايير العمل الدولية ومدونة قواعد سلوك ديزني للموردين التي تعتمد على معايير معينة مختارة والتي من بينها النزاهة وحماية البيئة.(chain responsible supply, 2020)

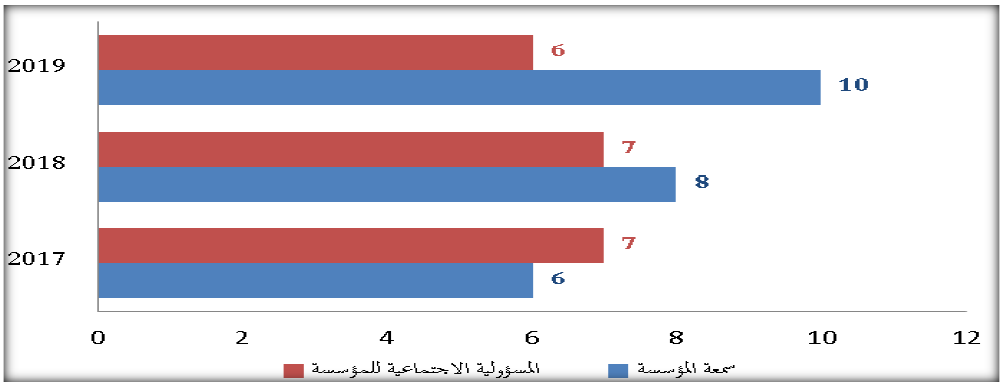
4.2.4 الموظفين:

تلتزم شركة ديزني ببناء مستقبل ورفع مستوى المجتمعات من خلال تطوير القوى العاملة. على غرار برنامج "ديزني أسباير" الذي أُطلق في 2018 لدعم موظفي ديزني وهو برنامج استثمار تعليمي حصريًا لأكثر من 94000 موظف ومن المقرر أن يتم فيه استثمار 150 مليون دولار في السنوات الخمس الأولى لتغطية 100٪ من الرسوم الدراسية والكتب ورسوم التعليم. (the walt disney company, 2020, p. 16)

3.4.مؤسسة بوش: BOSCH

هي مؤسسة ألمانية أنشئت عام 1886، وتعد من أهم موردي معدات صناعة السيارات وتختص أيضا في صناعة الأدوات الكهربائية والأجهزة المنزلية وتكنولوجيا الصناعة والبناء. وحسب المعهد العالمي للسمعة فإن بوش دخلت الترتيب لأول مرة سنة 2017 ضمن المؤسسات الأكثر سمعة في العالم واحتلت المرتبة 6 تليها المراتب: 8، 10 وذلك للسنوات 2018، 2019 على التوالي. فبعد دخول مفهوم المسؤولية الاجتماعية في قيم وثقافة مؤسسة "بوش" وأصبحت عنصرا هاما في استراتيجيتها انعكس ذلك إيجابيا على بناء سمعتها وارتقائها وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل 4:ترتيب مؤسسة "بوش" ضمن المؤسسات الأكثر سمعة و الأكثر مسؤولية اجتماعية في العالم من 2017 إلى 2019



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على بيانات المعهد العالمي للسمعة

للمساهمة في التغلب على التحديات الاجتماعية العالمية بشكل مشترك شاركت "بوش" في العديد من المبادرات من بينها مشاركة المسؤول الأول للمؤسسة كعضو في الاتفاق العالمي للأمم المتحدة منذ 2004 وعضو في المجموعة التوجيهية لشبكة الاتفاق العالمي الألمانية منذ 2013. بالإضافة إلى الالتزام بمبادئ الميثاق العالمي العشرة المتعلقة بحقوق الإنسان ومعايير العمل والبيئة تدابير الحماية ومكافحة الفساد، كما تدعم المؤسسة أهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة المعتمدة في عام 2015. (christopher, 2019, p. 15)

ومن مظاهر ممارسة مؤسسة بوش لمسؤوليتها الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة التزام ممثليها والقائمين عليها بمعايير العمل الأساسية لمنظمة العمل الدولية والتي قمنا بتلخيصها في الجدول الآتي:

الجدول 1: مبادئ المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة "بوش"في إطار معايير العمل الأساسية لمنظمة العمل الدولية.

المبدأ	المضمون
حقوق الانسان	احترام ودعم الامتثال لحقوق الانسان ولاسيما فيما يتعلق بحقوق الشركاء والشركاء التجاريين.
الفرص المتساوية	التأكيد على تكافؤ الفرص بين الشركاء,بغض النظر عن لون بشرتهم، عرقهم,جنسهم، جنسيتهم، عمرهم، أصلهم الاجتماعي، إعاقتهم.
دمج الأشخاص المعاقين	تشجيع ودمج هاته الفئة في المؤسسة والعمل معهم في جو من التعاون عناصر محورية في ثقافة المؤسسة
الاختيار الحر للوظائف	رفض السخرة من أي نوع، ووجوب احترام العمل الذي يتم اختياره بحرية
حقوق الأطفال	إدانة عمل الأطفال
العلاقات مع الممثلين المساعدين ومؤسساتهم	حرية وحق جميع الشركاء في تشكيل النقابات أو الانضمام إليها مع عدم الحصول على امتيازات أو المعاناة من التمييز السلبي جراء الانضمام.
شروط العمل العادلة	احترام أحكام الاتفاقية الدولية رقم 100فيما يتعلق بمبدأ الأجر المتساوي عن العمل المتساوي القيمة مع الالتزام بالأحكام الوطنية المتعلقة بساعات العمل والإجازات، حرية تقديم الشكاوى لأي سبب كان.
الصحة والسلامة المهنية	السلامة في مكان العمل والرفاهية البدنية من أولويات المؤسسة القصوى
التأهيل	التشجيع على التدريب لاكتساب المهارات والمعرفة وتوسيع وتعزيز مهاراتهم المهنية
البيئة	حماية البيئة من المبادئ الأساسية لنشاط المؤسسة وهي أساس المبادرات التي يتم تنفيذها على هذا الأساس

Source: Bosch، 2020، 2 1 pp

وبشئ من التفصيل سنتناول أهم مظاهر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة "بوش" على النحو الموالي:

1.3.4 المشاركة المجتمعية:

تبرعت مجموعة "بوش" بما مجموعه 22.7 مليون يورو في جميع أنحاء العالم سنة 2019 (24.5 مليون يورو سنة 2018) لأغراض خيرية بما في ذلك التبرعات العينية، وقد وجهت هذه التبرعات بشكل أساسي نحو التعليم ودمج المهنيين الشباب، دعم الجامعات ومؤسسات البحث في المجالات ذات صلة بالمؤسسة (التكنولوجيا) بغرض تعزيز التقدم في العلوم ودعم المواهب المستقبلية المؤهلة، المدارس ومراكز رعاية الأطفال وكذلك المؤسسات الاجتماعية والثقافية، كما قدمت المؤسسة دعم للمشاريع الخيرية من خلال المشاركات الطوعية لجميع الشركاء وكمثال لهذا الدعم تم إطلاق مبادرة "سنت" للمساعدة إذ يتم التبرع بالمبلغ من أجرهم الشهري لهذا الغرض؛(christopher, 2019, p. 91) .

2.3.4 تقليل التحديات البيئية:

تعمل المؤسسة لجعل أكثر من 400 من مواقعها محايدة للكربون بنهاية سنة 2020 ولتحقيق ذلك تعتمد المؤسسة على أربعة أساليب: الطاقة النظيفة الجديدة، كفاءة الطاقة، شراء الكهرباء الخضراء، تعويضات الكربون. (christopher, 2019, p. 16)

3.3.4 رضا العميل وسلامة المنتج:

تحرص "بوش" على ضمان سلامة المنتج في جميع مراحل الإنتاج والتطوير بالاعتماد على اختبارات السلامة والامتثال لمعيار إيزو 26262 الذي يتعلق بالسلامة الوظيفية كما تقدم التدريب المناسب لجميع الشركاء الذين لديهم تأثير على جودة المنتج للعمل وفقا لمعايير الجودة الخاص بالمؤسسة، مع القيام باجتماع سنوي ضمن مؤتمر لتبادل المعلومات والخبرات حول جودة وسلامة المنتج؛ (christopher, 2019, p. 29)

4.3.4 العلاقة مع الموردين:

تم إبرام اتفاقيات بشأن الجودة والمسؤولية الاجتماعية للشركات مع حوالي 9000 مورد حتى اليوم، وللتأكد من اتباعها تقوم المؤسسة بعملية المسح السريع للمسؤولية الاجتماعية للشركات في مواقع الموردين والتي تعتمد على قائمة مرجعية تحتوي على معايير تتعلق بالبيئة والصحة والسلامة المهنية وحقوق الإنسان.وقد كشفت عمليات المسح لعام 2019 والتي قام بها العملاء المدربين على تحديد المشكلات المحتملة، كشفت عن مخالفات في حوالي 50 مورِّدًا ، والذين اضطروا بعد ذلك إلى اتخاذ تدابير مثل إجراء تركيبات السلامة في مكان العمل أو تحسين طرق الإخلاء. (christopher, 2019, pp. 46-47).

5. خاتمة:

تناولت هذه الدراسة انعكاسات تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية على بناء سمعتها في ثلاث مؤسسات (**ليقو، ديزني، بوش**) مصنفة ضمن الأكثر سمعة في العالم,وقد تم الوصول إلى مجموعة من **النتائج** وفيما يلي أهمها:

-بناء سمعة المؤسسة يعتمد على معايير عديدة قدمها المعهد العالمي للسمعة من بينها ما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية والتي تشمل: **الحوكمة** التي تقوم على العمل المسؤول والأخلاقي، **المواطنة** التي تدعم الحفاظ على البيئة والمجتمع، و**جودة مكان العمل** الذي يحقق أريحية الموظفين؛

-تتبنى المؤسسات المختارة أعمال مسؤولة اجتماعيا في إطار إستراتيجيتها ويظهر ذلك من خلال تخصيصها لميزانية سنوية تدخل في إطار المبادرات الاجتماعية الطوعية كتلك المقدمة من قبل مؤسسة "**ديزني**" و" **بوش**" والمقدرة بـ 338.2 مليون $ و22.7 مليون € على التوالي لسنة 2019؛

-تلتزم المؤسسات المعنية بإرضاء كافة أصحاب المصلحة في إطار العمل الأخلاقي والمسؤول اجتماعيا واتباعا منها للمعايير الناتجة عن مواثيق عالمية كميثاق الأمم المتحدة ومنظمة العمل الدولية؛

- اتضح من تطور تصنيف المؤسسات المختارة من حيث السمعة ومدى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة لعدة سنوات، وجود علاقة إيجابية بينهما أي كلما تم المزج بين الكفاءة في العمل والالتزام بقواعد السلوك الاجتماعي في كافة الأنشطة ساهم ذلك في تعزيز سمعة المؤسسة والرفع من مكانتها ,وعليه نؤكد صحة الفرضية المطروحة التي تنص على وجود علاقة إيجابية بين قيام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية وبين تحسن سمعتها ؛

وبناءا على ماسبق تم وضع **التوصيات** الآتية:

-وضع هاته المؤسسات كنموذج يحتذى به في نشر الوعي وثقافة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الوطنية بتطويعها والعمل على تكييفها مع الواقع ومن خلال عرضها في مؤتمرات علمية يستضاف فيها أرباب العمل والقائمين على المؤسسات الوطنية؛

-سن قوانين ووضع ضوابط تحكم نشاط المؤسسات خاصة فيما يتعلق بالتأثير على البيئة وعلى المجتمع بصفة عامة؛

-تنظيم مسابقات وطنية دورية للمؤسسات الأكثر سمعة يؤخذ فيها بعين الاعتبار فعالية الدور الاجتماعي الذي تقوم به والحفاظ على البيئة، تحصل فيها المؤسسات الرائدة على امتيازات وتسهيلات تشجع باقي المؤسسات على حذو نفس النهج؛

6. قائمة **المراجع:**

7. إبراهيم الجبوري، م.، &زهير رشيد التك، أ .(2014) .المسؤولية الاجتماعية و الالتزام بالجودة و انعكاساتها على القيم المنظمية)العلاقة التبادلية بين قضاياها الجوهرية وفقا للمواصفة ISO26000/SR 2017. المجلة العربية للإدارة ، pp. 1-89.

8. السكارنة، ب .خ .(2016) .أخلاقيات العمل .الأردن :دار المسيرة.

9. داولينغ، غ .(2003) .تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأدء .المملكة العربية السعودية :مكتبة العبيكان للطباعة والنشر .

10. درهم زيد، ج .(2016) .أخلاقيات منظمات الأعمال و مسؤوليتها الاجتماعية في ضوء مبادئ الحوكمة .صنعاء : جامعة العلوم و التكنولوجيا.

11. سردار، ع .ا .(2015) .التنمية المستدامة .sustainable development عمان :دار الراية للنشر والتوزيع.

12. سعادة، إ.، &الخالدي، ر .(2019) .واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات الفلسطينية و سبل توجيهها نحو دعم التنمية الاجتماعية .القدس :معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني.

13. صالح، أ .ع.، هاشم العزاوي، ب.، &خليل ابراهيم، إ .(2010) .الإدارة بالذكاءات منهج التميز الاستراتيجي و الاجتماعي للمنظمات .عمان :دار وائل للنشر.

14. علالي، م2017) .، ديسمبر .(دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين تنافسية المؤسسات .مجلة أبحاث إقتصادية و إدارية (22)، p. 288.

15. Bocsh. (2020). basic principles of social responsibility at Bocsh. Bocsh group.

16. chain responsible supply ،.. (2020). our suppliers. Consulté le juillet 27 ، 2020 ،sur the walt disney company: https://thewaltdisneycompany.com/responsible-supply-chain/

17. christopher ،k. (2019). sustainability report2019/ spotlight. germany: Bocsh.

18. crowther ،d. ،& guler ،a. (2008). corporate social responsibility. ventus publishing.

19. green seal ،.. (2020). what we do. Consulté le juillet 27 ،2020 ،sur green seal: https://www.greenseal.org

20. J.Burke ،R. ،Martin ،G. ،& L.Cooper ،C. (2016). corporate reputation: managing opportunities and threats. New York: Routledge.

21. LEGO ،.. (2020). The Lego group annual report 2019. Billund: the lego group.

22. RepTrak. (2020). global RepTrak -2020's most reputable companies worldwide. Consulté le juillet 25 ،2020 ،sur global RepTrak: reptrak.com/global-reptrak-100/

23. reputation institute ،.. (2015). 2015 global CSR reptrak 100. reputation institute.
24. the Lego group ،.. (2020). sustainability progress 2019. Hellerup: the lego group.
25. the walt disney company ،.. (2020). 2019 corporate social responsibility update. USA: the walt disney company.
26. yaser ،m. ،& youssef ،m. (2018). la responsabilité sociétale des entreprises au Maroc: entre l'engagement effectif et l'investisement marketing. international journal of innovation and scientific research ،38 (2) ،pp. 301-310.