

المسؤولية الاجتماعية أداة لتحسين سمعة المنظمات

Social responsibility is a tool to improve the reputation of organizations

بن علي آمال¹، مسعودي زكرياء²، شاقور جلطية فايزة³BENALI Amel¹, MESSAOUDI zakaria², CHAKOR DJELTIA faiza³¹المركز الجامعي غليزان (الجزائر)، b.amel33@yahoo.fr²جامعة الوادي (الجزائر)، Pr.messaoudizakaria@gmail.com³المركز الجامعي غليزان (الجزائر)، faizachakor@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2019/11/10 تاريخ القبول: 2020/02/22 تاريخ النشر: 2020/03/30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وأهميتها الاستراتيجية في تحسين تنافسية المنظمات في المدى الطويل. وذلك نظرا لتأثيرها بشكل فعال في بناء صورة ذهنية لدى المتعاملين مع المنظمة خاصة على المستوى التسويقي وذلك انطلاقا من أن التسويق احدى ابرز المجالات التي تمارس من خلاله منظمات الاعمال مسؤوليتها الاجتماعية.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن المنظمات ستمكن من بناء سمعة طيبة الضرورية للاقبال عليها بالتالي يتحسن أدائها مما يضمن لها التطور والاستمرار إذا ما التزمت بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه أصحاب المصلحة من خلال البرامج المقدمة لهم والذي سيمكنها من القدرة جذب وإبقاء الموارد البشرية العاملة بها، والاحتفاظ بعملائها وجلب المزيد من الزبائن والعملاء داخل المجتمع الذي تنشط فيه.

كلمات مفتاحية: المسؤولية الاجتماعية- سمعة المنظمات- أصحاب المصالح-التسويق.

تصنيفات JEL: M14, M31

Abstract:

This study aims at identifying the social responsibility of the organizations and their strategic importance in improving the competitiveness of the organizations in the long term. This is because of

their effective influence in building a mental image among the customers of the organization especially at the marketing level. Social Responsibility.

The results of the study showed that organizations will be able to build a good reputation that is essential for their performance and thus improve their performance. This will ensure their development and continuity if they are committed to social responsibility towards the stakeholders through the programs provided to them, which will enable them to attract and retain their human resources. Of customers and customers within the community in which they are active.

Keywords: Social Responsibility, Reputation Organizations, Stakeholders, Marketing.

Codes de classification JEL : M14, M31

المؤلف المرسل: بن علي آمال، الإيميل: b.amel33@yahoo.fr

مقدمة:

أصبحت منظمات الأعمال في ظل التطورات العلمية والتكنولوجية الحاصلة مطالبة بممارسة دورها الاجتماعي إلى جانب دورها الاقتصادي، أين أصبح نجاحها لا يعتمد فقط على قدرتها على معرفة السبل وطرق تحويل المدخلات إلى مخرجات وتعظيم الأرباح والتوجه نحو المصلحة الذاتية الصرفة فقط وإنما تتعدى ذلك إلى مدى قدرتها على معالجة القضايا الاجتماعية من خلال الإهتمام بقضايا المستهلك وأخلاقيات الأعمال والبيئة والمساهمة في المجتمع الذي تنشط فيه ومساعدة الحكومة في حل المشاكل الاجتماعية والإقتصادية مما سيكسبها صفة المواطنة. حيث لابد من تعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية إتجاه اصحاب المصالح وذلك بهدف بناء صورة وسمعة جيدة للمنظمة إضافة الى اكتساب العديد من المزايا التنافسية التي تعتبر الركيزة الأساسية لنجاح وتفوق المنظمات وسط المنافسين والذي سيؤثر بالإيجاب على أدائها في المدى الطويل، بالتالي تحقيق البقاء والإستمرار والحفاظ على مركزها التنافسي وبناءا على ما سبق جاءت إشكالية الدراسة على النحو التالي:

كيف تساهم المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة منظمات الأعمال؟

يهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى المحاور التالية:

المحور الأول: تقديم شامل للمسؤولية الاجتماعية.

المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية ركيزة أساسية لبناء سمعة طيبة للمنظمات.

أولاً: تقديم شامل للمسؤولية الاجتماعية.

1. تعريف المسؤولية الاجتماعية:

تميزت تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بالتعدد حسب الواقعية والديناميكية وذلك عبر الزمن ، بحيث لا يوجد تعريف ثابت واحد ورسمي متفق عليه، وفيما يلي عرض لبعض من هذه التعاريف: يرى بلوم تيروم **Blomstrom** المسؤولية الاجتماعية على أنها¹ "الأفعال التي تلتزم بها المشروعات لحماية وإزدهار ورفاهية المجتمع ككل، مع الإهتمام بالمصالح الاقتصادية للمنشأة". وعرفها المجلس الدولي للتنمية المستدامة 2007 بأنها: إلتزام منظمات الأعمال للمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة، بما يتضمن التعامل مع العاملين، والمجتمع المحلي، من أجل تحسين جودة الحياة لهم². كما تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية " المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على أنها التزام هذه الأخيرة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام هادف إلى تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف"³. -وتعرف أيضا بأنها هي تلك المسؤولية التي تهتم بها منظمات الأعمال والتي تؤثر برامجها على مجموعات اقتصادية واجتماعية من أصحاب المصالح (العمال، الزبائن، الدائنون، المستهلكون، البيئة والمجتمع المحلي...)، وقد رتقا على تلبية توقعاتهم⁴.

2. قضايا المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

لا بد على المنظمات المسؤولة اجتماعيا أن تقوم بتجسيد برامج إجتماعية التي تمس مجموعة من القضايا، ويلخص الجدول رقم (1) أربع فئات كبرى تضمها قضايا المسؤولية الاجتماعية: البيئة الطبيعية، حركة حماية المستهلك، التنوع، والعلاقات الاجتماعية⁵:

الجدول(1): قضايا المسؤولية الاجتماعية.

الموضوع	الوصف	الاهتمامات الاجتماعية الكبرى
البيئة الطبيعية	إصرار المستهلكين ليس فقط على جودة الحياة، بل أيضا على بيئة صحية بحيث يتمكنون من المحافظة على معايير عالية لحياتهم.	المحافظة، وتلوث الماء، وتلوث الهواء، تلوث الأرض.
حركة حماية المستهلك	الأنشطة التي يقوم بها أفراد، أو جماعات، أو مؤسسات مستقلة لحماية حقوقهم كمستهلكين.	حق الأمان، وحق العلم، وحق الاختيار، وحق الكلام.
التنوع	ضغط الموظفين والمستهلكين للاعتراف بشكل أكبر بمواضيع التنوع الديمغرافي والتنوع في أنماط الحياة، والتي تزداد أهميتها في المؤسسات بينما يزداد التنوع في القوى العاملة والسكان عموما.	توفر فرص متساوية للتوظيف، والدمج، وتقدير كيفية مساهمة الفروق في النجاح.
العلاقات الاجتماعية	يريد المجتمع من المسوقين أن يساهموا في رفاهيته، ويرغبون في معرفة ما يفعله المسوقون للمساعدة في حل المشاكل الاجتماعية.	مواضيع المساواة، والأفراد الأقل حظا في المجتمع، والصحة والسلامة، والتعليم والرفاهية العامة.

المصدر: نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص408.

3- مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

يمكننا التطرق لمبادئ المسؤولية الاجتماعية من خلال الإتفاقية التي وضعتها الأمم المتحدة كمبادرة جماعية صادرة عن المنظمات الكبرى لتطوير مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، والتي تهدف إلى حشد طاقات رجال الأعمال وطرح الحلول لمواجهة تحديات العولمة. كما تأتي ثمرة للجهود المخلصة من جانب المنظمات، كما أنها لا تعتبر بمثابة جهاز رقابي، بل إنها مبادرة طوعية متعددة الأطراف تقوم على مبدأي المساءلة القانونية والشفافية، فبالإضافة إلى المنظمات الكبرى، هناك الحكومات المحلية، والإتحادات العمالية، والمعاهد التعليمية، ووكالات الأمم المتحدة المختلفة، وغيرها من منظمات المجتمع المدني، حيث تقوم أفكار هذه الإتفاقية على المبادئ التالية⁶:

1.3- حقوق الإنسان:

المبدأ الأول: يتعين على المنظمات تأييد وإحترام حماية حقوق الإنسان المعلنة في كافة دول العالم.

المبدأ الثاني: التأكد من عدم التورط في أعمال تنطوي على مخالفة لمبادئ حقوق الإنسان.

2.3- معايير العمل:

المبدأ الثالث: تؤيد المنظمات حرية المشاركة وتعترف بإعترافاً فعلياً بحق المساواة الجماعية.

المبدأ الرابع: القضاء على كافة أشكال الإلزام والإجبار على العمل.

المبدأ الخامس: الإلغاء الفعلي لعمالة الأطفال.

المبدأ السادس: القضاء على التمييز في الوظائف والمهن.

3.3- البيئة:

المبدأ السابع: يتعين على المنظمات أن تتبنى أسلوباً حذراً عند التعامل مع التحديات التي تواجه البيئة.

المبدأ الثامن: تبني المبادرات التي تنمي الشعور بالمسؤولية إتحاء البيئة.

المبدأ التاسع: التشجيع على تطوير ونشر التكنولوجيا الصديقة للبيئة.

4.3- محاربة الفساد:

المبدأ العاشر: يتعين على المنظمات أن تعمل على محاربة كافة أشكال الفساد، بما في ذلك الإبتزاز والرشوة.

ثانياً: المسؤولية الاجتماعية ركيزة أساسية لبناء سمعة طيبة للمنظمات.

1. المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من منظور إستراتيجي:

يمكننا تقديم وتوضيح المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من منظورها الإستراتيجي فيما يلي⁷:

هناك عدة مبررات تدفع المنظمات لتبني فكرة المسؤولية الاجتماعية منها، المبرر الأخلاقي القائم على فكرة رد الجميل إلى المجتمع الذي قد يكون ساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في إيجاد الأسس التي أدت إلى نجاح المنظمة مالياً، ومنها النظرة الواقعية للأمور والتي تستدعي أن تمارس المنظمة سلوكاً ذا فائدة اجتماعية واضحة لكي تتحاشى ردود الفعل السلبية من المجتمع تجاه الآثار الضارة لبعض عملياتها

(كمخلفات مصانع المواد الكيماوية مثلاً والتي تفسد البيئة القريبة منها)، ومنها طبعاً النظرة الترويجية التي تهدف إلى تلميع صورة المنظمة وتدعيم علاماتها التجارية.

- إدراك أهمية دمج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة بإستراتيجية عملها من خلال نموذج إستراتيجي لعملية الدمج يقوم على تحديد نقاط التأثير المتبادل بين المنظمة والمجتمع الذي تعمل فيه وتصميم منهجية عمل اجتماعي للمنظمة قائم على توليد قيمة اجتماعية من عموم أدائها المالي والتجاري.

- مقارنة "المسؤولية الاجتماعية" من زاوية إستراتيجية قائمة على توليد فوائد مجتمعية تعزز على المدى الطويل أداء المنظمة وقدرتها التنافسية في سوق العمل، وليست منطلقة فقط من ردود أفعال نمطية تهدف إلى تشكيل صورة عمومية قائمة على منطق المواطنة الصالحة.

حيث يعتمد نجاح منظمات الأعمال عند قيامها بدورها في المسؤولية الاجتماعية على إلزامها بالمعايير الثلاث التالية⁸:

- معيار الإحترام والمسؤولية وذلك على أن تحترم المنظمة البيئة الداخلية (الموارد البشرية) والبيئة الخارجية (أفراد المجتمع).

- دعم المجتمع الذي تنشط فيه ومساندته.

- حماية البيئة حيث أن الإلتزام إتجاه البيئة إما يكون بتوافق المنتج الذي تقدمه المنظمة للمجتمع مع البيئة أو عن طريق المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة ويحسن الظروف البيئية في المجتمع والمساهمة في معالجة مختلف المشاكل البيئية.

2- مواطن تأثير المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمات:

يعد التسويق أحد أبرز المجالات التي تمارس من خلاله منظمات الأعمال مسؤوليتها الاجتماعية وذلك بتقديم مزيج تسويقي ناجح والذي يعتبر الركيزة الأساسية لنجاح وتفوق المنظمات وسط المنافسين.

1.2- المسؤولية الاجتماعية سبيل لتقديم مزيج تسويقي ناجح في المنظمات:

يمكن لتكريس المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال إتجاه أصحاب المصالح خاصة في إدارة التسويق المساهمة في انجاح المزيج التسويقي المقدم لارتباط نجاح هذا الأخير بتحقيق أهداف المنظمة

والمتمثلة أساسا تعظيم الأرباح وكسب حصة سوقية وتحقيق البقاء والاستمرارية عن طريق رفع مبيعات المنظمة، وذلك كالآتي:

- يعتبر التزام منظمات الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه عمالها (مواردها البشرية) من خلال جملة من البرامج الاجتماعية وضمان حقوقهم أهم عنصر والدافع الرئيسي لنجاح المزيج التسويقي حيث ان انتاج منتجات تتناسب ورغبات المستهلكين وتوزيعها والترويج لها بطريقة ملائمة وتسعيها بطريقة تلائم المنظمة والمستهلك يعتمد على كفاءة القائمين على هذه الأنشطة.

- كما أن التزام منظمات الاعمال اتجاه المستهلكين بإنتاج منتجات تناسب رغباتهم وبالجودة المناسبة وتسعيها بما يناسب قدراتهم الشرائية يساهم هو الآخر في اقبالهم على المنتجات بالتالي رفع المبيعات التي يهدف لها المزيج التسويقي.

- يعد التزام منظمات الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية في حد ذاته احدى اساليب الترويج، من خلال السمعة والصورة الطيبة التي تكتسبها من جراء برامجها الاجتماعية اتجاه أصحاب المصالح خاصة اتجاه البيئة والمجتمع، الذي يساهم هو الآخر في الاقبال على المنظمة سواء المستهلكين أو موارد بشرية أو مساهمين والمكانة المكتسبة لدى الدولة.

- حصول منظمات الأعمال على المعلومات الاستراتيجية حول الأسواق المستهدفة واحتياجات المستهلكين وحالة المنافسة به يتم من خلال اهتمامها والتزامها اتجاه الموردين الموزعين والوسطاء والقائمين على تنشيط المبيعات.

2.2-أهم صور المسؤولية الاجتماعية للمنظمات على مستوى المزيج التسويقي المؤثرة على سمعتها:

-سياسة المنتج: أهم ما يمكن للمنظمات أن تمارسه من مسؤولية اجتماعية على مستوى المنتج ما يلي⁹:

-إنتاج منتجات أو تقديم خدمات ذات جودة تتناسب ورغبات المستهلكين.

- العمل على التحسين المستمر للمنتجات عن طريق التجديد من حيث الاستعمال أو الشكل، التعبئة، التغليف.

- توفير المنتجات أو الخدمات في الوقت المناسب والمكان المناسب إضافة إلى توفير خدمات ما بعد البيع.

- الحرص على تقديم منتجات سليمة مع مراعاة شروط الصحة والأمن وسلامة المستهلكين.

- مراقبة ومراعاة حاجات ورغبات المستهلكين بشكل مستمر والاستجابة لرغباتهم وتطلعاتهم.

- **سياسة التسعير:** أهم ما يمكن للمنظمات أن تمارسه من مسؤولية اجتماعية على مستوى السعر ما يلي:

- اتباع سياسة تسعيرية تخدم المنظمة من جهة لتحقيق الربح الذي تهدف اليه وتناسب القدرة الشرائية للمستهلكين من جهة أخرى.

- أن تكون السياسة التسعيرية بعيدة عن تضليل المستهلك كأن ترفع الاسعار ليعتقد المستهلك أن المنتج ذو جودة عالية جدا.

- تخصيص نسبة مئوية معينة من سعر المنتج لدعم ممارسة المسؤولية اجتماعية اتجاه المجتمع أو لحماية البيئة

- كدعم الجمعيات الخيرية، ذوي الاحتياجات الخاصة، مرضى السرطان، دور الأيتام.....

- **سياسة التوزيع:** أهم ما يمكن للمنظمات أن تمارسه من مسؤولية اجتماعية على مستوى التوزيع ما يلي:

- الاعتماد على موزعين ذوي خبرة و ولاء للمنظمة من أجل تحصيل المعلومات اضافة الى النزاهة خلال قيامهم بمهامهم بعيدا عن التلاعب بالأسعار والأوزان إضافة الى تاريخ انتهاء الصلاحية أو تبديل المنتجات الأصلية بمنتجات أخرى مشابهة أو أقل جودة.

- الاعتماد على أفضل وسائل النقل اثناء التوزيع لضمان سلامة المنتجات ووصولها في الوقت والمكان المناسبين مع مراعاة شروط الصحة والسلامة عتد عماية التخزين بما يتناسب وطبيعة المنتج.

- **سياسة الترويج:** أهم ما يمكن للمنظمات أن تمارسه من مسؤولية اجتماعية على مستوى الترويج ما يلي:

- الاعتماد على الاعلان الصادق للمنتجات بعيدا عن التضليل بوجود خصائص وهمية معينة لها.

- توفير البيانات الضرورية والموجودة حقا في المنتج المقدم.

-عدم المبالغة والتضليل في الاعلان عن مزايا المنتجات وعيوبها.

-أن لا يحتوي الاعلان على عبارات تعرض لمنتجات أو خدمات أحد المنافسين.

- على الاعلانات المعتمدة من قبل المنظمة أن تراعي الأديان والأخلاق والعادات الاجتماعية والذوق العام.

- كما يجدر الإشارة الى أن المسؤولية الاجتماعية تساهم في إزياة حجم الحصة السوقية وبناء كيانات مستقرة ومزدهرة بحيث هناك علاقة تبادلية بين التزام منظمات الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية والأداء المالي على المدى الطويل، مثلما شدد عليها كبار المسؤولين التنفيذيين الذين شملهم إستقصاء المنتدى الإقتصاد العالمي، حيث يحدث ذلك بسبب أن التنمية الاجتماعية واسعة النطاق ستكون قادرة على التأثير بشكل فعال في توسيع السوق الحالية المحدودة التي تواجهها المنظمات في الأسواق الناشئة، وبالتالي توسيع الحصة السوقية على المدى الطويل. وفي الأخير لابد من الإشارة إلى أن السمعة الجيدة التي ممكن للمنظمة إكتسابها من جراء تعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية كإستراتيجية ضمن نشاطاتها الإدارية هي مصدر المزايا التنافسية المكتسبة الأخرى¹⁰.

خلاصة:

في الأخير يمكننا القول أن المسؤولية الاجتماعية إحدى الإستراتيجيات الإدارية التي لابد من لفت إنتباه مسيري المنظمات ورجال الأعمال لأهمية إدراجها ضمن نشاطاتهم، وذلك عن طريق توعيتهم وتنبيههم إلى أن غياب الدور الاجتماعي لمنظمات الأعمال في المجتمع والبيئة اللذين تنشط فيهما، وغياب برامج المسؤولية الاجتماعية إتجاه اصحاب المصالح سيؤثر سلبيا على مردودية هذه المنظمات، لأن ذلك سيفقدها تلك الصورة الطيبة لدى المتعاملين معها بالتالي ستأثر حصتها السوقية، حيث إن تعزيز تلك البرامج إتجاه أصحاب المصالح ضمن نشاطات هذه المنظمات يمكنها من تحصيل العديد من المزايا التنافسية الناتجة من جراء هذا الإلتزام والتي تؤثر بالإيجاب على أدائها في المدى الطويل، والتي من شأنها تحقيق البقاء والإستمرار والحفاظ على مركزها التنافسي.

وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها إرتابنا تقديم مجموعة من التوصيات كما يلي:

- ضرورة إعتداد المسؤولية الاجتماعية كأداة ترويجية لسمعة منظمات الأعمال لدى المجتمع والدولة وذلك من أجل الريادة على المستوى المحلي.
- لا بد على منظمات الأعمال إدماج المسؤولية الاجتماعية ضمن نشاطاتها بهدف تعزيز قدرتها التنافسية وتحسين سمعتها وذلك بالاستفادة من خبرات تلك المنظمات الرائدة في إلزامها بالمسؤولية الاجتماعية خاصة الدولية منها.
- العمل على تحصيل مواصفة **ISO 26000** للمسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال تعامل المنظمات مع برامج المسؤولية الاجتماعية بشكل جدي إتجاه أصحاب المصالح و ذلك بالإفصاح عن تكاليف تلك الإلتزامات الاجتماعية في دفاتر و سجلات هذه المنظمات مبرزة إستفادة المجتمع من هذه الأنشطة إضافة إلى نشر تلك التقارير و القوائم المالية عبر وسائل الإعلام حتى يتسنى للهيئات الرسمية وكذا الأفراد والمجتمع من تقييم الدور و الأداء الاجتماعي لهذه المنظمات.
- تخصيص قسم لإدارة برامج المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال بهدف ممارستها بشكل جيد واضح ومستقل وذلك بتخصيص ميزانية خاصة لتلك البرامج حتى يتسنى قياس الأداء الاجتماعي لهذه المنظمات بالتالي تسهيل عملية الإفصاح عن تلك التكاليف.
- العمل على توعية وتحسيس مدراء ومسيري منظمات الأعمال بأهمية الإلتزام ببرامج المسؤولية الاجتماعية إتجاه أصحاب المصالح وأثرها الايجابي على الأداء من خلال عرض تجارب الدول والمنظمات بتنظيم الملتقيات والندوات.

الهوامش:

(1) محمود يوسف، فن العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2012، ص110.

(2) عايد عبد الله العصيمي، المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2015، ص10.

(3) محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية العربية - شركتي سوناطراك الجزائرية، أرامكو السعودية- نودجا، مجلة الباحث، العدد 12، جامعة ورقلة، 2013، ص 31.

(4) Jean-Christophe LEPISSIER, **MANAGER**, une responsabilité social, Edition Liaisons, Paris, 2001, P :79.

(5) نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 408.

(6) عبد الرزاق مولاي لخضر، حسين شنيبي، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، 22 و 23 نوفمبر 2011، ص 232، 233.

(7) صادق جعفر، لمحات من واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات في مملكة البحرين، البحرين، مقال منشور، البحرين، 2007، ص 6.

(8) علي فلاح الزعبي، عبد الوهاب بن بريكة، مبادئ الإدارة - الأصول والأساليب العلمية-، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص 378.

(9) مقدم وهيبة، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية-دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري-، رسالة دكتوراه، جامعة وهران، 2013-2014، ص 159، (بتصرف).

¹⁰ عبد الرزاق مولاي لخضر، حسين شنيبي، مرجع سبق ذكره، ص 243.

المراجع:

- محمود يوسف، فن العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2012، ص 110.

- عايد عبد الله العصيمي، المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2015، ص10.
- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص408.
- علي فلاح الزعبي، عبد الوهاب بن بريكة، مبادئ الإدارة - الأصول والأساليب العلمية-، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص 378.
- Jean-Christophe LEPISSIER, **MANAGER**, une responsabilité social, Edition Liaisons, Paris, 2001, P :79.
- مقدم وهيب، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية-دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري-، رسالة دكتوراه، جامعة وهران، 2013-2014، ص159، (بتصرف).
- محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية العربية -شركتي سوناطراك الجزائرية، أرامكو السعودية- نودجا، مجلة الباحث، العدد 12، جامعة ورقلة، 2013، ص 31.
- صادق جعفر، لمحات من واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات في مملكة البحرين، البحرين، مقال منشور، البحرين، 2007، ص6.
- عبد الرزاق مولاي لخضر، حسين شنيبي، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، 22 و 23 نوفمبر 2011، ص 232، 233.