واقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية في ظل الحوكمة المؤسسية
- دراسة حالة عينة من مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية -

The Reality of Social Responsibility in the Algerian Institutions Under the Corporate Governance - Study Sample Case of Food Industry Companies -

خالد قاشي (*) & رمزي بودرجة (**)
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
جامعة علي لونيسي، البليدة 2، البليدة – الجزائر

Khaled GACHI (*) & Ramzi BOUDERDJA (**)
Faculty of Economic , Commercial and Management Sciences
Ali LOUNICI University, Blida 2, Blida; Algeria

قُدم للنشر في: 2017.03.12 & قُبل للنشر في: 2017.05.17

Received: 12.03.2017 & *Accepted:* 17.05.2017

ملخص : هدفت الدراسة إلى محاولة التعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية في ظل الحوكمة المؤسسة، ومحاولة إسقاط ذلك على عينة من مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية، محاولين الإجابة على التساؤل المحوري التالي: ما هو واقع التزام مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر بأبعاد المسؤولية الاجتماعية في ظل تطبيق قواعد الحوكمة؟

حيث كشفت نتائج الدراسة عن وجود مستوى مرتفع للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية المبحوثة، ويعزو الباحثين هذه النتيجة إلى الخصوصية التنظيمية التي تتميز بها مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة من مرونة في الاستجابة للمتغيرات الخارجية والتي تدار وتوجه من قبل المسير الذي يتولى مهام المسؤولية الاجتماعية بنفسه.

الكلمات المفتاح : حوكمة، مسؤولية اجتماعية، مجتمع مدني، حماية المستهلك، أخلاقات الأعمال، حماية البيئة.

تصنيف JEL: M12، M14، Q51، Q56.

Abstract : The study aimed to try to identify the reality of social responsibility in the Algerian institutions under the governance organization and attempting to overthrow it as a sample of the Algerian food industry companies, trying to answer the following question pivotal: What is the reality of the food industry organizations in Algeria, the dimensions of social responsibility under the application's commitment governance rules?

Where study results reveal the existence of a high level of social responsibility in the Algerian surveyed institutions, and attributes the researchers, this finding to the regulatory privacy that are characterized by food industry companies in the study of flexibility in response to external variables which are managed and directed by the march, which act as a social responsibility himself.

Keywords : Governance, Social Responsibility, Civil Society, Consumer Protection, Ethics Business, Environmental Protection.

Jel Classification Codes : M12, M14, Q51, Q56.

I. تمهيد:

كان ولا يزال الدور الاجتماعي الذي يمكن أن تمارسه المؤسسات الاقتصادية، محل جدل واهتمام الكثير من الباحثين والمهنيين، وبعد أن كان هذا الاهتمام يتركز في مراحله الأولى حول طبيعة الأهداف التي تسعى إليها هذه المؤسسات، هل هي اقتصادية بحتة أم يجب مراعاة أهداف أخرى ومتطلبات أخرى للأطراف البيئية والمجتمعية، وتطور هذا الاهتمام إلى مراحل أكثر أهمية، من خلال البحث عن مدى إمكانية رسم ملامح محددة للمسؤولية الاجتماعية والبيئية باتجاه صياغة أداء موازي ومساند للأداء الاقتصادي ويدفع باتجاه تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات الاقتصادية.

حيث لم تعد في وقتنا الحاضر الدولة هي المسؤول الوحيد عن برامج التنمية الاجتماعية، خاصة في ظل اكتساح القطاع الخاص لمعظم اقتصاديات العالم، نتيجة لذلك أصبح من اللازم تطبيق حوكمة المؤسسات باعتبارها مصطلح يتقيد ويرتبط به مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل وثيق. فقد تزايد الاهتمام بالحوكمة خلال السنوات الماضية بسبب الأزمات المالية والاقتصادية وانهيار شركات كبرى، وخاصة الأزمة المالية الأخيرة أواخر عام 2008، تلك الأزمة التي كان من أسبابها ليس غياب أنظمة حوكمة جيدة، وإنما غياب الممارسة السليمة والامتثال لتلك الأنظمة، وانتقاص الشفافية والوضوح في التعامل والمساواة وعدم القدرة على التوفيق والتوازن بين أصحاب المصالح المتعارضة، وفي ضوء ذلك جاءت إشكالية دراستنا.

- **إشكالية الدراسة:** تكمن إشكالية الدراسة في مدى قدرة مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر على الالتزام بمسؤوليتها الاجتماعية بأبعادها المختلفة منهجا وتطبيقا بما أن هذه الأخيرة هي جزء من النظام العالمي الذي يفرض عليها تحمل العديد من المسؤوليات والالتزامات الاجتماعية تجاه أدائها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي التي هي جزء منه، وذلك في ظل تطبيق قواعد الحوكمة. وتأسيسا على ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة كالتالي:

eMail : (*) Khaledgachi2000@yahoo.fr & (**) Ramzimarketer@yahoo.fr

ما هو واقع التزام مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر بأبعاد المسؤولية الاجتماعية

في ظل تطبيق قواعد الحوكمة؟

ـ **فرضيات الدراسة:** في ضوء موضوع الدراسة واستجابة لمتطلبات تحقيق أهدافها، قام الباحثين بصياغة الفروض التالية:

ـ **الفرضية الرئيسية الأولى : هناك مستوى التزام مرتفع لمؤسسات الصناعات الغذائية عينة الدراسة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية.**

ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسة مجموعة من الفرضيات الفرعية صيغت على النحو التالي:

أ. الفرضية الفرعية الأولى: هناك مستوى التزام مرتفع لمؤسسات الصناعات الغذائية عينة الدراسةبمسؤوليتها اتجاه المجتمع المدني.

ب. الفرضية الفرعية الثانية: هناك مستوى التزام مرتفع لمؤسسات الصناعات الغذائية عينة الدراسةبمسؤوليتها اتجاه أخلاقيات الأعمال.

ج. الفرضية الفرعية الثالثة: هناك مستوى التزام مرتفع لمؤسسات الصناعات الغذائية عينة الدراسةبمسؤوليتها اتجاه حماية المستهلك.

د. الفرضية الرئيسية الثانية: هناك مستوى التزام مرتفع لمؤسسات الصناعات الغذائية عينة الدراسةبمسؤوليتها اتجاه حماية البيئة.

ـ **أهمية الدراسة:** تكمن أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على موضوع في غاية الأهمية، وهو واقع المسؤولية الاجتماعية والبيئية والأخلاقية في عينة من مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية، إضافة لما ستضيفه هذه الدراسة من إثراء معرفي للأدب الإداري العربي بصفة عامة، ومحاولة لفت أنظار المدراء إلى أهمية مدخل المسؤولية الاجتماعية كصيحة جديدة تعج بها الأدبيات الحالية والدور الذي يمكن أن يلعبه في تحسين المزايا التنافسية للمؤسسات، وخاصة أن العديد من الدراسات والبحوث الأجنبية قد أثبتت فعالية هذا الأسلوب، مما يستدعى ضرورة الأخذ بهذا المدخل في المؤسسات العربية على وجه العموم والمؤسسات الجزائرية على وجه الخصوص.

ـ **أهداف الدراسة:** في ضوء تحديد السؤال المحوري للدراسة وأهميتها فإننا نسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالحوكمة المؤسسية؛
- التعرف على المستوى الذي وصلت إليه المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة في بناء مسؤوليتها الاجتماعية ومستوى التزامها بها؛
- الوصول إلى نتائج يمكن من خلالها صياغة بعض التوصيات والمقترحات التي تساعد أصحاب القرارات في المؤسسات على تطوير أعمالها؛

ـ **الدراسات السابقة:** يمكن عرض جملة الدراسات السابقة والتي لها علاقة بموضوع بحثنا فيما يلي:

ـ **دراسة فؤاد محمد حسين الحمدي (2003)،الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك،** أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الإدارة و الاقتصاد المستنصرية-اليمن ـ حيث هدفت الدراسة إلى بحث مدى التزام المؤسسات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية و انعكاساتها على رضا المستهلك، كما هدفت أيضا إلى تحديد درجة رضا المستهلك ومدى تقييمه للأنشطة التي تقوم بها تلك المؤسسات اتجاه حقوقه كمستهلك. وللوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتوزيع 140 استمارة استبيان على عينة من مديري المؤسسات، بالإضافة إلى 600 استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من المستهلكين في أمانة العاصمة صنعاء.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها أن رضا المستهلكين حول ما تقوم به تلك المؤسسات كان ضعيفا والسبب راجع إلى أن درجة التزام المؤسسات عينة الدراسة اتجاه المتغيرات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كانت قليلة، كما أن المؤسسات المبحوثة لم تعط كلا من (حق سماع الرأي، حق الحصول على المعلومات، حق التعويض، حق العيش في بيئة صحية) اهتماما كافيا .

ـ **دراسة خويلدات صالح (2007) ، المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق-دراسة حالة مؤسسة سونلغاز،** مذكرة ماجستير في التسويق- جامعة الجزائر 3- الجزائر، حيث هدفت هذه الدراسة إلى بحث مدى وجود علاقة بين تحمل المؤسسات لمسؤوليتها الاجتماعية من جهة وتبني توجه تسويقي من جهة أخرى، **وقد خلصت الدراسة إلى**: أن مؤسسة سونلغاز تقوم بالعديد من حملات التسويق الاجتماعي الهادفة إلى التقليل من مخاطر منتجاتها، إلا أن هذه الحملات لا تلقى القبول العام من طرف المستهلكين؛ كما أنّ المؤسسة تشجع المواطنين على التوجه نحو استهلاك الطاقة الخضراء (الطاقة الشمسية) ضمن إطار مسؤوليتها البيئية؛

- **دراسة فالح عبد القادر الحوري و آخرون(2008)، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية،** دراسة مقدمة إلى كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الأردن حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى اهتمام شركات الاتصالات الخلوية الأردنية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية اتجاه أصحاب المصلحة (المجتمع المحلي، الموظفين، الزبائن، الموردين، البيئة، المساهمين) وتحديد مستوى الفروق في إدراك أفراد عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغيراتهم الشخصية، كما هدفت الدراسة إلى تقييم أثر المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية. ولقد تم جمع بيانات الدراسة الميدانية عن طريق استبانة وزعت على المديرين والموظفين المتواجدين في المراكز الرئيسة، بالإضافة إلى زبائن الشركات الأربعة في مدينة عمان محل الدراسة. **وقد توصلت الدراسة** إلى أن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية أظهرت مستوى عال من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الستة؛ كما أنه لا توجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة للمسؤولية الاجتماعية تبعا لمتغيراتهم الديموغرافية؛

- **دراسة وفاء التميمي سنة (2010)، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل،** مقال في المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 6، العدد 3، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للمؤسسات المنتجة لمستحضرات التجميل، والتحقق من وجود علاقة بين تبني المسؤولية الاجتماعية ونمط تبنيها، حيث تم الاعتماد على الأنماط الثلاث للمسؤولية الاجتماعية وهي: النمط الاقتصادي، الاجتماعي والمتوازن. وقد أجريت الدراسة على عينة من 225 مديرا من أصل 270 من مديري الوظائف الرئيسية في المؤسسات المذكورة. **وقد توصلت الدراسة إلى** وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق مع كل نمط من أنماط تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل؛ ووجود التزام وتبني للمسؤولية الاجتماعية في التسويق في المؤسسات عينة الدراسة.

- **دراسة وصفي نزال و آخرون (2011)، أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء، حالة دراسية لشركة جوال،** دراسة مقدمة إلى كلية الاقتصاد و العلوم الادارية، جامعة النجاح، فلسطين، هدفت الدراسة إلى إظهار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و الميزة التنافسية لمؤسسة الاتصال الفلسطينية (جوال) من وجهة نظر العملاء حيث أجرى الباحثون الدراسة على عينة قوامها 100 عميل من عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية، **حيث أظهرت نتائج** تحليل الاستبيان العديد من الجوانب الايجابية في تعامل المؤسسة مع عملائها و أبناء المجتمع الفلسطيني و دورها الفاعل في دعم الأنشطة الثقافية و غيرها، كما تبين العديد من المواقف السلبية مثلا مسؤولية الشركة تجاه البيئة حيث كانت النظرة إلى هذا الجانب بصورة سلبية لمسؤولية المؤسسة.

- **دراسة محمد الخشروم وآخرون،(2012)، تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية العاملة في مدينة حلب، دراسة ميدانية لعينة من المدراء،** مقال مقدم مجلة تنمية الرافدين، العدد 108 مجلد 34، جامعة الموصل. هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى تبني المؤسسات الصناعية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة (الأخلاقية، والقانونية، والخيرية، والاقتصادية) وذلك بالتطبيق على المؤسسات الصناعة في مدينة حلب السورية. و **قد توصلت الدراسة** إلى أنه هناك تباين بين المؤسسات الصناعية في ممارستها لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة، و ذلك بحسب طبيعة عملها؛ كما ليس هناك تباين واضح بين المؤسسات الصناعية في ممارستها لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة، وذلك بحسب درجة تصنيفها؛

- **دراسة مسان كرومية(2014)، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر، دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة،** أطروحة دكتوراه في العلوم، جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان الجزائر، هدفت الدراسة إلى بحث مدى التزام المؤسسات الإنتاجية بولاية سعيدة-غرب الجزائر بالمسؤولية الاجتماعية، وعلاقة هذه الأخيرة بحماية المستهلك والحفاظ على حقوقه وتحقيق رضاه. حيث تم توزيع 70 استمارة استبيان على عينة من مديري ورؤساء أقسام المؤسسات و70 استمارة أخرى على عينة من المستهلكين. **وقد توصلت الدراسة** إلى أنّ علاقات الارتباط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الثلاث (المجتمع والبيئة، المورد البشري، العملاء والمستهلكين) وبين رضا المستهلك عن توفر حقوقه ايجابة وقوية؛ كما أشارت نتائج التحليل الإحصائي المتعدد أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بأبعادها الثلاث السابقة الذكر تؤثر على درجة رضا وتوفير حقوق المستهلكين عينة الدراسة؛

- **دراسة خالد قاشي ولرادي سفيان (2014)، تحديد مفهوم وقياس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المستندة إلى المستهلك،** مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول حوكمة الشركات عبر الأخلاق والثقافة والمواطنة. هدفت هذه الدراسة إلى وضع مفهوم وقياس الصورة الذهنية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ودورها في التأثير على الاتجاهات، وذلك في إطار توسع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. باستعمال طرق البحث النوعية وطرق البحث الكمية توصلت الدراسة إلى التعبير المفاهيمي والعملي عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة المستندة إلى المستهلك من خلال تعددية الأبعاد، **حيث توصلت الدراسة** إلى وضع سلم القياس للمفهوم يشتمل على ثلاثة أبعاد متكاملة) إدراك المسؤولية الأخلاقية، إدراك المسؤولية الاجتماعية، إدراك المسؤولية البيئية (وعلى 14 بند ذات ثبات وصدق عالي. كما توصلت الدراسة إلى أن الأبعاد لديها تأثير ايجابي ومعنوي على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية باستثناء إدراك المسؤولية البيئية التي لا تلعب أي دور في تشكيل الاتجاهات إزاء العلامة التجارية تقود المستهلك إلى تصرفات مستقبلية إيجابية.

- دراسة ***Xueming Lou & C.B. Bhattacharya (2006)، Corporate Social Responsabilité, Customer Satisfaction, and Market Value***، مقال منشور في journal of marketing, vol 70, no 4 :. هدف هذا البحث إلى دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على رضا المستهلك والقيمة السوقية للمؤسسة، **حيث خلصت** إلى أنّ رضا المستهلك يتوسط جزئيا العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والقيمة السوقية لهذه الأخيرة؛ كما أنّ قدرات المؤسسة كالقدرة على الابتكار وتحسن جودة المنتج تخفف من تكاليف التزام بالمسؤولية الاجتماعية.

- دراسة ***Alfonsus B. Susanto ،2012 The Rôle Of Corporate Social Responsabilité In Enhancing Corporate Reputation***، مقال منشور في: ***Social Responsabilité Review, No3*** حيث تطرقت هذه الدراسة إلى فوائد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تعزيز سمعتها، فبالاعتماد على عدة دراسات سابقة، والتي توصلت إلى أن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي ليست دائمة ايجابية، فإنه وعلى المدى البعيد، تستطيع المسؤولية الاجتماعية تعزيز سمعة المؤسسات وتحقيق ميزة تنافسية. وأوصت الدراسة بضرورة دمج أنشطة المسؤولية الاجتماعية في رسالة، أهداف، واستراتيجيات المؤسسة.

- دراسة ***Mohammadali Abdolvand and Parvaneh Charsetad ، (2013) ، corporate social responsabilité and brand equity in industrial marketing***، مقال منشور في: International journal of *academic research in business and social science vol 3, No 9*. هدف هذا المقال إلى دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الخمسة المحددة (المسؤولية اتجاه المجتمع، اتجاة المستهلك، اتجاه الحكومة، اتجاه الموظفين، اتجاه الموردين) ورأس مال العلامة، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم توزيع وتحليل 101 استمارة استبيان وزعت على مدراء الأعمال في المؤسسات الصناعية في طهران، وقد أظهرت النتائج أن الأداء الاجتماعي لديه أثر ايجابي على رأس مال العلامة، وعليه يستطيع مدراء الأعمال الرفع من رأس مال علاماتهم التجارية بالاستفادة من خصائص المسؤولية الاجتماعية وجعلها أداة تميز بين المؤسسات الأخرى.

1- تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: عرفها الاقتصادي الليبرالي (Milton Friedman) بشكل غير مباشر سنة 1970 في مقال صدر بجريدة نيويورك تايمز على أنها **"استعمال المؤسسة لمواردها والقيام بأنشطة موجهة لتعظيم أرباحها شريطة أن تحترم قواعد اللعبة أي بالاعتماد على التنافس الحر في السوق دون اللجوء إلى الطرق المغشوشة وإلى التحايل".**[1] وجاء من بعده كيث دافيس (Keith Davis) الذي عرفها سنة 1973 أنها **"تتمثل في تحقيق التوازن بين الأهداف الاجتماعية والأهداف الاقتصادية وذلك من خلال مواجهة التحديات الاجتماعية المختلفة".**[2]

أما الباحث Carroll فعرفها كما يلي: **"ما يتوقعه المجتمع من المؤسسات في النواحي الاقتصادية، التشريعية، الأخلاقية والخيرية"**،[3]حيث يعتبر الباحث (Carroll) أول من أعطى تعريفا شاملاً للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأول من وضع لها أسسها النظرية،[4] كما أنه أول من حدد أبعادها في أربعة أنواع من المسؤوليات سنة 1979 حسب التعريف السابق الذكر وهي: المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية. وقد مثل Carroll هذه المستويات الأربعة للمسؤولية الاجتماعية في شكل هرم يعرف في الوسط الأكاديمي المختص في إدارة الأعمال **بهرم كارول، كما يوضحه الشكل رقم 01**

- **البعد الاقتصادي:** هذا البعد يشير إلى خلق القيمة من خلال إنتاج السلع و الخدمات؛ أي أن تكون المؤسسة نافعة ومجدية اقتصاديا، و ذلك بهدف خلق فرص العمل و مصادر الدخل.

- **البعد القانوني:** أي التزام المؤسسة بإطاعة القوانين، واكتساب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون، ففي حالة عكس ذلك فإنها تقع في إشكالية قانونية.

- **البعد الأخلاقي:** بمعنى أن تكون المؤسسة مبنية على أسس أخلاقية، وأن تلتزم بالأعمال الصحيحة، وأن تمتنع عن إيذاء الآخرين، فهذه السلوكات هي بمثابة أعراف و تقاليد وقيم متوارثة و متجددة بذات الوقت، وتعمل جنبا إلى جنب مع الأبعاد القانونية في ترسيخ المسؤولية الاجتماعية.[5]

- **البعد الإنساني:** يمثل هذا البعد قمة الهرم، ويعني أن تكون المؤسسة صالحة وتعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع وتحسين نوعية الحياة؛ وهي عادة مبادرات طوعية غير ملزمة للمؤسسة تبادر فيها بشكل إنساني وتطوعي من خلال برامج لا ترتبط بالعمل بشكل مباشر وقد تكون لعموم المجتمع أو لفئات خاصة به ككبار السن و غيرها ولا تتوخى إدارة المؤسسات من هذه البرامج ارتباطها المباشر بزيادة الأرباح أو الحصة السوقية أو غيرها.

2- عناصر المسؤولية الاجتماعية: إن أبعاد المسؤولية الاجتماعية حسب نموذج أصحاب المصالح تعني الاستجابة لكل طرف من الأطراف التالية:[6]

- **المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المحلي:** يعتبر المجتمع المحلي بالنسبة لمؤسسات الأعمال شريحة مهمة إذ تتطلع إلى تجسيد متانة العلاقات معه وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه، من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة والتي تشمل: المساهمة في دعم البنية التحتية، إنشاء الجسور والحدائق، المساهمة في الحد من

مشكلة البطالة، دعم بعض الأنشطة الرياضية والترفيهية، تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة، الدعم المتواصل للمراكز الصحية والعلمية، رعاية الأعمال الخيرية...الخ

- **المسؤولية الاجتماعية اتجاه حماية المستهلكين:** تتمثل في تقديم المنتجات بأسعار ونوعية مناسبة، الإعلان الصادق، وتقديم منتجات آمنة، تقديم إرشادات واضحة بشأن المنتج واستخداماته، التزام المؤسسات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع، والتزام بالتطوير المستمر للمنتجات، والتزام بعدم خرق قاعدة العمل مثل الاحتكار...الخ

- **المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة:** حماية البيئة من الأضرار الناتجة عن نشاط المؤسسة، المساهمة في حملات البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية، تبني سياسة بيئية رشيدة...الخ.

- **المسؤولية الاجتماعية اتجاه المساهمين:** تتمثل مسؤولية المؤسسة اتجاه المساهمين فيتم تعظيم قيمة السهم وتحقيق أقصى ربح ممكن، حماية أصول المؤسسة، الحق في الحصول على المعلومات الكافية عن أداء المؤسسة، التعامل العادل مع المساهمين من دون أي تمييز، وإشراك المساهمين في القرارات الهامة للمؤسسة.

- **المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين:** تتضمن احترام قوانين العمل، وضمان حق العامل في التدريب والتكوين المستمر، وحقوقه النقابية، وإشراكه في اتخاذ القرارات، تحقيق الأمن الوظيفي والأمن من حوادث العمل، إصدار مدونة لسلوك وأخلاقيات المهنة لضبط سلوك العاملين، منح مكافآت...الخ

- **المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين:** على المؤسسة أن تنظر إلى العلاقة بينها وبين الموردين على أنها علاقة مصالح متبادلة، لدى يجب على المؤسسة في إطار التزامها بمسؤوليتها اتجاههم أن تحترم مطالبهم المشروعة، وتسديد حقوقها اتجاههم في الآجال المحددة، الصدق والجد في التعامل معهم...الخ

3- تحديات الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر: تمثل المسؤولية الاجتماعية نقلة نوعية حقيقية لقطاع الصناعات الغذائية، لأنها تحمل طريقة جديدة لتفكير المؤسسات وعلاقتها بالأطراف الأخرى في المجتمع، كما أنها تعمل على رفع مستوى الوعي بالانتماء إلى البيئة والآثار المترتبة عن أنشطة المؤسسات فيها وطريقة التخفيف من العواقب السلبية عليها.

المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية مفهوم واسع من حيث النظر في القضايا البيئية وإدماجها في القرارات التسويقية الإستراتيجية والتشغيلية، فالوزن الاقتصادي لمؤسسات الصناعات الغذائية يعطيها مسؤوليات اجتماعية هامة. حيث أن البيئة، الجودة، العمل والأمن الغذائي تمثل اهتمام دائم ومستمر لكل من المستهلكين والسلطات العمومية.

لذلك يتوجب على مؤسسات هذا القطاع الحيوي الاهتمام بالإدارة الجيدة للمخاطر والتركيز على جودة المنتجات وأمن وسلامة المستهلك والبيئة، بالإضافة إلى ذلك يجب أن تأخذ بعين الاعتبار مسألة النقل والتوريد وتأثيراته على الطبيعة...الخ

إنه من الواضح دون الخوض في المزيد من التفاصيل أن قطاع الصناعات الغذائية يشكل نقطة تقاطع مع قطاع الزراعة الذي يوفر له المواد الأولية والموارد الطبيعية مباشرة أو من خلال سلسلة التوريد، والذي يشكل بعد مهم من أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد البيئي).

حيث تواجه مؤسسات الصناعات الغذائية عددا من التحديات التي قد تؤثر سلبا على مدى التزامها بهذه البرامج والتي يتعين تضافر الجهود لمواجهتها. وتتمثل أبرز هذه التحديات فيما يلي (كرومية، 2014، ص159):[7]

- التعرض للنقد من الجهات المختلفة بسبب ما تفرضه برامج المسؤولية الاجتماعية من الالتزام بالشفافية مما قد يؤثر سلبا على استعداد المؤسسات للمشاركة في رسم وتنفيذ هذه البرامج؛
- عدم توافر الخبرات اللازمة ببرامج المسئولية الاجتماعية على نحو فعال وما يرتبط بها من إعداد التقارير والمتابعة والتقييم؛
- ارتفاع تكلفة تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية وعدم توافر الموارد المالية الكافية لتغطيتها؛
- قلة وغياب الوعي بأهمية مواصلة ايزو 26000 لدى مسيري مؤسسات الصناعات الغذائية؛

4- تعريف الحوكمة: قد تعددت التعريفات المقدمة لهذا المصطلح، بحيث يدل كل تعريف عن وجهة النظر التي يتبناها مقدم هذا التعريف.

- تعرف الحوكمة حسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OCDE بأنها" توزيع الحقوق والمسؤوليات بين مختلف المشاركين في الشركة، مثل مجلس الإدارة، والمديرين والمساهمين وأصحاب المصالح الآخرين، كما أنها تبين القواعد والإجراءات لاتخاذ القرارات بخصوص شؤون الشركة، وهي بهذا توفر أيضا الهيكل الذي يمكن من خلاله وضع أهداف الشركة ووسائل تلك الأهداف ورقابة الأداء" (شين، 2012، ص4).[8]

- كما تعرف بأنها الإجراءات المستخدمة بواسطة ممثلي أصحاب المصلحة (مثلا المساهمين) لتوفير إشراف على المخاطر ورقابة المخاطر التي تقوم بها الإدارة" (حماد، 2005، ص9).[9]

- ويرى "سير ادرايان كادبوري" على أن الحوكمة تقوم على التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية وأهداف الأفراد والمجتمع، فالهدف هو التقريب بين مصالح الأفراد والشركات والمجتمع ككل (شين، 2012، ص4).[10]

من خلال التعاريف السابقة نجد أن التوجه المعاصر ينظر إلى الحوكمة على أنها آليات غايتها إرضاء أصحاب المصالح كافة، ونقصد بأصحاب المصلحة هنا كل فرد أو مجموعة من الأفراد تتأثر بالمؤسسة أو أي عملية بها.

فمن الناحية التنظيمية هناك مفهومين أي نموذجين للحوكمة هما (عبود، 2006، ص201):[11]

ـ **نموذج المساهمين le modèle actionnarial**: في هذا النموذج الهدف الأساسي هو تعظيم حصص المساهمين، أي خلق القيمة للمساهمين، وبذلك فإن المؤسسة هي مسؤولة بشكل أساسي أمام مساهميها.

ـ **نموذج أصحاب المصالح Stakeholder**: في هذا النموذج هدف المؤسسة هو الدفاع و حماية مصالح كل أصحاب المصالح أي الأطراف المستفيدة (les Stakeholders) و هي الأطراف التي يمكنها أن تؤثرأو تتأثر بأهداف المؤسسة، إذن في هذا النموذج لا تكون مسؤولية المؤسسة فقط تجاه المساهمين و إنما تجاه كل أصحاب المصالح فيها، وهو النموذج الذي سنعتمد عليه في هذه الدراسة.

5- خصائص الحوكمة: تتصف حوكمة المؤسسات بمجموعة من الخصائص تعد الركائز الأساسية، التي إن غاب أحدها فقد المفهوم معناه، هذه الخصائص تتمثل فيما يلي (زايد وترغيني، 2012، ص4):[12]

- **الانضباط:** بإتباع السلوك الأخلاقي المناسب والصحيح؛
- **الشفافية:** بتقديم صورة حقيقية لكل ما يحدث؛
- **الاستقلالية:** لا توجد تأثيرات غير لازمة نتيجة ضغوط؛
- **المساءلة:** بإمكان تقييم وتقدير أعمال مجلس الإدارة والإدارة التنفيذية؛
- **المسؤولية**: المسؤولية أمام جميع الأطراف ذوي المصلحة في المؤسسة؛
- **العدالة**: يجب احترام حقوق مختلف المجموعات أصحاب المصلحة في المؤسسة؛
- **المسؤولية الاجتماعية**: النظر إلى المؤسسة كمواطن جيد.

6- جهود الجزائر في تبني قواعد الحوكمة: سعيا منها لتطبيق قواعد حوكمة المؤسسات، قامت الجزائر بإعداد ميثاق جزائري للحوكمة أطلق عليه اسم **"ميثاق الحكم الراشد للمؤسسة في الجزائر"**، كما تم افتتاح **المعهد الوطني الجزائري لحوكمة المؤسسات:**

ـميثاق الحكم الراشد للمؤسسة في الجزائر: تبلورت فكرة إعداد ميثاق جزائري حول حوكمة المؤسسات كأول توصية إثر انعقاد الملتقى الدولي الأول حول "الحكم الراشد للمؤسسات" سنة 2007، وقد تفاعل مع الفكرة كل من جمعية حلقة العمل والتفكير حول المؤسسة، ومنتدى رؤساء المؤسسات، ووزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية. كما شاركت في المبادرة مجموعة من الهيئات والمؤسسات الدولية المقيمة بالجزائر، حيث يطمح هذا الميثاق الصادر سنة 2009 إلى إعطاء انطلاقة جديدة لترقية حوكمة المؤسسات ضمن بعد شامل ودائم للمؤسسة الجزائرية.[13]

ـالمعهد الوطني الجزائري لحوكمة المؤسسات: تم افتتاح المعهد الوطني لحوكمة المؤسسات لتطبيق قواعد وأسس الحوكمة في المؤسسات الجزائرية سنة 2009. الهدف من هذا المعهد هو مساعدة المؤسسات الجزائرية في عملية تطبيق قواعد وأسس حوكمة المؤسسات، والتحسيس بأهمية قواعد القانون الجزائري لحوكمة المؤسسات من خلال التكوين والعمل على توضيح الرؤية أكثر لمفهوم الحوكمة، على اعتبار أن أساس الحوكمة هو المحيط القانوني والمالي، إلى جانب اعتماد الشفافية لكون هذه الأخيرة تساعد المؤسسات في عملية الحصول على تسهيلات في القروض البنكية (مقدم، 2014، ص231).[14]

7- علاقة المسؤولية الاجتماعية بالحوكمة: تعتمد العديد من البحوث الحديثة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلى نظرية **أصحاب المصالح** والتي تنص أن الهدف الأساسي للمؤسسات يتمثل في توليد وتعظيم القيمة لجميع أصحاب المصالح من حملة الأسهم أو الشركاء، الموردين، الموزعين، الزبائن وأيضا العاملين وأسرهم، والبيئة المحيطة والمجتمع المحلي.

كما تتمثل أهم ركائز الحوكمة في إدارة المخاطر، الرقابة والمساءلة والسلوك الأخلاقي حيث أن الحوكمة تعمل على ضمان هذا الأخير من خلال الالتزام بالأخلاقيات الحميدة، الالتزام بقواعد السلوك المهني الرشيد، التوازن في تحقيق مصالح الأطراف المرتبطة بالمؤسسة، القيام بالمسؤولية الاجتماعية والحفاظ على بيئة نظيفة، وانطلاقا من هذه النقطة الأخيرة تتضح العلاقة بين الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بمعنى أن المسؤولية الاجتماعية تدخل ضمن الأسس والمبادئ التي تبنى عليها الحوكمة.[15]

II. الطريقة و الأدوات المستخدمة:

1- مجتمع وعينة الدراسة: تم إجراء دراسة ميدانية مع تحليل كافة البيانات واستخدام الطرق الإحصائية المناسبة لمعالجتها، وستعتمد الدراسة على الإستبانة المخصصة لذلك. إذ أجريت هذه المرحلة في الفترة الممتدة ما بين 01 أكتوبر 2016 إلى غاية 10 فيفري 2017 حيث تم فيها توزيع الاستبانات، وتخللت عملية التوزيع بعض المقابلات مع السادة المسؤولين في المؤسسات المبحوثة من أجل شرح بعض الأسئلة.

واعتمد الباحثان على أسلوب العينة الميسرة في اختيار هذه المؤسسات التي تمكن الباحث من الوصول إليها بسهولة وجمع المعلومات المطلوبة منها. أمّا عينة الدراسة فقد تم اختيار مديري المؤسسات المبحوثة أو نواب المديرين أو الإطارات من أجل الإجابة على استمارة الاستبيان. وزعت 100 استمارة على المدراء والإطارات من الإدارة العليا في المؤسسة، إدارة التسويق، إدارة الإنتاج، الإدارة المالية، إدارة الموارد البشرية...الخ كون هؤلاء أكثر ارتباطا بقرارات المؤسسة حول موضوع المسؤولية الاجتماعية. وقد تم توزيع استمارات الاستبيان في 10 مؤسسات تم استرجاع (85) استمارة، وكان عدد الاستمارات الصالحة للدراسة (80) كما هو مفصل في الجدول رقم (01).

للتعرف على مدى التزام مؤسسات الصناعات الغذائية في ولاية البليدة بالمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المدراء العاملين في تلك المؤسسات؛ وضع عدد من البنود في استبيان خاص مثل أبعاد المسؤولية الاجتماعية، حيث تم استخدام مقياس ليكرت (LIKERT) الخماسي نظرا لسهولة استخدامه، حيث يعد هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا واستخداما لأنه سهل الإعداد والتفسير وسهل الاستخدام، وهو يقوم على إعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات ويطلب منهم التعبير عن درجة موافقتهم من عدمها على سلم متدرج من (1) يعبر عن: غير موافق تماما، إلى (5) التي تعبر عن: موافق جدا وذلك على كل عبارة من العبارات المعطاة.[16]

2- الأدوات المستخدمة: للتعرف على مدى الانسجام في إجابات عينة المدراء تم استخراج الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري العام للأبعاد الأربعة الأساسية والتي تمثل مجتمعة المسؤولية الاجتماعية للتسويق في هذه المؤسسات. حيث أن **الوسط الحسابي** لأية مجموعة من القيم هو معدلها بالتعبير العام و هو أحد مقاييس النزعة المركزية، و يحسب بقسمة مجموع القيم على عددها، أما في حالة السلالم كسلم ليكارت تكون المشاهدات $(x_1,x_2,\ldots\ldots x_k)$ مقرونة بالأوزان $(w_1, w_2,\ldots, w_k)$ على التوالي، وفي هذه الحالة نحسب الوسط الحسابي المرجح بتطبيق المعادلة التالية:[17]

$$\overline{X} = \frac{W_1X_1 + W_2X_2 + \ldots + W_kX_k}{W_1 + W_2 + \ldots W_k} = \frac{\Sigma WX}{\Sigma W} = \frac{\Sigma WX}{\Sigma W}$$

وقد تم تقييم المتوسطات الحسابية المرجحة وفق الطريقة التالية:

- ايجاد طول المدى الذي يساوي: 5-4=1؛
- قسمة المدى على عدد الفئات: 4/5=0.8؛
- بعد ذلك يضاف (0.8) إلى الحد الأدنى للمقياس، فتصبح طريقة التقييم كما يوضحه الجدولرقم 02.

ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) استخدم الباحثين معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، حيث تعتبر من أفضل الطرق المستعملة لقياس الثبات، وهناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثبات الذي يكون أعلى من النسبة المقبولة (60%) يعتبر كافيا ومقبولا، وأن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى(80%) يعتبر المقياس مثاليا ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات[18]. سنتناول حساب معامل ألفا كرونباخ للدراسة ككل وللمحاور المشكلة لها وذلك في الجدول رقم 03

III. النتائج ومناقشتها :

1- واقع مسؤولية المؤسسات اتجاه المجتمع المدني: يعرض الجدول رقم (04)نتائج تحليل البعد الأول من أبعاد المسؤولية الاجتماعية وهو بعد المسؤولية اتجاه المجتمع والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هي (5) أسئلة تمثلت في الأسئلة من (1-5) كما جاء في أداة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.02) مما يعني أنه حقق مستوى موافقة أفراد العينة حوله بدرجة متوسطة وفق سلم ليكرت، وهو إشارة إلى وجود تباين في التزام المؤسسات المبحوثة بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع المدني، حيث جاءت الفقرة رقم (05) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.35) وبانحراف معياري (1.15)، تلتها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (02) بمتوسط حسابي (3.30) وانحراف معياري (1.27)، في حين جاءت الفقرة رقم (01) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.26) وانحراف معياري (0.72)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة وبدرجة موافقة منخفضة الفقرة رقم (04) بمتوسط حسابي لم يتعدى (2.27) وانحراف معياري (0.99).

بصفة عامة؛ ومن خلال تحليل آراء عينة الدراسة حول مدى التزام مؤسساتهم بالبعد الأول من أبعاد المسؤولية الاجتماعية اتضح أن مستوى التزام مؤسسات الصناعات الغذائية في ولاية البليدة بقضايا المجتمع المدني كان متوسطا.

2- واقع مسؤولية المؤسسات اتجاه المستهلكين: يعرض الجدول رقم (05) نتائج تحليل البعد الثاني من أبعاد المسؤولية الاجتماعية وهو بعد المسؤولية اتجاه حماية المستهلك والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هي (8) أسئلة تمثلت في الأسئلة من (08-13) كما جاء في أداة الدراسة مقسمة إلى أربعة مجموعات تمثل الحقوق الأربع للمستهلك التي حددها الرئيس الأمريكي السابق جون كينيدي في سنة 1962. حيث تظهر نتائج هذا الجدول؛ أن المتوسط الحسابي الكلي المتعلق بالعبارات التي تقيس توجه مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة نحو مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه

حماية حقوق المستهلكين بلغ قيمة عالية تعدت 4.35 وانحراف معياري صغير قدر بـ 0.453 يبين تجانس إجابات أفراد العينة، هذه النتيجة تعكس مستوى الالتزام **المرتفع جدا** من قبل مؤسسات الصناعات الغذائية المدروسة بمسؤوليتها اتجاه حماية مستهلكيها.

3- واقع مسؤولية المؤسسات اتجاه أخلاقيات الأعمال: يعرض الجدول رقم (06) نتائج تحليل البعد الثالث من أبعاد المسؤولية الاجتماعية وهو بعد المسؤولية اتجاه أخلاقيات الأعمال والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هي (8) أسئلة تمثلت في الأسئلة من (14-21) مقسمة إلى أربعة مجالات (مجال المنتج، مجال السعر، مجال التوزيع، مجال الترويج).

حيث تظهر نتائج الجدول؛ أن المتوسط الحسابي الكلي المتعلق بالعبارات التي تقيس توجه مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة نحو مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال بلغ قيمة عالية تعدّت 4.38 وانحراف معياري صغير قدر بـ 0.507 يبيّن تجانس إجابات أفراد العينة، هذه النتيجة تعكس مستوى الالتزام **المرتفع جداً** من قبل المؤسسات عينة الدراسة بأخلاقيات الأعمال بمختلف مجالاته.

4- واقع مسؤولية المؤسسات اتجاه حماية البيئة: يعرض الجدول رقم (07) نتائج تحليل البعد الرابع من أبعاد المسؤولية الاجتماعية وهو بعد المسؤولية الاجتماعية اتجاه حماية البيئة والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هي (07) أسئلة تمثلت في الأسئلة من (22-28) كما جاء في أداة الدراسة. حيث تظهر نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي المتعلق بالعبارات التي تقيس توجه مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة نحو الالتزام بمسؤوليتها اتجاه حماية البيئة بلغ درجة مرتفعة 3.70 وانحراف معياري صغير قدر بـ 0.582 يبيّن تجانس إجابات أفراد العينة وتمركزها حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تعكس مستوى **الالتزام المرتفع** من قبل المؤسسات عينة بالمسؤولية البيئية.

بصفة عامة؛ وكخلاصة لما تقدم يمكن تلخيص واقع التزام مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة في الجدول رقم 08. ومن خلال نتائج هذا الجدول، يمكننا الإجابة على الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة، وفرضياتها الفرعية كما يلي:

محتوى الفرضية الرئيسية الأولى: هناك مستوى التزام مرتفع لمؤسسات الصناعات الغذائية عينة الدراسة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية.

نقبل هذه الفرضية؛ فحسب النتائج الموضحة في الجدول رقم (08) بلغ المتوسط الحسابي المرجح لمحاور الدراسة ككل 3.867 مع انحراف معياري ضعيف 0.314 يبين تجانس إجابات أفراد العينة، حيث أن هذه النتيجة تعكس مستوى التزام مرتفع لمؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة.

الفرضية الفرعية الأولى: هناك مستوى التزام مرتفع لمؤسسات الصناعات الغذائية عينة الدراسة بمسؤوليتها اتجاه المجتمع المدني.

نرفض هذه الفرضية؛ فحسب النتائج الموضحة في الجدول رقم (08) بلغ المتوسط الحسابي المرجح لمحور المسؤولية اتجاه المجتمع المدني ككل 3.022 مع انحراف معياري ضعيف 0.592 يبين تجانس إجابات أفراد العينة، حيث أن هذه النتيجة تعكس مستوى التزام متوسط لمؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة بقضايا المجتمع المدني.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك مستوى التزام مرتفع لمؤسسات الصناعات الغذائية عينة الدراسة بحماية المستهلك.

نقبل هذه الفرضية؛ فحسب النتائج الموضحة في الجدول رقم (08) بلغ المتوسط الحسابي المرجح لمحور حماية المستهلك ككل 4.353 مع انحراف معياري ضعيف 0.453 يبين تجانس إجابات أفراد العينة، حيث أن هذه النتيجة تعكس مستوى التزام مرتفع جدّا لمؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة بحماية المستهلك.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد مستوى التزام مرتفع لمؤسسات الصناعات الغذائية عينة الدراسة بأخلاقيات الأعمال.

نقبل هذه الفرضية؛ فحسب النتائج الموضحة في الجدول رقم (08) بلغ المتوسط الحسابي المرجح لمحور أخلاقيات الأعمال ككل 4.389 مع انحراف معياري ضعيف 0.507 يبين تجانس إجابات أفراد العينة، حيث أن هذه النتيجة تعكس مستوى التزام مرتفع جدّا لمؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة ببعد أخلاقيات الأعمال.

الفرضية الفرعية الرابعة: هناك مستوى التزام مرتفع لمؤسسات الصناعات الغذائية عينة الدراسة بمسؤوليتها اتجاه حماية البيئة.

نقبل هذه الفرضية؛ فحسب النتائج الموضحة في الجدول رقم (08) بلغ المتوسط الحسابي المرجح لمحور حماية البيئة ككل 3.703 مع انحراف معياري ضعيف 0.582 يبين تجانس إجابات أفراد العينة، حيث أن هذه النتيجة تعكس مستوى التزام مرتفع لمؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة بحماية بيئتها التي تنشط فيها.

عموما يتبين من خلال اختبار الفرضية الرئيسية الأولى، أن مستوى التزام مؤسسات الصناعات الغذائية عينة الدراسة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية بشكل عام مرتفع وليس منخفض، كما أنه يختلف باختلاف الأبعاد، فالمؤسسات عينة الدراسة تمارس مسؤوليتها اتجاه حماية المستهلكين و تلتزم بأخلاقيات الأعمال وبمبادئ حماية البيئة بشكل جيد. بينما تلتزم بقضايا المجتمع المدني بدرجة متوسطة.

IV.الخلاصة :

جاءت هذه الدراسة للتعرف على مدى تطبيق قواعد الحوكمة في المؤسسات الجزائرية وواقع التزام هاته الأخيرة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية، وقد أجابت الدراسة عن تساؤل البحث من حيث واقع كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات المبحوثة، كما توصلت الدراسة من خلال اختبار الفرضيات إلى **عدة نتائج نذكر منها:**

- **كشفت نتائج الدراسة** عن وجود مستوى مرتفع للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية المبحوثة، ويعزو الباحثين هذه النتيجة إلى الخصوصية التنظيمية التي تتميز بها مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة من مرونة في الاستجابة للمتغيرات الخارجية والتي تدار وتوجه من قبل المسير الذي يتولى مهام المسؤولية الاجتماعية بنفسه؛

- **أسفرت نتائج الدراسة** عن وجود مستوى متوسط للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المدني في المؤسسات المبحوثة، وتبين أن المؤسسات المبحوثة أظهرت اهتماما بالقيام بحملات تسويقية خيرية ودعم الأنشطة الرياضية، فيما أبدت نقصا في الالتزام برفاهية المجتمع ودعم الأنشطة التعليمية والثقافية، مما دفعنا إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى؛

- **توصلت الدراسة** إلى وجود مستوى مرتفع جدا لمسؤولية مؤسسات الصناعات الغذائية اتجاه حماية المستهلك، ويعزو الباحثين هذه النتيجة إلى النشاط المتزايد لجمعيات حماية المستهلك التي تشكل عنصر ضغط على المؤسسات، إضافة إلى زيادة الوعي لدى المستهلكين بحقوقهم والذي يدفع بالمؤسسات إلى الالتزام بها؛

- **توصلت الدراسة** إلى وجود مستوى مرتفع جدا للمسؤولية اتجاه أخلاقيات الأعمال، حيث بينت نتائج الدراسة الاهتمام الكبير الذي توليه مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة لإظهار التزامها بالمعايير الأخلاقية في كل المجالات سواء مجال المنتج، مجال التسعير، التوزيع والترويج؛

- **توصلت الدراسة** إلى وجود مستوى مرتفع للمسؤولية البيئية، حيث أكدت النتائج المتوصل إليها صحّة الفرضية الفرعية الرابعة، ويعزى ذلك في أن مؤسسات الصناعات الغذائية تعتمد عادة في عملياتها الإنتاجية على مواد أولية طبيعية والتي يكون تأثيرها السلبي على البيئة ضئيل، كما أن المؤسسات أصبحت تحت تأثير الضغط والمسائلة البيئية من طرف جمعيات وهيئات خاصة وحكومية، الأمر الذي حتم عليها انتهاج سياسات جديدة تقوم على مبدأ إلغاء النفايات أو التقليل منها، باستخدام التكنولوجيا الخضراء الحديثة في عملياتها الإنتاجية.

في ضوء نتائج الدراسة الحالية **توصي الدراسة بما يلي**:

-**ضرورة تبني المسيرين** في المؤسسات الجزائرية المبحوثة لمفاهيم وممارسات المسؤولية الاجتماعية، ومحاولة إشاعتها بين مختلف العاملين و اعتمادها كميزة تنافسية ؛

- إعادة صياغة **أهداف ورسالة** المؤسسات الاقتصادية حتى تستوعب متغيرات المسؤولية الاجتماعية؛

- ضرورة الاهتمام **بالأعمال الخيرية** ومختلف المساعدات المقدمة للمجتمع لخلق صورة ذهنية ايجابية لدى المستهلكين حسب ما بينته الدراسة النظرية؛

- توضيح جهودها فيما يتعلق **بحماية المستهلك** وذلك بتنظيم أبواب مفتوحة على المؤسسة، تمكن المستهلكين من مشاهدة عمليات الإنتاج والتخزين والتوزيع عن قرب، والحصول على جميع المعلومات التي تجيب عن تساؤلاته مباشرة من المؤسسة، حتى يطمأن المستهلك على نظافة وجودة ما يستهلكه،

- ضرورة تبني المؤسسات المبحوثة **لثقافة الشفافية وأخلاقيات العمل** بشكل يسمح لها من تقليل الممارسات الفاسدة كالرشوة والغش والتهرب الضريبي خصوصا وأن الدراسة بينت أن المؤسسات المبحوثة تسعى إلى الربح المادي في ظل ضعف ثقافة الشفافية؛

- ضرورة اهتمام مؤسسات الصناعات الغذائية بصفة خاصة والمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة بتوعية المستهلكين بأهمية المنتجات الخضراء في الحفاظ على البيئة والمحيط للأجيال اللاحقة، فلا تكفي توعية المستهلك بإدراك المنتجات الخضراء وتكوين عواطف وأحاسيس جيدة عنها بل يجب أن تتعدى ذلك إلى سلوك الشراء.

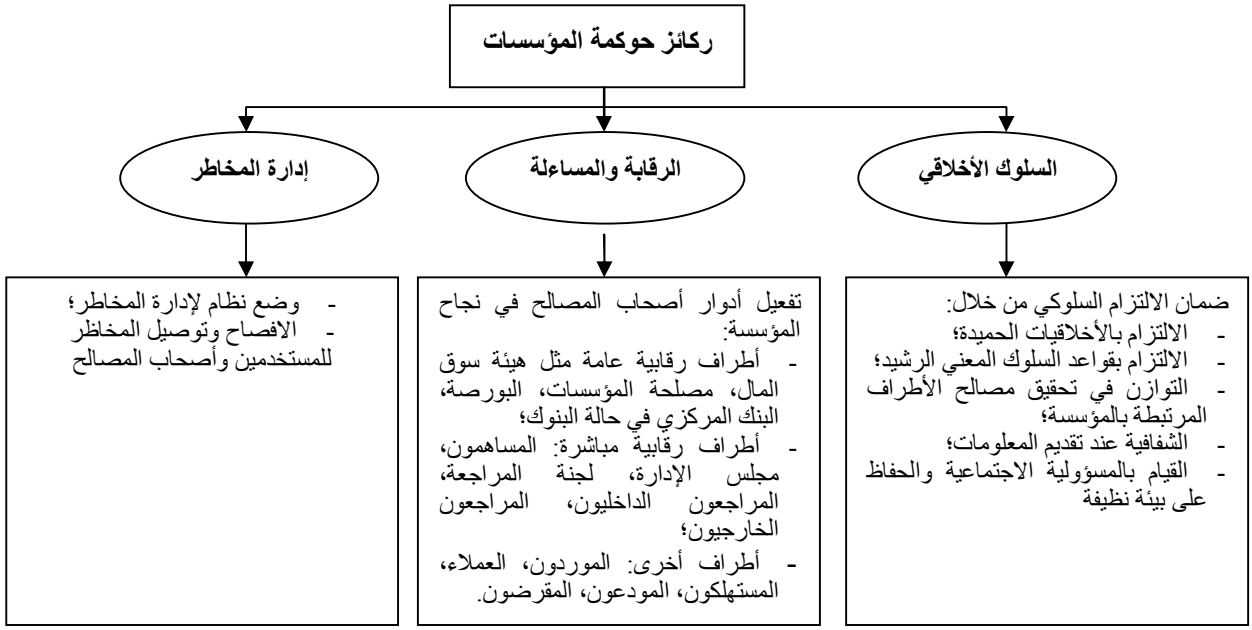
ـ ملحق الجداول والأشكال البيانية :

الشكل رقم (01): هرم أبعاد المسؤولية الاجتماعية حسب Carroll



Source : Archie B CARROLL, the pyramid of corporate sacial responsibility : toward moral management of organization stackholders, **Business horizons**, vol 34, no 4, 1991, p4

الشكل رقم (02): ركائز حوكمة المؤسسات



المصدر: حماد طارق عبد العال، **حوكمة الشركات: المفاهيم، المبادئ، التجارب، تطبيقات الحوكمة في المصارف**، (مصر، الدار الجامعية، 2005)، ص.47.

الجدول رقم (01): قائمة مؤسسات الصناعات الغذائية عينة الدراسة

اسم المؤسسة	المدراء ورؤساء الأقسام والإطارات		
	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المسترجعة	عدد الاستمارات الصالحة للدراسة
مؤسسة (**Traveps**) لصناعة الزبدة والمارغرين	10	05	05
مؤسسة بوخاري لإنتاج القهوة	10	05	04
مؤسسة (**Promasidor**) لإنتاج الحليب ومشتقاته	10	10	10
مؤسسة (**Okid's**) لصناعة الجبن	10	10	10
مؤسسة (**Vitajus**) لصناعة العصير	10	10	09
مؤسسة **MOULA** لصناعة العجائن	10	10	09
مؤسسة (**Orangina**) لصناعة العصائر	10	10	08
مؤسسة (**SOPI**) لصناعة الحليب ومشتقاته	10	05	05
مؤسسة (**عمور**) لإنتاج المصبرات والسميد	10	10	10
مؤسسة (**SIM**) لإنتاج العجائن	10	10	10
المجموع	**100**	**85**	**80**

المصدر: إعداد الباحثين

الجدول رقم (02): تقييم فئة المتوسط الحسابي المرجح

فئة المتوسط الحسابي المرجح	تقييم ليكرت الخماسي	درجة التقدير في الدراسة
[1-1.8]	موافقة ضعيفة جدا	**منخفض جدًا**
[1.8 -2.6]	موافقة ضعيفة	**منخفض**
[2.6-3.4]	موافقة متوسطة	**متوسط**
[3.4-4.2]	موافقة عالية	**مرتفع**
[4.2-5]	موافقة عالية جدا	**مرتفع جداً**

المصدر: إعداد الباحثين

الجدول رقم (03): معاملات ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة الموجهة للمؤسسات

المحاور	عدد البنود	معامل ألفا كرونباخ
محور المسؤولية اتجاه المجتمع المدني	05	0.668
محور المسؤولية اتجاه حماية المستهلك	08	0.832
محور المسؤولية اتجاه أخلاقيات الأعمال	08	0.872
محور المسؤولية اتجاه البيئة	07	0.681
الدراسة ككل	28	0.790

المصدر: إعداد الباحثين

الجدول رقم (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الالتزام بالمسؤولية اتجاه المجتمع المدني من طرف المؤسسات عينة الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الالتزام
01	تساهم مؤسستكم في دعم دور الأيتام والمسنين والفقراء...الخ	3.26	0.725	03	**متوسّط**
02	تساهم مؤسستكم في حملات صحية كتجنب التدخين والمخدرات وغيرها	3.30	1.277	02	**متوسط**
03	تساهم مؤسستكم في دعم فرق البحث العلمية.	2.93	1.003	04	**متوسط**
04	تساهم مؤسستكم في تشييد الحدائق والمنتزهات التي تحقق راحة ابناء المجتمع المحلي.	2.27	0.993	05	**منخفض**
05	تساهم مؤسستكم في تدعيم الانشطة الرياضية	3.35	1.159	01	**متوسط**
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ككل	**3.02**	**0.592**	**متوسط**	

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS19

الجدول رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الالتزام بالمسؤولية اتجاه المستهلكين من طرف المؤسسات عينة الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الالتزام
	حق الأمان				
06	تلتزم مؤسستكم بضمان أمن وسلامة المستهلك أثناء استخدامه لمنتجاتكم.	4.46	0.594	03	**مرتفع جدًا**
07	تتجنب مؤسستكم عمليات الإنتاج التي يمكن أن تحدث ضررا بصحة المستهلك.	4.49	0.763	02	**مرتفع جدًا**
	حق الحصول على المعلومات				
08	تلتزم مؤسستكم بحق المستهلك في الإعلام و تعريفه بخصائص السلع و تاريخ صلاحيتها ونفاذها ومكوناتها.	4.56	0.633	01	**مرتفع جدًا**
09	تلتزم مؤسستكم بتزويد المستهلك بالمعلومات الصحيحة و السليمة حول منتوجاتها.	4.43	0.546	04	**مرتفع جدًا**
	حق الاختيار				
10	تلتزم مؤسستكم بحق المستهلك في اختيار المنتوجات في ظروف تنافسية عادلة.	4.19	0.695	07	**مرتفع**
11	تتجنب مؤسستكم كل أشكال الاحتكار التي تؤدي إلى رفع الأسعار	4.24	0.661	06	**مرتفع**
	حق سماع الرأي				
12	تلتزم مؤسستكم بالرد على مختلف شكاوي المستهلكين عبر مختلف وسائل الاتصال.	4.31	0.648	05	**مرتفع جدًا**
13	تلتزم مؤسستكم بالإصغاء و التعامل مع ممثلي المستهلك كجمعيات حماية المستهلك	4.15	0.781	08	**مرتفع**
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ككل	**4.35**	**0.453**	**مرتفع جدًا**	

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS19

الجدول رقم (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الالتزام بالمسؤولية اتجاه أخلاقيات الأعمال من طرف المؤسسات عينة الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الالتزام
	أخلاقيات الأعمال في مجال المنتج				
14	تتجنب مؤسستكم كل أشكال تزييف أو تقليد المنتجات بغرض تشويش المستهلك.	4.55	0.593	01	**مرتفع جدّا**
15	تلتزم مؤسستكم بتقديم البيانات الكافية والصحيحة على عبوات وأغلفة منتجاتها	4.55	0.634	02	**مرتفع جدّا**
	أخلاقيات الأعمال في مجال السعر				
16	تتجنب مؤسستكم سياسة استدراج المستهلكين باسعار منخفضة خادعة	4.25	0.788	07	**مرتفع جدّا**
17	تتجنب مؤسستكم وضع تخفيضات وخصومات وهمية على أسعار بعض سلعها.	4.43	0.671	04	**مرتفع جدّا**
	أخلاقيات الأعمال في مجال التوزيع				
18	تتجنب مؤسستكم عرقلة وصول المنتجات إلى المستهلكين لتحقيق أرباح مضافة.	4.10	0.608	08	**مرتفع**
19	تلتزم مؤسستكم باستعمال قنوات توزيع فعالة توصل السلعة إلى المستهلك في الزمان والمكان المطلوبين.	4.35	0.713	06	**مرتفع جدّا**
	أخلاقيات الأعمال في مجال الترويج				
20	تتجنب مؤسستكم استخدام المثيرات الجنسية للإعلان على منتوجاتها	4.46	0.810	03	**مرتفع جدّا**
21	تتجنب مؤسستكم إثارة اهتمام المستهلكين بعروض ترويجية وهمية (مسابقات وهمية مثلا)	4.43	0.742	05	**مرتفع جدّا**
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ككل	**4.389**	**0.507**	**مرتفع جدّا**	

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS19

الجدول رقم (07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الالتزام بالمسؤولية اتجاه حماية البيئة من طرف المؤسسات عينة الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الالتزام
22	تستخدم المؤسسة تكنولوجية متطورة لتقليل النفايات أثناء العملية الإنتاجية	3.86	0.882	03	**مرتفع**
23	تعتمد مؤسستكم في عملياتها الإنتاجية على مواد اولية غير ضارة بالبيئة.	4.25	0.771	01	**مرتفع جدّا**
24	تعتمد مؤسستكم على مواد تعبئة وتغليف قابلة للتدوير	3.60	1.154	04	**مرتفع**
25	تعتمد مؤسستكم على قناة توزيع معكوسة لإعادة استخدام المخلفات والمواد المستخدمة	3.13	1.277	07	**متوسط**
26	تحرص مؤسستكم على توعية المستهلكين باستهلاك المنتجات الخضراء و لو بأسعار مرتفعة	3.50	1.006	06	**مرتفع**
27	تلتزم مؤسستكم بإصدار التقارير البيئية السنوية.	3.51	1.006	05	**مرتفع**
38	تلتزم المؤسسة باللوائح و القوانين الصادرة من مؤسسات ومنظمات حماية البيئة.	4.07	0.759	02	**مرتفع**
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ككل	**3.70**	**0.582**	**مرتفع**	

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS19

الجدول رقم (08): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق بأبعادها الأربعة من طرف المؤسسات عينة الدراسة

محاور المسؤولية الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب المستوى	مستوى الالتزام
المسؤولية اتجاه المجتمع المدني	3.022	0.592	4	**التزام متوسط**
المسؤولية اتجاه حماية المستهلك	4.353	0.453	1	**التزام مرتفع جدّا**
المسؤولية اتجاه اخلاقيات الاعمال	4.389	0.507	2	**التزام مرتفع جدّا**
المسؤولية اتجاه حماية البيئة	3.703	0.582	3	**التزام مرتفع**
أبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة	**3.867**	**0.314**		**مرتفع**

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS19

الإحالات والمراجع :

[1]. Keith DAVIS, the case for and against business assumption of responsibilities**, the academy of management journal**, vol 16, no 2, jun 1973, P312.

[2]. Keith DAVIS, the case for and against business assumption of responsibilities**, the academy of management journal**, vol 16, no 2, jun 1973, P.312.

[3]. Archie B CAROLL, corporate social responsibility: evolution of a defitional construct, **business society**, USA, vol 38, no 3,1999, P.272.

[4]العايب عبد الرحمان، **التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية فيي الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة**، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2011، ص.58.

[5]محمد فلاق، **مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال "دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلو م التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2014، ص.31.

[6] بودرجة رمزي، **الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة-دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية-** أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة علي لونيسي، البليدة 2، الجزائر، 2016، ص.187.

[7] كرومية مسان، **المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر: دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان، الجزائر، 2014، ص.159.

[8]فيروز شين ونوال شين، **دور آليات الحوكمة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمة**، ملتقى وطني حول حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 06-07 ماي 2012، ص.4.

[9]حماد طارق عبد العال، **حوكمة الشركات: المفاهيم، المبادئ، التجارب، تطبيقات الحوكمة في المصارف**، (مصر، الدار الجامعية، 2005)، ص.9.

[10]فيروز شين ونوال شين، مرجع سابق، ص.4.

[11]. نجم عبود نجم، **أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال**، (عمان، الأردن، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006)،ص.201.

[12]زايد مراد و ترغيني صبرينة، **البعد الاستراتيجي لحوكمة الشركات**، ملتقى وطني حول: حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة- الجزائر، 06-07 ماي 2012، ص.4.

[13]. وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية، **ميثاق الحكم الراشد في الجزائر**، 2009، ص.13.

[14]. مقدم وهيبة، **تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية-دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2014، ص.231.

[15]. طاري محمد العربي وتغسيلة لمين، **حوكمة الشركات وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية**، ملتقى وطني حول: حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة- الجزائر، 06-07 ماي 2012، ص.12.

[16]. Andereasen Alan R, **marketing research that won't break the bank**, (USA, Jossey-bass Francisco, 2nd edition, 2002), P.38.

[17]. محمد راتول، **الإحصاء الوصفي**، (بن عكنون، الجزائر، ديوان المطبوعات الجزائرية، الطبعة الثانية، 2006)، ص.82.

[18]. ثابت عبد الرحمان إدريس، **بحوث التسويق: أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض**، (الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 2002-2003)، ص.423.