

المسؤولية الاجتماعية

لمنظمات الأعمال

المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

Corporate social responsibility

تأليف

الدكتور/ محمد فلاق

أستاذ محاضر- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
جامعة حسينة بن بوعلي (الشلف)-الجزائر-



اليازوري

أ- توطئة:

في عالم يتصف بالعولمة وبالأزمات الاقتصادية، أصبح من الضرورة الملحة والمتزايدة على منظمات الأعمال أن تعي وتواكب أثرها في المجتمع والبيئة، حيث لم يعد تقييم منظمات الأعمال يعتمد على ربحيتها فحسب، ولم تعد تلك المنظمات تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط، إنما ظهرت مفاهيم حديثة تساعد في خلق بيئة تنافسية قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم. وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم «المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال».

إن النظرة التقليدية للمنظمات - كما أوجزها بعض الاقتصاديين أمثال ميلتون فريدمان في السبعينات من القرن الماضي - تتمثل في أن مسؤولية منظمة الأعمال تتحقق من خلال سداد الأجور للعاملين مقابل العمل الذي يقومون به، وتقديم السلع والخدمات للمستهلكين مقابل ما يدفعونه من أموال، وسداد الضرائب للحكومات التي تقدم بدورها الخدمات العامة للمواطنين، واحترام سيادة القانون عن طريق احترام العقود المبرمة. غير أن هذه النظرة التقليدية لم تعد مقبولة، فمنظمات الأعمال اليوم تُعنى بما هو أكثر من مجرد تقديم السلع والخدمات للمستهلكين وسداد حصة عادلة من الضرائب. ورغم أن الدور الذي تلعبه المنظمات في التنمية، والحوكمة، والمجتمع قد تطور تطوراً جذرياً في العقود الماضية، حيث تشير التوقعات إلى أن هذا الدور سيشهد المزيد من التطور في المستقبل.

كما تشير الدراسات أيضاً إلى أن المستهلكين يهتمون بالسلوك الاجتماعي للمنظمات. والقول التقليدي بأن المنظمات ليست مسؤولة إلا أمام أصحابها ربما لم يعد مقبولاً في عالم اليوم الذي يتسم بالتعقيد، عالم يتيح للمستهلكين خيارات عديدة، ويبحث فيه المستثمرون عن توفير الاستقرار والأمان لاستثماراتهم، وتتعرض فيه المنظمات لغرامات هائلة نتيجة للمخالفات القانونية.

قائمة الأشكال

- الشكل رقم (٠٢): هرم المسؤولية الاجتماعية لـ (Carroll) ٥٥
- الشكل (٠٣): اهتمامات فئات أصحاب المصلحة في ضوء المحاور الثلاثة ٥٦
- الشكل (٠٤): أصحاب المصالح أو المستفيدون من وجود منظمات الأعمال ٥٧
- الشكل (٠٥): دور المسؤولية الاجتماعية في زيادة أسعار أسهم المنظمات ٦٤
- الشكل رقم (٠٦): المسؤولية الاجتماعية ووظائف المنظمة ٦٨
- الشكل (٠٧): المسؤولية الاجتماعية ووظيفة الإنتاج والعمليات ٦٩
- الشكل رقم (٠٨): العلاقة الطردية بين التلوث ومستوى المسؤولية البيئية ١٠٨
- الشكل رقم (٠٩): تخضير الأبعاد السبعة لمنظمات الأعمال ١١٧
- الشكل رقم (١٠): نظام التصنيع الأخضر ١٢٣
- شكل (١١): مصادر الأخلاقيات في الأعمال ١٣٨
- الشكل (١٢): الأعمدة الثلاثة لإقامة المنظمة الأخلاقية ١٤٩
- الشكل (١٣): عرض تخطيطي لمواصفة الايزو ٢٦٠٠٠ ١٦٣
- الشكل رقم (١٤): أنموذج منظمة (Scovill Manuf) للإفصاح عن مسؤوليتها الاجتماعية .. ٢٣٨
- الشكل رقم (١٥): أنموذج (Linows) للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ٢٤٠
- الشكل رقم (١٦): أنموذج (Estes) للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ٢٤١
- الشكل رقم (١٧): أنموذج الأول (Seidler) للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ٢٤٣
- الشكل رقم (١٨): أنموذج الثاني (Seidler) للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ٢٤٣
- الشكل رقم (١٩): أنموذج (عبد المجيد) للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ٢٤٥
- الشكل رقم (٢٠): أنموذج (الفضل) للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ٢٤٦

- الشكل رقم (٢١): الاستراتيجيات العامة للتنافس ٢٦٤
- الشكل رقم (٢٢): مواصفات موارد المنظمة ٢٧٢
- الشكل رقم (٢٣): جذور القدرات الجوهرية بالمنظمة ٢٧٥
- الشكل رقم (٢٤): آلية مدخل سلسلة القيمة ٢٧٨
- شكل رقم (٢٥): دور إدارة الجودة الشاملة في تحسين الجودة وزيادة المركز التنافسي للمنظمة ٢٩٠
- الشكل رقم (٢٦): أبعاد سمعة المنظمة القوية ٣٠٣
- الشكل (٢٧): الأبعاد المشتركة لدعم سمعة المنظمة ٣٠٤
- الشكل رقم (٢٨): المسؤولية الاجتماعية وأصحاب المصالح ٣١٠
- الشكل رقم (٢٩): الأدائين الاجتماعي والمالي وسمعة المنظمة ٣١١
- الشكل الرقم (٣٠): أنشطة المسؤولية الاجتماعية وسلسلة القيمة ٣١١
- الشكل رقم (٣١): أنموذج الكفاءات المترسخة اجتماعيا ٣١٢

فهرس المحتويات

٧.....إهداء

٩.....مقدمة الكتاب

المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات

الأعمال.....١٧

١٩.....تمهيد المحور الأول

٢١. الفصل الأول: الجذور التاريخية لنشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

٢١.....أولاً: البدايات المبكرة للمسؤولية الاجتماعية

٢٣.....ثانياً: المسؤولية الاجتماعية ركن إسلامي أصيل:

٢٧.....ثالثاً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية في الإسلام:

رابعاً: المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من فجر المدرسة الكلاسيكية إلى عصر

٣٤.....العولمة

٤١.....الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

٤٢.....أولاً: تعريف المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال:

٤٩.....ثانياً: مداخل المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال:

٥٣.....ثالثاً: أبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال:

٦٢.....رابعاً: اتجاهات التأييد والاعتراض بشأن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال...

٦٨.....الفصل الثالث: المسؤولية الاجتماعية ووظائف منظمات الأعمال

٦٩.....أولاً: المسؤولية الاجتماعية لوظيفة الإنتاج والعمليات:

٧٧.....ثانياً: المسؤولية الاجتماعية في إطار التسويق:

٨٧.....ثالثاً: المسؤولية الاجتماعية ووظيفة إدارة الموارد البشرية:

٩٥.....رابعاً: المسؤولية الاجتماعية لوظيفة المحاسبة والتدقيق:

٩٩.....خاتمة المحور الأول

المحور الثاني: مجالات المسؤولية الاجتماعية

لمنظمات الأعمال ١٠١

- ١٠٣ تمهيد المحور الثاني
- ١٠٥ الفصل الأول: المسؤولية البيئية لمنظمات الأعمال
- ١٠٥ أولا: نشأة وتطور المسؤولية البيئية:
- ١٠٩ ثانيا: المسؤولية البيئية لمنظمات الأعمال ودوافعها:
- ١١٤ ثالثا: نظام الإدارة البيئية:
- ١٢١ رابعا: ثقافة منظمة الأعمال الخضراء:
- ١٣١ الفصل الثاني: المسؤولية الأخلاقية لمنظمات الأعمال
- ١٣١ أولا: المسؤولية الأخلاقية لمنظمات الأعمال وأساليب الاهتمام بها:
- ١٣٧ ثانيا: مصادر المسؤولية الأخلاقية في منظمات الأعمال:
- ١٤١ ثالثا: المداخل والاتجاهات الفلسفية للمسؤولية الأخلاقية:
- ١٤٤ رابعا: المنظمة الأخلاقية وتجسيد المسؤولية الأخلاقية:
- ١٥٨ الفصل الثالث: المواصفة ايزو ٢٦٠٠٠ وفقا لدليل الإرشادي
- ١٥٨ أولا: إعداد المواصفة من قبل المنظمة الدولية للتقييس:
- ١٦٠ ثانيا: هيكل مواصفة الأيزو ٢٦٠٠٠:
- ١٦٤ ثالثا: مبادئ المسؤولية الاجتماعية وفقا لمواصفة الأيزو ٢٦٠٠٠:
- ١٦٨ رابعا: الموضوعات الجوهرية المتعلقة بالمواصفة الأيزو ٢٦٠٠٠:
- ١٨٤ خاتمة المحور الثاني

المحور الثالث: المحاسبة عن المسؤولية

الاجتماعية بين النظرية والتطبيق ١٨٥

- ١٨٧ تمهيد المحور الثالث

- الفصل الأول: طبيعة وفلسفة المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية ١٨٨
- ثانيا: أهداف وأهمية المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية: ١٩٤
- ثالثا: نظام المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية ومزايا تطبيقه: ١٩٨
- رابعا: مشاكل المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية: ٢٠٠
- الفصل الثاني: قياس الأداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال ٢٠٥
- أولا: مفهوم القياس المحاسبي عن الأداء الاجتماعي: ٢٠٥
- ثانيا: خطوات عملية القياس المحاسبي: ٢٠٨
- ثالثا: محددات عملية القياس المحاسبي: ٢١٠
- رابعا: قياس التكاليف والمنافع الاجتماعية ٢١٣
- الفصل الثالث: الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية ٢٢٤
- أولا: الإفصاح المحاسبي والتقرير المالي: ٢٢٥
- ثانيا مفهوم وأهمية الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية ٢٣١
- ثالثا: معايير إعداد التقارير عن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات: ٢٣٤
- رابعا: نماذج الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية: ٢٣٧
- خاتمة المحور الثالث ٢٤٩

المحور الرابع: المسؤولية الاجتماعية في منظمات

الأعمال مدخل لإدامة المزايا التنافسية ٢٥١

- تمهيد المحور الرابع ٢٥٣
- الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية المستدامة: ٢٥٤
- أولا: التأصيل النظري للميزة التنافسية المستدامة: ٢٥٤
- ثانيا: أسباب إدامة الميزة التنافسية: ٢٦١
- ثالثا استراتيجيات بناء الميزة التنافسية المستدامة: ٢٦٣
- رابعا: مداخل بناء الميزة التنافسية المستدامة: ٢٧١

٢٨٠	الفصل الثاني: أبعاد الميزة التنافسية المستدامة
٢٨٠	أولا: التكلفة الأقل كميزة تنافسية مستدامة:
٢٨٥	ثانيا: الاستجابة كميزة تنافسية مستدامة:
٢٨٨	ثالثا: الجودة كميزة تنافسية مستدامة:
٢٩٤	رابعا: الإبداع كميزة تنافسية مستدامة:
٣٠٠	خامسا: السمعة كميزة تنافسية مستدامة
٣٠٥	الفصل الثالث: المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: ..
	أولا: المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها مع أصحاب المصالح في تحقيق الميزة
٣٠٥	التنافسية المستدامة:
٣١٠	ثانيا: تعاضد المسؤولية الاجتماعية وأنشطة سلسلة القيمة لإدامة الميزة التنافسية:
٣١٣	ثالثا: المسؤولية الاجتماعية كميزة تنافسية مستدامة لمنظمات الأعمال:
٣١٩	خاتمة المحور الرابع
٣٢١	خاتمة الكتاب
٣٢٥	المراجع
٣٥٩	الفهارس
٣٦١	قائمة الجداول
٣٦٣	قائمة الأشكال
٣٦٥	فهرس المحتويات
