

المسؤولية الاجتماعية كإستراتيجية لإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية

Social responsibility as a strategy for managing the mental image of algerian Economic Institution

بوالصوف مريم

طالبة دكتوراه (تخصص الإشهار والعلاقات العامة)

جامعة محمد لين دباغين – سطيف 2-

boussouf25meriem@gmail.com

تاريخ الارسال: 2020/10/31 تاريخ القبول: 2022/12/27 تاريخ النشر: 2024/03/16

الملخص :

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على المسؤولية الاجتماعية كإحدى التوجهات الإستراتيجية الحديثة في بيئة عمل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تسعى من خلالها إلى التقرب من المحيط الذي تنشط فيه وإدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة، خصوصا في ظل النظرة النمطية السائدة على المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة اهتمامها بتعظيم أرباحها وفوائدها دون الاكتراث بانعكاسات أنشطتها على المحيط الذي تنشط فيه. فالمسؤولية الاجتماعية تكسب المؤسسة صفة المؤسسة المواطنة، وتساهم في تحسين صورتها وسمعتها وتكوين الانطباعات الايجابية نحوها، باعتبارها جزء من الإستراتيجية الاتصالية التسييرية تعتمد بصفة أساسية على الأبعاد الإنسانية والاجتماعية والبيئية لتحقيق المصلحة العامة للمجتمع.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية-الصورة الذهنية -أصحاب المصلحة-الإستراتيجية- المؤسسة الاقتصادية.

Abstract

This research paper aims to highlight social responsibility as one of the modern strategic approaches to the environment of Algerian economic institutions. Seeking to bring closer to the environment in which they are active and manage the relationship with stakeholder. Especially in light of the stereotypical view prevailing on economic institutions in general, its interest in maximizing their profits and benefits without regard for the impact of their activities on the environment in which they are active. Social responsibility earns the economic institution the status of a citizenship institution and contributes to improving its image, reputation and positive impressions as a part of management communication strategy that relies mainly on the human and social dimensions to achieve the general interest of society.

Key words : social responsibility-mental image-stakeholder-strategy-economic institution.

الإشكالية:

شهدت السنوات الأخيرة تغيرات جذرية في مختلف النظم السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الإدارية، وما صاحبها من تطورات علمية وتكنولوجية في مختلف الميادين والتخصصات، هذا ما جعل المؤسسات تحاول مواكبة هذه التغيرات والسعي لتوظيفها في بيئة عملها لتنمية وتطوير إمكانياتها وأدائها، مما نتج عنه ظهور توجهات وطرق جديدة في طريقة تواصل المؤسسات مع جماهيرها من خلال وضع إستراتيجيات تسييرية واتصالية تعتمد بصفة أساسية على الأبعاد الإنسانية والاجتماعية.

لقد أدركت المؤسسات الحديثة والمعاصرة أهمية الدور الاجتماعي الذي يمكن أن تمارسه في بيئة نشاطها وانعكاساته الإيجابية على عملها وأدائها، فكانت المسؤولية الاجتماعية أحد التوجهات الحديثة لإدارة عملية الاتصال والتواصل مع جماهير المؤسسة بالإضافة إلى القدرة على وضع ملامح محددة لها في الاتجاه الذي يخدم ويحقق الأهداف الأساسية للمؤسسة. هذه التطورات أثبتت ضرورة

إدراج المسؤولية الاجتماعية في نشاط المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الاقتصادية بشكل خاص كأداة للتواصل والتقرب من أصحاب المصلحة والمجتمع المحلي بالاعتماد على إستراتيجية اتصالية تعتمد أساسا على الأبعاد الإنسانية، الاجتماعية والبيئية لنشر قيم تعكس صورة إيجابية للمؤسسة. فالمؤسسة الاقتصادية من خلال تبنيتها لأنشطة المسؤولية الاجتماعية تسعى إلى تحقيق أداء مجتمعي وبيئي يؤدي إلى خلق مؤسسة مواطنة وشريك أساسي ومحوري في الحياة الاجتماعية، وبالتالي تكوين صورة ذهنية طيبة عنها لدى جماهيرها ففعالية أداء المؤسسة الاقتصادية مرتبط ارتباطا وثيقا بالانطباعات التي تحملها الجماهير عن المؤسسة. فكلما كانت صورة المؤسسة الاقتصادية إيجابية كانت العلاقة ذات ثقة ومصداقية والعكس.

وهو ما يدفعنا إلى التساؤل:

- ما أهمية أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية؟
- ما هي عناصر ومكونات الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- كيف تساهم أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية في إدارة صورتها الذهنية لدى جماهيرها؟

أولا/المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية

عرف البنك الدولي مفهوم المسؤولية الاجتماعية: لرجال الأعمال على أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع الموظفين وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة والتنمية في آن واحد(فلاق، 2013، ص31).

كما عرفها المجلس العالمي للأعمال من أجل التنمية المستدامة: المسؤولية الاجتماعية للشركات هي التزام مؤسسات الأعمال المتواصل بالسلوك الأخلاقي وبالمساهمة في التنمية الاقتصادية وفي الوقت ذاته تحسين نوعية حياة القوى العاملة وأسرها فضلا عن المجتمعات المحلية والمجتمع عامة(الأمم المتحدة، 2004، ص27).

كما يشير Blomstrong لمفهوم المسؤولية الاجتماعية: بأنها كافة الممارسات والأفعال التي تلتزم بها المنظمات لحماية وإدارة المجتمع ككل، مع الاهتمام بالمصالح الذاتية للمجتمع (فولي، 2019، ص32). كما تعني المسؤولية الاجتماعية بأن يكون البعد الاجتماعي والأخلاقي إلى جانب البعد الاقتصادي وتحقيق النمو في الأرباح والعوائد هو المحدد لسلوك قطاع الأعمال من خلال التزامه الدائم بمتطلبات التنمية المجتمعية وتحسين نوعية ومستوى وظروف الحياة لأفراد المجتمع (خضور، 2011، ص4).

وهناك ثلاث مفاهيم أساسية حول مسؤوليات الشركات وهي (محمد عماد الدين أنور، 2010، ص4):

- المسؤولية تجاه تحقيق الأرباح: وتشير إلى أن مسؤولية المنظمة كانت متمثلة فقط في تحقيق الأرباح للمالكين ولحملة الأسهم، وهذه المسؤولية القاصرة تؤيد ما جاء به الاقتصادي Friedman.
- المسؤولية تجاه أصحاب المصالح: نتيجة الانتقادات الموجهة لأهداف الربحية كمسؤولية وحيدة تركز عليها المنظمة، ظهر ما يسمى بالمسؤولية تجاه أصحاب المصالح والتي تركز على ضرورة الاهتمام بتلبية أهداف أصحاب المصالح من مستهلكين، عاملين، مجهزين، موزعين...
- المسؤولية تجاه المجتمع: وقد انتشر هذا المفهوم في الأعوام الأخيرة، ويشير إلى ضرورة التزام المنظمة بالمسؤولية تجاه المجتمع والبيئة بشكل عام. وذلك من خلال الاهتمام بما تطرحه الجماعات ذات العلاقة مثل جمعية السلام الأخضر green peace والتي تنادي بتعزيز السلوكات الايجابية تجاه البيئة مثل: التسويق الأخضر.

2-مبادئ المسؤولية الاجتماعية

تقوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال على تسع مبادئ أساسية يمكن تلخيصها في الآتي (حامد وبورغدة، 2016، ص5-6):

- الحماية وإعادة الإصحاح البيئي: بفضل تقديم المنظمة لمنتجات وخدمات وممارسة العمليات والأنشطة اليومية التي تراعي البيئة، مع الترويج للتنمية المستدامة.
- القيم والأخلاقيات: حيث يقع على عاتق منظمات الأعمال تطوير وتطبيق المواصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب المصلحة.

-المساءلة والمحاسبة: الكشف عن البيانات وتقديم المعلومات الضرورية لطالبيها من أصحاب المصلحة لاتخاذ القرارات.

-تقوية وتعزيز السلطات: تحقيق الموازنة بين مصالح المستخدمين والعملاء والمستثمرين والموردين والمجتمع وغيرهم من أصحاب المصلحة.

-الأداء المالي والنتائج: تعويض المساهمين، الأرباح والعوائد مع المحافظة على الأصول والممتلكات، وتعزيز النمو على المدى الطويل.

-مواصفات موقع العمل: اعتبار العاملين شركاء قيمين في العمل، من خلال احترام حقوقهم وتوفير بيئة عمل آمنة وصديقة وخالية من المضايقات.

-العلاقات التعاونية: لا بد أن تتسم ممارسات منظمات الأعمال بالأمانة والعدالة مع مختلف الشركاء.

-المنتجات والخدمات ذات الجودة: أي الاستجابة لحاجيات وحقوق الزبائن بتوفير منتجات وخدمات ذات قيمة وجودة عالية.

-الارتباط المجتمعي: أي تعميق العلاقات مع المجتمع، والتعاون والمشاركة لجعله المكان الأفضل للحياة وممارسات الأعمال.

3- أهمية المسؤولية الاجتماعية:

يمكن إيجاز أهمية المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال فيما يلي(فلاق، 2013، ص31):

-زيادة التكافل الاجتماعي بين شرائح المجتمع وإيجاد شعور بالانتماء من قبل الأفراد والفئات المختلفة.

-تحقيق الاستقرار الاجتماعي نتيجة توفر مستوى من العدالة الاجتماعية.

-تحسين نوعية الحياة في المجتمع.

-تساهم في تعزيز صورة المنظمة بالمجتمع وبالتالي مردودات ايجابية لها وللعاملين فيها.

4-أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

قام كل من Pride & Ferrell بتحديد أربعة أبعاد أساسية للمسؤولية الاجتماعية تتمثل فيما يلي)

يوسف، 2019، ص ص 76-77) :

-المسؤولية الإنسانية: أي أن تكون الشركة صالحة، أن تعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع، أن تعمل على تحسين نوعية الحياة.

-المسؤولية الأخلاقية: بمعنى أن تكون الشركة مبنية على أسس أخلاقية، أن تلتزم بالأعمال الصحيحة، أن تمتنع عن إيذاء الآخرين.

-المسؤولية القانونية: أي على المؤسسة الالتزام بإطاعة القوانين، أن تكتسب ثقة الآخرين، من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون.

-المسؤولية الاقتصادية: ويقصد بها أن تكون المؤسسة نافعة ومجدية اقتصاديا، أن تحاول جاهدة لتوفير الأمان للآخرين.

5-مجالات المسؤولية الاجتماعية:

من أهم مجالات وأشكال المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ما يلي (خضور، 2011، ص8):

-المسؤولية تجاه العاملين: من خلال المساهمة في التأمينات الاجتماعية، نظام الرعاية الصحية، توفير الأمن الصناعي، توفير برامج تدريبية، المساعدة في تأمين سكن للعاملين ووسائل النقل.

- المسؤولية تجاه العملاء والمستهلكين: الشفافية والنزاهة، عدم الغش أو تقديم منتجات مؤذية صحيا، توفير بيانات عن المنتج وصلاحيته، إعلان وترويج صادق.

- المسؤولية تجاه المجتمع: دفع الضرائب وعدم التهرب، التبرع للمؤسسات والجمعيات الخيرية وتقديم الإعانات للفقراء ومساعدتهم، إقامة معاهد تعليم وتدريب وتقديم منح دراسية، تقديم إعانات في المجالات الصحية والثقافية وفي حالات الكوارث.

- المسؤولية تجاه البيئة: منع التلوث ودرء الأخطار البيئية الناجمة عن النشاطات الإنتاجية، الاهتمام بالصناعات النظيفة بيئيا، والاستثمار في تدوير النفايات.

ثانيا/ الصورة الذهنية

1- مفهوم الصورة الذهنية

الصورة الذهنية ما هي إلا انطباعات أو أحاسيس شعورية أو لاشعورية في عقول الأفراد بالنسبة لأنفسهم أو غيرهم من الأفراد أو المنتجات أو الأسماء أو الشركات أو المتاجر وهي تطبيق للإدراك وهي العملية التي ينظم بها الأفراد معاني الكلمات المعطاة لهم والتي يعطونها لها (المشهداني، 2017 ، ص95).

يعرفها علي عجوة بأنها: الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة وترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون منه إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها (الحمد، 2020، ص43).

كما تعرف الصورة الذهنية على أنها: الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الجماهير والناس عن المؤسسات المختلفة، قد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات وأقوال غير موثوقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم (عواج، 2020، ص190).

2- أهمية الصورة الذهنية

يمكن ايجاز أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية (الجرادية، 2012، ص321):

-زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.

-جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.

-استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.

-توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس الأعضاء المؤسسين والعاملين.

-زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.

3-أنواع الصورة الذهنية

صنف الباحثون الصورة الذهنية إلى خمسة أصناف، وعلى رأس هؤلاء العلماء والباحثين "جيفكينز" على النحو التالي(فرجاني، 2018، ص23-24):

1-الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

2-الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

3-الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

4-الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

5-الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على الأفراد.

4-خصائص الصورة الذهنية:

تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من الخصائص أهمها(الشيخ، 2009، ص6-7):

-عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لا سيما وأن الأفراد عادة ما يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

-**الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات والمقاومة للتغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

-**التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

-**التنبؤ بالمستقبل:** تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

-**تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها حدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي ويكون صورا ذهنية عن الحاضر.

5- مكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من عناصر تندمج فيما بينها لتعطي في الأخير محصلة الصورة الذهنية وهي (بن علي ومخلوفي، 2017، ص202):

-**المكون المعرفي:** يتضمن ما لدى الفرد من عمليات إدراكية ومعتقدات وأحكام تتعلق بموضوع الصورة الذهنية إضافة إلى المعلومات المتوفرة لديه التي تساعد على إدراك الموضوع أو العقبة التي تتعلق بالصورة الذهنية.

-المكون الوجداني: ويمثل مشاعر ورغبات الفرد نحو الصورة الذهنية أو نفوره منها، حبه أو كرهه، ويقصد به الميل إيجابا أو سلبا تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها.

-المكون السلوكي: يتضح المكون السلوكي للصورة الذهنية في الاستجابة الفعلية نحو موضوع الصورة، ولذلك فإن سلوك الفرد يعكس طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه، وبذلك فإن الصورة الذهنية يمكن أن تمكن من التنبؤ بسلوك الفرد فسلوكيات الأفراد تعكس صورتهم الذهنية نحو الموضوع(حسن الكردي، 2014، ص45).

ثالثا/المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية:

تعتبر الصورة الذهنية والسمعة الطيبة للمؤسسة الركيزة الأساسية لممارسة نشاطاتها وبناء مركزها والحفاظ على ديمومتها واستقرارها، من خلال إتاحة منتجات ذات قيمة وجودة لزيائنها وحسن إدارة الاتصال معهم بالإضافة إلى الاهتمام بحاجات ومتطلبات المجتمع الذي تنشط فيه.

فالتغيرات التي تشهدها بيئة الأعمال يمكن أن تؤثر على سمعة وصورة المؤسسة وكذلك الانتشار الواسع لوسائل الإعلام والاتصال يزيد من المطالبة بشفافية أكثر والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية إضافة إلى الفضائح العديدة في مجال أخلاقيات الأعمال من سرقة ورشوة يدفع المؤسسات إلى تعظيم مجهوداتها في مجال بناء وتعزيز صورة ايجابية لها من خلال التركيز على الجانب الاجتماعي البيئي والأخلاقي(بودرجة، ص231).

ويؤكد smith بأن من الأهمية البالغة أن تتميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة خصوصا في ظروف العولمة التي نعيشها...وينظر smaizien and Orzekauskas إلى الصورة الذهنية على أنها واحدة من الأصول الإستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمؤسسة(كردي، 2011، ص19).

وحسب Minor عندما سأل مجموعة من المسيرين عن سبب التزامهم بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة كانت إجابتهم واحدة وواضحة، من أجل ضمان سمعة جيدة وبالتالي تعزيز صورة ايجابية للمؤسسة لدى المستهلكين وأصحاب المصالح(بودرجة، ص231).

وبما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك أصحاب المصلحة، فإن المنظمات تكافح من أجل تطوير وإدارة صورتها الذهنية وذلك للعديد من الأسباب والتي تشمل: تنشيط المبيعات، ترسيخ النوايا الحسنة للمنظمة، خلق هوية للموظفين، التأثير في المستثمرين والمؤسسات المالية، تعزيز علاقات ايجابية مع المجتمع والحكومة ومجموعات المصلحة الخاصة وقادة الرأي وآخرون من أجل تحقيق وضعاً تنافسياً (الحوري وآخرون، ص3).

فبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وجماهيرها في كل ما يصدر من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة: ماذا تفعل المنظمة؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم وبذلك فهو جزء مهم ومكون من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة اتجاه المجتمع والجماهير (عواج، 2020، ص201).

وهناك عوامل أساسية يجب توافرها لضمان نجاح برامج المسؤولية الاجتماعية وهي (فولى، 2019، ص36-37) :

- وجود إدارة جيدة تهتم بغثة أصحاب المصالح المعنية بالمسؤولية الاجتماعية.
- وجود قيادة واعية بأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركة والمنظمة وإعطاء الأولوية في استراتيجيات تخطيط الشركة.
- تحسين علاقة الشركة والتعاون الجيد والمستثمرين وبين كل من الحكومة والمنظمات غير الهادفة للربح والمجتمع المدني.
- فالمسؤولية الاجتماعية تعتبر من أهم صور دعم علاقة المؤسسة بالمجتمع، والتي تعد من أهم المداخل العامة الجيدة مع المجتمع، وإن منظمات الأعمال لابد أن تترك انطباعات لدى جمهورها أنها جديرة بالثقة. والذي بإمكانه أن يساعد المنظمة من تحقيق الفائدة القصوى من بيئة عملها (إبراهيم، m.al-asharq.com).

خاتمة

انطلاقا مما سبق فإن اعتماد المؤسسة الاقتصادية في إدارة صورتها الذهنية على أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية كركيزة أساسية وجزء أساسي من الإستراتيجية الاتصالية الشاملة للمؤسسة يؤدي إلى زيادة الثقة بها وتحسين علاقتها مع مختلف أصحاب المصلحة.

-اهتمام المؤسسة الاقتصادية بالجوانب البيئية والأخلاقية يساهم في استقطاب أكبر قدر ممكن من المتعاملين معها وأصحاب المصلحة خصوصا في ظل المنافسة والتغيرات والتطورات السريعة التي تشهدها بيئة الأعمال.

-توجه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية نحو تطبيق برامج ومبادئ المسؤولية الاجتماعية يساهم في تحقيق التنمية المستدامة وتوطيد العلاقة مع المجتمع المحلي وترسيخ صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة في أذهان جماهيرها.

-تبني المؤسسات الاقتصادية للاستراتيجيات الاتصالية القائمة على الأبعاد البيئية والاجتماعية والتنمية من أجل تجسيد أهدافها المسطرة يساهم في دفع أنشطتها الإدارية والصناعية وتطوير عمل وأداء الأفراد داخل المؤسسة.

-لقد أصبح الاهتمام بتطوير المجتمع المحلي وتلبية احتياجاته مطلبا أساسيا تحرص عليه المؤسسات الاقتصادية في مختلف دول العالم بصفة عامة، والمؤسسات الاقتصادية في الجزائر تبنت هذا التوجه من خلال مختلف برامج المسؤولية الاجتماعية التي تعمل على تنشيط العلاقة بينها وبين مختلف أصحاب المصلحة وخلق انطباعات ايجابية عنها لدى جماهيرها.

قائمة المراجع

- أحمد السيد طه كردى، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بنها، 2011.
- أسماء يوسف، المسؤولية الاجتماعية للشركات: المفهوم والأبعاد، دوافع الانخراط وتحديات التنفيذ، بن دريدي منير، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربة النظرية والممارسات التطبيقية، ط1، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، 2019.
- الأمم المتحدة، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع والاتجاهات والقضايا الراهنة، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، نيويورك وجنيف، 2004.
- بسام عبد الرحمن الجرايدية، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2012.
- بن علي محمد ومخلوفي عبد السلام، الإبداع في المنتجات وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 3، العدد2، جوان 2017.
- حامد نور الدين وبورغدة نورالهدى، الاهتمام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية من قبل منظمات الأعمال والحكومات في ظل تبني مفهوم التنمية المستدامة، المؤتمر الدولي الثالث عشر حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 14/15 نوفمبر، 2016.

- خالد إبراهيم حسن الكردي، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، ط1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2014.
- خلف الحماد، وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2020.
- رسلان خضور، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، ندوة الثلاثاء الاقتصادية الرابعة والعشرون حول التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سوريا، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، 2011.
- رضا فولى عثمان ثابت حسن، التطورات العلمية والأطر النظرية للمسؤولية الاجتماعية، بن دريدي منير، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربة النظرية والممارسات التطبيقية، ط1، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، 2019.
- رمزي بودرجة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأثرها على صورة المؤسسة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد السادس.
- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009.
- علي عبد الله آل إبراهيم، العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية، m.al-sharq.com، تاريخ الزيارة 2020/10/29، الساعة 21:04.
- علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، دار أمجد، الأردن، 2018.
- عواج سامية، الاتصال في المؤسسة المفاهيم-المحددات-الاستراتيجيات، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2020.
- فاتح عبد القادر الحوري وآخرون، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، eco.asu.edu.jo.
- محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، ط1، دار أمجد، الأردن، 2017.
- محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية العربية، مجلة الباحث، العدد 12، 2013.
- نورا محمد عماد الدين أنور، المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية، دراسة تطبيقية مقدمة إلى مركز المديرين المصري، مسابقة الأبحاث السنوية، 2010.