

جامعة مولود معمري- تيزي وزو

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم العلوم السياسية



دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تعزيز السمعة

التنظيمية:

دراسة حالة المؤسسة الصناعية الجزائرية لإنتاج المواد الطبية

والصيدلانية "سوكوتيد"

(2025-2013)

مذكرة مقدمة في إطار استكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم

السياسية: تخصص إدارة الموارد البشرية

تحت إشراف الأستاذة:

حمدي ناجية

إعداد الطالبتين:

ميسوم نسيمة

بوشيبان مليكة

لجنة المناقشة

د بلهواي كريمة.....رئيسا

أد حمدي ناجية. مشرفا ومقررا

أ فلوس فازيةممتحنا

السنة الجامعية 2024-2025

شكر وتقدير

في مسيرة الحياة، نلتقي بأشخاص يُضيئون طريقنا بحكمتهم، ويدعموننا بتعاونهم، ويُعلموننا بصدقهم. اليوم، أفق أمام عظيم جميلكم، لأقول لكم من أعماق قلبي: شكرًا بقلب يملؤه الامتنان والتقدير أتوجه بخالص الشكر والعرفان إلى من كان لها الفضل الكبير بعد الله عز وجل في توجيهي خلال هذا العمل، الأستاذة الفاضلة الدكتورة حمدي نجية، التي لم تدخر جهدًا في تقديم النصح والإرشاد، والتوجيه والدعم فلها منا كل التقدير والعرفان، دُمتي دومًا منارة علم يُهتدى بها.

كما أتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير إلى السيد سمير يحيوي، الرئيس المدير العام لمجمع ACS، والسيد كريم بوجمية، المدير العام في وزارة الصناعة، على ما أبدياه من تعاون وتسهيلات كان لها بالغ الأثر في إنجاح هذا البحث. ولا يفوتني أن أعبر عن امتناني الكبير للسيد زيان بروجعة محمد الأمين، الرئيس المدير العام لشركة سوكويتيد، على حُسن الاستقبال وتوفيره للظروف الملائمة لإجراء الدراسة الميدانية، وكذلك للسيد مدير الموارد البشرية في شركة سوكويتيد دليس سفيان، شكرًا لاهتمامكم بكل تفصيل، ولإنسانيتكم التي تلمس القلوب والسيد إلياس مصطفى، المكلف بالأمن في شركة سوكويتيد، على تعاونه الصادق. والسيد إيدير مشري مدير فرعي للإنتاج في شركة سوكويتيد، كذلك السيد سي زيد بوسعد المسؤول عن الصحة والسلامة المهنية .

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى السيد خضراوي محمد على تجاوبه الكريم والسيد بن سالم إبراهيم، والسيد هارون رابح، الذي لم يتردد في دعم هذه الدراسة بمساعدته الكبيرة وبشهادته القيمة، وأخص بالشكر والتقدير السيد بوزبيد محمد الأمين، الذي كانت لمساندته الصادقة أثرًا جميلًا في نفسي، فله مني كل الامتنان والتقدير لما قدّمه لي، وكل الاحترام

شكرًا.. كلمة صغيرة تحمل في طياتها بحرًا من الامتنان، لكنها لن توفيكم حقكم. فلکم من الدعاء في ظهر الغيب ما يليق بفضلكم، ولكم من الذكرى الطيبة في قلبي ما يبقى.

"اللهم اجعلهم في حفظك، وأعني على رد جميلهم، وارزقني فرصةً أسدّد فيها ولو جزءاً من دينهم".

ختامًا:

"ما كان الجميل ليُنسى"، وأنتم - بكل تأكيد - جزء من أجمل ما مرّ في مسيرتي. أسأل الله أن يبارك في جهودكم، وأن يجزيكم خير الجزاء على كل عطاء

إهداء

إلى الذين كانوا النبراس الذي أثار طريقي
واليد التي أمسكت بي في لحظات التحدي،
إلى روح والدي الطاهرة، من زرعوا في قيمة العلم
والاجتهاد، وكانوا دوما مصدر الإلهام والقوة، رحمكما
الله وجعل هذه الثمرة صدقة جارية في ميزان
حسناكما،

إلى زوجي العزيز وأولادي الأحبة ادم، أيوب، ماريا أنتم
الدافع الحقيقي وراء هذا الانجاز، وكل كلمة في هذه
المذكرة كتبتها بعون الله ثم بدعمكم وصبركم، إليكم
كل الحب والامتنان.

إهداء خاص لكل عائلتي

إلى السيد مدير مركز التكوين المهني ببلدية أقرو
وإلى كل زملاء العمل

نسيمة

إهداء

إلى أبي الغالي رحمه الله أهديك هذا العمل المتواضع راجية من الله
أن يتقبله عني صدقة جارية
إلى أمي الغالية حفظك الله وأطال عمرك كل حرف من هذه المذكرة نبت
من دعائك وسهرك وحنانك الذي لا يقدر بثمن لك كل الحب والامتنان
إلى أختي نادية لك فضل عليا لا ينسى لن أوافيك حقك مهما فعلت
لك مني كل التقدير والامتنان
إلى أخواتي الأعزاء عفيفة فتيحة رايح
إلى صديقتي الرائعة مليكة مسعي وزوجها فراح حسين أهديكم هذا العمل
إلى أفضل صديق محمد الأمين بوزيد أهديك هذا العمل بكل ود وتقديرا
لمكانتك الراقية في قلبي
إلى كل زملائي في الدراسة والعمل وكل من وقف إلى جانبي في صمت
أو بكلمة طيبة
إلى كل من أمن بي وشجعني وخصني بلحظة دفاء وإنسانية
لكم جميعا محبتي وتقديري

مليكة

مقدمة

مقدمة

شهدت السنوات الأخيرة توجهاً متزايداً من قبل المؤسسات نحو تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية، وهو توجه يعكس وعياً متنامياً بأهمية الأبعاد الأخلاقية والبيئية والاجتماعية في أنشطة المؤسسات، بما يتجاوز الهدف التقليدي المتمثل في تحقيق الربح. وقد أصبحت المسؤولية الاجتماعية عنصراً أساسياً في البيئة الاقتصادية العالمية، نظراً لما تفرضه التحديات المعاصرة من التزامات جديدة على المؤسسات، سواء فيما يتعلق بالحفاظ على البيئة، أو احترام حقوق الإنسان أو دعم المجتمعات المحلية.

يعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من المفاهيم الحديثة نسبياً، وتبرز أهميته من خلال ارتباطه الوثيق بسمعة المؤسسات، إذ أن الممارسات المسؤولة اجتماعياً للمؤسسات ودرجة التزامها بالقيم الأخلاقية، وشفافيتها في التعامل تساهم في تكوين تصورات وانطباعات إيجابية لدى المتعاملين معها من عملاء، موردين ومجتمع، ويشكل هذا السلوك عنصراً حاسماً في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات في بيئة الأعمال الحديثة، ويجعلها أكثر قدرة على كسب ثقة العملاء والمستثمرين والمجتمع بوجه عام، وقد أصبح هذا التوجه اليوم استراتيجية إدارية للمؤسسات ذات السمعة القوية، المرهنة على تحقيق استدامة تنظيمية لها.

في السياق الجزائري، ورغم أن المسؤولية الاجتماعية لم تُتبنَ بشكل صريح كخيار إستراتيجي أو تنظيمي من قبل المؤسسات، إلا أن أبعادها القانونية والأخلاقية والبيئية والاقتصادية تجسدت ضمناً من خلال جملة من التشريعات كالتي تنظم حقوق المستهلك، حماية البيئة وقوانين محاربة الفساد وقوانين حماية حقوق العمال وغيرها. وقد بدأ الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية يتبلور بشكل أوضح ابتداءً من سنة 2011، مع انخراط الجزائر في مشروع مينا (MENA-RS) Middle East and North Africa، وهي مبادرة إقليمية للمسؤولية الاجتماعية لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، تحت إشراف المنظمة الدولية للتقييس "ISO"، الذي كان بمثابة خطوة محورية نحو مرافقة المؤسسات لاعتماد ممارسات المسؤولية الاجتماعية وتشجيعها على الامتثال لمعايير ISO 26000، ضمن ديناميكية تنافسية إقليمية.

من بين المؤسسات الجزائرية التي انخرطت في هذا المسعى، تبرز مؤسسة سوكوتيد (SOCOTHYD) المتخصصة في إنتاج المواد الطبية والصيدلانية، التي كانت من بين المؤسسات النموذجية التي تم اختيارها ضمن هذا المشروع من قبل المعهد الوطني للتقييس سنة 2013 ضمن المرحلة الثانية من تطبيق برنامج المتابعة التي استقادت منه مؤسسات جزائرية أخرى في هذا الإطار. سيعمل هذا البحث على تسليط الضوء على تجربة هذه المؤسسة، وتحليل مدى مساهمة ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تشكيل سمعتها التنظيمية، وتقييم أثر ذلك على قدرتها التنافسية في السوق المحلي.

- أهمية الموضوع:

- تتبع أهمية هذه الدراسة من التحول الجذري في أدوار الشركات الحديثة، حيث لم تعد المسؤولية الاجتماعية مجرد خيار أخلاقي، بل أصبحت أداة إستراتيجية أساسية لتعزيز صورة المؤسسة وبناء ثقة أصحاب المصلحة، من عملاء ومستثمرين وشركاء.

- تُعد السمعة التنظيمية من أكثر الأصول غير الملموسة قيمة في بيئة الأعمال، إذ تؤثر بشكل مباشر على القدرة التنافسية للمؤسسة ومكانتها في السوق. ومن هنا، جاء هذا البحث ليسلط الضوء على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة التنظيمية، وتحليل أثر هذه العلاقة على استدامة الشركات ونجاحها، مع محاولة تحديد العوامل التي تسهم في تقويتها.

1. أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف هذه الدراسة في:

- تحليل مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات والسمعة التنظيمية وأهميتهما في بيئة الأعمال الحديثة.

- تحليل مدى تأثير تبني شركة "سوكوتيد" للمسؤولية الاجتماعية على سمعتها التنظيمية، من خلال تحديد العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية وأبعاد السمعة التنظيمية، وتقييم مدى نجاح هذه الممارسات في تعزيز سمعة المؤسسة في السوق المحلي الجزائري.

- تبرز الدراسة ضرورة دمج ممارسات المسؤولية الاجتماعية ضمن التوجهات الإستراتيجية للدراسة للمؤسسة، لما في ذلك من دور فاعل في تعزيز السمعة التنظيمية وتحسين الصورة الذهنية لدى مختلف أصحاب المصلحة.

2. أسباب اختيار الموضوع

أ. أسباب موضوعية

• يكتسي موضوع "المسؤولية الاجتماعية للشركات وعلاقتها بالسمعة التنظيمية" أهمية متزايدة في بيئة الأعمال الحديثة، حيث أصبح التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية ضرورة وليست خيارا.

• اعتماد الشركات الكبرى على إستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية كمكون أساسي لاستمرارها في السوق، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، يجعل من هذا البحث فرصة لتقديم رؤى قد تساهم في تحسين أداء المؤسسات الجزائرية وتعزيز دورها المجتمعي والاقتصادي.

• المسؤولية الاجتماعية ترتبط ارتباطا مباشرا بالتنمية المستدامة، وتؤثر في سلوك المستهلكين وأصحاب المصلحة، ما يجعلها عاملاً محورياً في رسم إستراتيجية المؤسسات.

• اختيار مؤسسة "سوكوتيد" كنموذج تطبيقي يعود إلى كونها من كبرى الشركات الصناعية في الجزائر، وتنشط في قطاع حساس هو قطاع الصحة، ما يجعلها مثلاً مناسباً لتحليل أبعاد المسؤولية الاجتماعية لهذه المؤسسة ومدى تأثيرها في المجتمع والاقتصاد الجزائري.

ب. أسباب ذاتية

• يرتبط اختيارنا للموضوع بصفة مباشرة بطبيعة عملنا في وزارة الصناعة الجزائرية حيث أتاحت لنا فرصة الاحتكاك بالواقع العملي والتسييري للمؤسسات الصناعية الوطنية

ولاحظنا تباين مستوى الوعي بأهمية بعد المسؤولية الاجتماعية كاتجاه فرض نفسه اتجاهات التسيير الحديثة المرتبط بالتنمية المستدامة، هذا المعطى دفعنا الى تعميق البحث في هذا المجال وتحليل مدى التزام المؤسسات الصناعية الجزائرية من خلال نموذج سكوتيد بمسؤوليتها الاجتماعية وتحديات تطبيقها.

• الاطلاع على تجارب عالمية ناجحة في هذا المجال، شكل لنا دافعاً للبحث عن سبل الاستفادة منها لتكريس ثقافة مؤسساتية أكثر التزاما بالمعايير الأخلاقية والمجتمعية لتحقيق رهان الاستدامة والتنمية.

• مكنا تخصصنا الدراسي في إدارة الموارد البشرية من الاطلاع على مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأثرها المباشر في بناء السمعة التنظيمية.

3. الدراسات السابقة:

أ. الدراسات العربية:

• دراسة د. جمال الفيتوري شقير و د. عصام عبد الهادي علي خليل (2015) بعنوان: "تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة: دراسة تطبيقية على المصارف بالرياض¹، وقد هدفت هذه الدراسة إلى:

- ✓ التعرف على مستوى ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية في المصارف بالرياض.
- ✓ قياس تأثير هذه الأنشطة على إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية.
- ✓ تحليل العلاقة بين إدراك المسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير مباشر لكل أبعاد أنشطة ممارسة المسؤولية الاجتماعية على إدراك المسؤولية الاجتماعية، ووجود تأثير مباشر لإدراك المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة، بالإضافة إلى وجود تأثير غير مباشر لأبعاد أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة.

تختلف دراستنا عن دراسة شقير و خليل (2015) التي تناولت أثر أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المصارف بمدينة الرياض، حيث اعتمدت على آراء

¹ جمال الفيتوري محمد شقير , عصام عبد الهادي علي خليل «تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة: دراسة تطبيقية على المصارف بالرياض». مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (36)، 2015.

العملاء الخارجيين وركزت على قطاع الخدمات المالية. أما هذه الدراسة، فتركز على شركة صناعية جزائرية (سوكوتيد) من خلال دراسة حالة معمقة تعتمد على آراء الموظفين الداخليين والزبائن والعملاء، مما يسمح بفهم العلاقة من منظور تنظيمي داخلي. وتكمن الإضافة التي تقدمها هذه الدراسة في تناولها لبيئة صناعية غير مدروسة سابقاً في هذا السياق، مع توظيف الاقتراب النسقي لتحليل تفاعل أبعاد المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسة وتأثيرها على سمعتها التنظيمية، وهو ما يساهم في سد فجوة بحثية قائمة في الدراسات العربية التي غالباً ما تركز على القطاع الخدمي.

• **شافية قرفي وحمودي حاج صحراوي: (2016) بعنوان: " دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة - دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة روية للعصائر"¹ وقد هدفت هذه الدراسة إلى:**

✓ التعرف على مدى تطبيق مؤسسة روية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي)

✓ قياس أثر هذه الأبعاد على سمعة المؤسسة من حيث الإبداع، جودة المنتج، وثقافة المؤسسة.

✓ إبراز العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة التنظيمية.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

✓ وجود علاقة إيجابية قوية بين تبني المسؤولية الاجتماعية وسمعة المؤسسة.

✓ الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للمسؤولية الاجتماعية لها تأثير ملموس على تحسين صورة المؤسسة.

✓ المسؤولية الاجتماعية ساهمت في تعزيز الإبداع، جودة المنتجات، وثقافة تنظيمية إيجابية داخل المؤسسة.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

¹ شافية قرفي، حمودي حاج صحراوي، " دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة روية للعصائر NCA"، مجلة الباحث، جامعة سطيف 1، العدد (14)، 2016.

✓ هناك علاقة ايجابية قوية بين تبني المسؤولية الاجتماعية ومؤشرات السمعة (الإبداع، الجودة الثقافية المؤسسية).

✓ هناك تأثير واضح للمسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة.

✓ المسؤولية الاجتماعية عنصر فعال في تعزيز السمعة ولكنها تحتاج الى تبني تنظيم وتواصل خارجي فعال لإبراز جهود المؤسسة أمام متعاملينا.

تشترك دراستنا مع دراسة قرفي وحاج صحراوي (2016) في التركيز على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة المؤسسة، وكذلك في اعتماد وجهة نظر الإطارات داخل المؤسسة. غير أن دراسة قرفي أجريت في مؤسسة روبية للعصائر، في حين تركز هذه الدراسة على شركة سوكويتيد التي تنشط في قطاع إنتاجي مختلف (الجبس والمستلزمات الطبية)، مما يتيح توسيع نطاق البحث ليشمل قطاعات صناعية متنوعة. كما تتميز هذه الدراسة بتبنيها لاقترب نسقي يربط بين الأبعاد الاجتماعية والتنظيمية، ويساهم في تقديم تصور أكثر شمولاً لتأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية على السمعة التنظيمية في المؤسسات الصناعية الجزائرية.

• **دراسة محمد فلاق وسميرة حدو أحلام: (2016)، بعنوان «أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر أنموذجاً¹ وقد هدفت هذه الدراسة إلى:**

✓ التعرف على أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة شركات الاتصالات الخلوية (جيزي، موبيليس، أريجو) في الجزائر.

✓ تحليل العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي، القانوني، البيئي، الخيري) وسمعة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

✓ أظهرت النتائج أن مستويات تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في الشركات الثلاث كانت متوسطة.

¹ محمد فلاق، سميرة احلام حدو «أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة: شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر أنموذجاً»، مجلة ملفات الأبحاث في الإقتصاد والتسيير، العدد (5)، 2016.

✓ تمتع الشركات بسمعة طيبة نوعًا ما من وجهة نظر الزبائن.
✓ أوصت الدراسة بضرورة صياغة نشاطات المسؤولية الاجتماعية ضمن إطار إستراتيجي يعزز بناء سمعة طيبة، وإحداث تغيير في الرؤية والتوجهات من خلال الإشارة إلى مضامين المسؤولية الاجتماعية كخيار إستراتيجي.

تشارك دراستنا مع دراسة فلاق وحدو أحلام (2016) في اهتمامها بمفهوم المسؤولية الاجتماعية وأثره على المؤسسة، غير أن الدراسة السابقة ركزت على الأبعاد العامة للمسؤولية الاجتماعية دون التعمق في علاقتها المباشرة بالسمعة التنظيمية، كما لم تعتمد على دراسة حالة تفصيلية. في المقابل تسعى هذه الدراسة إلى سد هذا الفراغ من خلال تحليل دقيق لحالة شركة سوكوتيد، مع التركيز على العلاقة السببية بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة التنظيمية، مما يعزز الفهم النظري والتطبيقي لهذا الارتباط في بيئة صناعية جزائرية محددة.

ب. الدراسات الأجنبية:

● دراسة فاغياني (Fagiani, 2017) بعنوان: المسؤولية الاجتماعية للشركات والسمعة المؤسسية: العلاقة الإستراتيجية في القطاعات التنافسية¹
وقد هدفت الدراسة إلى: تحليل العلاقة بين تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والسمعة المؤسسية ضمن قطاعات تنافسية عالية مثل الطاقة والصناعات الثقيلة.
ولقد أظهرت النتائج أن الشركات التي تنتهج سياسات مسؤولية اجتماعية واضحة وشفافة تحظى بمستوى أعلى من الثقة، مما يعزز سمعتها في السوق ويؤثر إيجابًا على قدرتها التنافسية على المدى الطويل.

تشارك هذه الدراسة مع دراستنا حول مؤسسة "سوكوتيد" من حيث الربط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والسمعة التنظيمية، لكنها تختلف من حيث السياق الجغرافي

¹ C. Fagiani, "Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation: A Strategic Link in Competitive Sectors". Milan: Bocconi University Press, 2017.

والقطاع، حيث ركزت دراستنا على شركة جزائرية صناعية متخصصة في المنتجات الصيدلانية، بينما ركزت دراسة فاغياني على شركات أوروبية كبرى.

• دراسة بيانكي برونو وسارابيا سانشيز Bianchi Bruno & Sarabia

(2019) Sánchez تحت عنوان: "تأثير المسؤولية الاجتماعية المدركة على السمعة المؤسسية ونية الشراء"¹

ولقد هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المسؤولية الاجتماعية المدركة من قبل المستهلكين على نية الشراء (تأثير قصير الأجل) والسمعة المؤسسية (تأثير طويل الأجل)، مع دراسة دور صورة العلامة التجارية، والرضا (العاطفي والمعرفي) والولاء كعوامل وسيطة.

ولقد أظهرت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية المدركة تؤثر بشكل إيجابي على صورة العلامة التجارية والرضا المعرفي، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء ونية الشراء، وبالتالي تحسين السمعة المؤسسية.

تلتقي هذه الدراسة مع دراستنا الحالية حول المسؤولية الاجتماعية لشركة سوكتويد وعلاقتها بالسمعة التنظيمية من حيث الهدف العام المتمثل في العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية والسمعة المؤسسية. إلا أن هناك اختلافاً يتمثل في التحلي، فبينما ركزت دراسة بيانكي على إدراك المستهلكين في سوق تجاري أوروبي وعلى سلوك الشراء، ركزت دراستنا على وجهة العملاء وكذلك العاملين داخل المؤسسة في سياق جزائري صناعي، كما أن دراستنا لم تتناول متغيرات وسيطة مثل الولاء أو الرضا، بل ركزت على العلاقة المباشرة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية) والسمعة التنظيمية.

¹Elisabetta Bianchi, Javier M. Bruno, and Francisco J. Sarabia-Sánchez, "The Impact of Perceived CSR on Corporate Reputation and Purchase Intention. », *European Journal of Management and Business Economics*, (2019).

• دراسة كيم ولي (Kim & Lee 2020) بعنوان "تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة المؤسسة وثقة أصحاب المصلحة: منظور الشركات الآسيوية"¹

وقد هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية المؤسسية وسمعة المؤسسة، مع أخذ ثقة أصحاب المصلحة كمتغير وسيط. استخدمت الدراسة المنهج الكمي عبر تحليل بيانات تم جمعها من 426 مشاركاً من عملاء ومستثمرين في شركات كورية ويابانية.

ولقد أظهرت نتائج الدراسة التي أجراها كيم ولي (2020) أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها الشركات تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على السمعة المؤسسية من وجهة نظر أصحاب المصلحة الخارجيين، خاصة العملاء والمستثمرين. كما بينت النتائج أن ثقة أصحاب المصلحة تُعد متغيراً وسيطاً فعالاً يعزز العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية وسمعة المؤسسة، حيث كلما زادت ثقة الجمهور في نوايا المؤسسة الاجتماعية، كلما ارتفعت درجة التقدير والسمعة التي تحظى بها المؤسسة في البيئة التنافسية.

وقد وُجد أيضاً أن نوع المبادرات (اقتصادية، بيئية، اجتماعية) يلعب دوراً متفاوتاً في تشكيل الانطباع العام، حيث كانت المبادرات البيئية أكثر تأثيراً على السمعة في السوق اليابانية، بينما كانت المبادرات الاجتماعية أكثر أهمية في السوق الكورية. وتشير هذه النتائج إلى ضرورة تبني إستراتيجية مسؤولية اجتماعية تتوافق مع ثقافة وتوقعات أصحاب المصلحة المحليين.

• دراسة S. R. Sharma، R. K. Sharma (2022) بعنوان "بناء السمعة المؤسسية من خلال المسؤولية الاجتماعية: دور الوساطة للعلامة التجارية لصاحب العمل"¹.

¹ H. Kim and M Lee, "Effects of Corporate Social Responsibility Initiatives on Corporate Reputation, Stakeholder Trust: Evidence from Asian Markets." **Journal of Business Ethics**, (2020).

ولقد هدفت الدراسة إلى:

- ✓ تحليل العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) ، العلامة التجارية لصاحب العمل (EB) ، والسمعة المؤسسية. (CR)
- ✓ استكشاف دور العلامة التجارية لصاحب العمل كوسيط في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة المؤسسية، مع الأخذ في الاعتبار نظرية الإشارة والالتزام الاجتماعي للمنظمات.

ولقد توصلت النتائج إلى:

- ✓ أن القيمة الاجتماعية والالتزام الاجتماعي للشركات، كما يُدرك من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية، يعززان جاذبية صاحب العمل.
- ✓ تعمل العلامة التجارية لصاحب العمل كوسيط في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة التنظيمية، مما يشير إلى أن استثمارات الشركات في المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تعزز سمعتها من خلال تحسين تصور الموظفين للعلامة التجارية لصاحب العمل.

تناولت دراسة Sharma (2022) و Sharma العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة التنظيمية من خلال التركيز على دور العلامة التجارية لصاحب العمل كوسيط في هذه العلاقة، في سياق مؤسسات دولية تعتمد على مداخل تسويقية وإدارية حديثة. بينما تختلف دراستنا من حيث السياق والمجال، إذ تركز على شركة صناعية جزائرية (سوكوتيد) وتسعى لتحليل العلاقة المباشرة بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة التنظيمية من منظور داخلي (الموظفين) ومنظور خارجي (العملاء) باستخدام مقارنة نسقية دون الاعتماد على الوساطة التسويقية بل من خلال التركيز على الأبعاد التنظيمية والاجتماعية الداخلية.

4. إشكالية الدراسة:

¹ S.R. Sharma&R.K. Sharma, "Building corporate reputation through corporate social responsibility: The mediation role of employer branding", *International Journal of Social Economics* (2022).

شهدت العقود الأخيرة تزايدا ملحوظا في اهتمام المؤسسات بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، كنتيجة للتحويلات العميقة التي مست البيئة الاقتصادية والاجتماعية، ولتزايد الوعي بأهمية الأدوار غير الاقتصادية التي يمكن أن تضطلع بها المؤسسة، بل أصبح من الضروري الأخذ بعين الاعتبار مختلف التزامات المؤسسة تجاه الأطراف ذات العلاقة. لهذا ظهرت المسؤولية الاجتماعية كأحد المفاهيم الإستراتيجية التي تسهم في تحقيق التنمية المستدامة، وتعزز ثقة المحيط الداخلي والخارجي بالمؤسسة. بل تحولت إلى متغير أساسي في مؤشرات مقياس السمعة العالمية التي تمنح للمؤسسات الميزة التنافسية.

وفي هذا السياق، توجهت المؤسسات الجزائرية نحو اعتماد ممارسات المسؤولية الاجتماعية مواكبة للتغيرات البيئية الدولية وتبرز مؤسسة سوكوتيد المتخصصة في إنتاج وتوزيع المستلزمات الطبية وشبه طبية كحالة ميدانية جديرة بالدراسة، والتي أدخلت نهج المسؤولية الاجتماعية في التسيير منذ 2013، جاءت هذه الدراسة لتبحث مدى نجاحها في تطبيق مبادرات المسؤولية الاجتماعية وتأثير ذلك على صورتها لدى المتعاملين معها بالتالي نصوغ الإشكالية التالية:

ما مدى نجاح شركة سوكوتيد في تطبيق المسؤولية الاجتماعية ومدى انعكاس ذلك على سمعتها التنظيمية لدى مختلف الأطراف المتعاملين معها: 2013-2025؟.

ولتبسيط هذه الإشكالية نفكها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم المسؤولية الاجتماعية وكيف تحولت من عمل خيري إلى إستراتيجيات تتبناها المؤسسات؟
- ما هي أبعاد المسؤولية الاجتماعية؟ وفيما تظهر أهميتها؟
- كيف تؤثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية على السمعة التنظيمية للمؤسسات؟
- ما هو تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية على السمعة التنظيمية لمؤسسة سوكوتيد؟
- كيف يمكن تحسين إستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية لدى شركة سوكوتيد لتعزيز سمعتها التنظيمية؟.

5. الفرضيات:

- تشكل المسؤولية الاجتماعية في شركة سوكوتيد نهجا إستراتيجيا وجزءا هاما من ثقافتها التنظيمية منذ 2013.
- تمارس الشركة المسؤولية الاجتماعية بشكل متوازن بين مختلف أبعادها (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي والمجتمعي).
- توجد علاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركة سوكوتيد وسمعتها التي كونها المتعاملين حولها.

6. حدود الدراسة: يمكن تحديد معالم هذه الدراسة من خلال:

- **المجال الزمني:** تمتد الحدود الزمنية للدراسة من شهر مارس 2013 إلى جوان 2025. فهذه المرحلة تسمح لنا برصد الأثر التراكمي للمسؤولية الاجتماعية على السمعة التنظيمية، خاصة مع تزامنها مع إصلاحات مؤسسية وتشريعية في الجزائر عززت توجه المؤسسات نحو الاستدامة والشفافية. بالإضافة الى توفر بيانات تتيح تحليلا معمقا وموضوعيا.

- **المجال المكاني:** تم إجراء هذه الدراسة في شركة "سوكوتيد" التي يتواجد مقرها في بلدية يسر بولاية بومرداس وهي مؤسسة اقتصادية صناعية وطنية تنشط في مجال إنتاج المواد الطبية والصيدلانية.

7. منهجية الدراسة:

- من أجل فهم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة التنظيمية داخل مؤسسة سوكوتيد تم اعتماد المناهج التالية:

- **المنهج الوصفي التحليلي:** "هو منهج يصف الظواهر كما هي في الواقع من خلال جمع بيانات دقيقة حول العلاقة القائمة بين المتغيرات¹ (المسؤولية الاجتماعية والسمعة التنظيمية) من خلال وصف واقع الممارسات الاجتماعية داخل مؤسسة "سوكوتيد" وتحديد أبعاد السمعة التنظيمية كما يدركها أصحاب المصلحة، فهذا المنهج يجمع بين الوصف الكمي والتحليل التفسيري للعلاقات السببية.

¹ هالة عبد الرحمن، مناهج البحث العلمي: النظرية والتطبيق، القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2019، ص 132

- **منهج دراسة حالة:** أسلوب يركز على دراسة معمقة لحالة واحدة بهدف فهمها بعمق في سياقها الواقعي، وتفسير الظاهرة من خلال التركيز على تفاصيلها.¹ وقد تم توظيف هذا الأسلوب في دراسة حالة شركة سوكويتيد، مما يسمح بتحليل تفصيلي لكيفية ممارستها للمسؤولية الاجتماعية وتأثير ذلك على سمعتها.

- **منهج المسح الاجتماعي:** «يعتمد على جمع بيانات من عدد كبير من الأفراد باستخدام أدوات مثل الاستبيان أو المقابلة، بهدف التعرف على آرائهم ومواقفهم حول قضية معينة.»² وقد استخدمنا مقابلة لموظفي وعملاء الشركة لجمع آراءهم حول أثر المسؤولية الاجتماعية على السمعة التنظيمية.

- **الاقتراب النسقي:** "هو رؤية شمولية تعتبر الظواهر عبارة عن أنظمة تتكون من مكونات مترابطة ومتكاملة، تؤثر وتتأثر ببعضها ضمن إطار كلي."³ وقد وظفنا هذا الاقتراب لتحليل العلاقة بين مكونات المسؤولية الاجتماعية (مثل البيئة، المجتمع، العاملين) والسمعة التنظيمية في إطار نظام تفاعلي يؤثر كل متغير في الآخر.

8. خطة الدراسة:

تماشياً مع طبيعة الموضوع، وبناءً على الإشكالية المطروحة والفرضيات المعتمدة، تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين، تسبقهما مقدمة وتليهما خاتمة، وذلك وفق الترتيب الآتي:

- **الفصل الأول:** يتناول هذا الفصل الإطار المفاهيمي للدراسة، حيث يُخصص لتأصيل مفهوم المسؤولية الاجتماعية، من خلال التطرق إلى نشأتها وتطورها، وأهم تعريفاتها، مع استعراض أهم النظريات والمداخل المرتبطة بها وأبعادها بالإضافة إلى التوقف عند مفهوم السمعة التنظيمية، وأهميتها داخل البيئة التنظيمية وبيان العوامل المؤثرة عليها، إلى جانب استعراض أبرز الأطروحات النظرية التي تناولت هذا المفهوم.

¹ أحمد عبد الغني، *أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية*، الجزائر: دار الهدى، 2020، ص98

² فؤاد زيدان، *البحث الاجتماعي: أدواته ومناهجه*، عمان: دار المسيرة، 2018، ص145.

³ سعاد العبيدي، *مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في العلوم الاجتماعية*، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات، 2021، ص213.

- **الفصل الثاني:** تناول هذا الفصل المسؤولية الاجتماعية في الجزائر من حيث الإطار القانوني والتنظيمي وبيان أهم المبادرات العملية للمسؤولية الاجتماعية في الجزائر، كما خُصص للدراسة الميدانية على مستوى شركة "سوكوتيد"، بهدف التعرف على مدى تطبيق المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسة، وتحليل تأثيرها المحتمل على السمعة التنظيمية، وذلك بالاعتماد على مقابلة مع السيد الرئيس المدير العام لشركة سوكوتيد وكذلك مقابلة مع زبائن وعملاء شركة سوكوتيد منها صيدليات ومستشفيات وتحليل البيانات المتحصل عليها. واستبانة موزعة على عينة عشوائية من عمال الشركة .

وتُختتم الدراسة بخاتمة تتضمن عرضاً لأهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل النظري والميداني، إلى جانب تقديم مجموعة من التوصيات العلمية والعملية التي من شأنها الإسهام في تعزيز تطبيق المسؤولية الاجتماعية وتحسين السمعة التنظيمية للمؤسسات.

الفصل الأول:

الإطار النظري للمسؤولية

الاجتماعية والسمعة

التنظيمية للمؤسسات

الفصل الأول: دور المسؤولية الاجتماعية في بناء السمعة التنظيمية

شهدت بيئة الأعمال الحديثة تغييرات كبيرة، فرضت على المؤسسات إعادة تقييم دورها الذي يركز أساساً على تحقيق الربح المادي، لتتحول إلى اعتماد ممارسات مسؤولة توازن بين الأهداف الاقتصادية و الاعتبارات الاجتماعية و البيئية. في هذا الإطار ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية كمدخل حديث في التسيير يعكس التزام المؤسسات تجاه المجتمع والبيئة، من ناحية أخرى تُعتبر السمعة التنظيمية من أبرز الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات، بسبب تأثيرها المباشر على صورتها العامة وثقة الأطراف المتفاعلة معها، ودورها في تحقيق استدامة تنافسية.

بناءً على ما سبق، يتضمن هذا الفصل إطاراً نظرياً شاملاً لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والسمعة التنظيمية، بهدف وضع أساس معرفي يساهم في دراسة العلاقة بين هذين المفهومين في السياق التطبيقي.

المبحث الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

ترسخت المسؤولية الاجتماعية كأحد المفاهيم الأساسية التي يكثر تداولها في الأدبيات الإدارية الحديثة، وذلك نظراً لمساهمتها في تحول دور المؤسسة من فاعل اقتصادي محض إلى شريك اجتماعي حيث تطورت هذه الفكرة تدريجياً من العمل الخيري العفوي إلى تسيير إستراتيجي.

في هذا السياق، سيتناول هذا المبحث من خلال المطلب الأول تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية عبر المراحل التاريخية، مع إبراز التحول الذي طرأ عليه من منظور خيري وإنساني إلى نهج إداري متكامل يساهم في تحسين أداء المؤسسة وتعزيز علاقتها مع محيطها.

أما المطلب الثاني، فيهدف إلى توضيح أهمية المسؤولية الاجتماعية في السياق المعاصر، مع تحليل دقيق لأبعادها المتعددة كما وردت في أبرز النماذج النظرية، بما في ذلك الأبعاد الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية، والأخلاقية، مع بيان كيفية تفاعل هذه الأبعاد في تشكيل مفهوم متكامل للمسؤولية الاجتماعية الحديثة.

المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

تعد المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم التي تتداخل فيها الكثير من الرؤى والتوجيهات، حيث تطرح المسؤولية الاجتماعية كقضية متعددة الأبعاد، تتأثر بالسياقات المختلفة التي تناقش فيها.

على ضوء ذلك، تعددت التعريفات التي قدمتها الدراسات الأكاديمية لمفهوم "المسؤولية الاجتماعية" إذ حاول الباحثون تحديد أبعادها ضمن حقول معرفية متنوعة. هذا ما دفعهم إلى تطوير رؤى تحليلية، تستند إلى السياقات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تؤثر فيه. سنتطرق فيما يلي إلى تحديد المعنى الشامل "للمسؤولية الاجتماعية".

أولاً-تعريف المسؤولية الاجتماعية

1. لغة: مصدر من سائل يتساءل فهو مسائل، أي مؤاخذ والمسؤولية هي المؤاخذة، أما السؤال فهو يفيد استدعاء المعرفة، أو ما يؤدي إليه ويرى سحيان خليفة أن البنية المعرفية لكلمة مسؤول في اللغة العربية تكشف عن خاصية منطقية مهمة فمسؤول على وزن مفعولا مثل مجهول، وهذه الصيغة قريبة في معناها من معنى الفعل المبني للمجهول فان المسؤول فرد جعل مسؤولا دون بيان من جعله مسؤولا.¹

2. اصطلاحاً:

أ. تعريف الباحثين:

يرى كارول (Carroll) أن المسؤولية الاجتماعية هي: "التزام المؤسسة باتخاذ قرارات وتنفيذ سياسات تكون مرغوبة من الناحية الأخلاقية، وتتماشى مع القيم السائدة، وتسهم في رفاه المجتمع"².

بناءً على تعريف كارول، تستخلص المسؤولية الاجتماعية كمفهوم شامل يدمج بين الأداء الاقتصادي والالتزام القانوني، مع مراعات المعايير الأخلاقية والمشاركة الطوعية

¹ قادري حليلة «اتجاهات الشباب نحو المسؤولية الاجتماعية دراسة مقارنة على عينة من شباب مدينة وهران»: دراسات نفسية، وتربوية، العدد 16 (2016) ص 129_142.

² <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S000768139190005G?via%3Dihub>

.consulté le 09/11/2025 à 09h39.

في تنمية المجتمع. فالمسؤولية لا تقتصر على الامتثال، بل تمتد إلى تبني أدوار استباقية تعزز من ثقة المجتمع وتدعم السمعة التنظيمية للمؤسسة.

ومن جهته، يعرفها **بوين (Bowen)** بأنها: «التزام رجال الأعمال بتطبيق السياسات واتخاذ القرارات وإتباع خطوط القيادة التي تتماشى مع الأهداف والقيم المقبولة في مجتمعنا»¹.

هذا التعريف يركّز بشكل أساسي على البعد الاجتماعي والأخلاقي، لكنه يغفل إلى حد كبير الجوانب الاقتصادية والبيئية. التي تُعد جزءاً مهماً من المسؤولية الاجتماعية، وما يميزه هو الاهتمام بالقيم والسياسات المرتبطة بالمجتمع، مما يعكس صلة واضحة بالسياق الثقافي الذي تتحرك فيه الشركات. و غفل هذا التعريف عما يتعلق بتوضيح أثر هذه المسؤولية على أصحاب المصالح المختلفين، كما أنه لا يقدم إرشادات عملية للشركات حول كيفية تطبيق هذه القيم في أنشطتها اليومية. لجعل التعريف أكثر شمولية، سيكون من المفيد إضافة تفاصيل تتعلق بأصحاب المصالح ودمج الجوانب الاقتصادية والبيئية لتوسيع نطاقه.

ب. **تعريف المنظمات الدولية للمسؤولية الاجتماعية:** نذكر أبرزها فيما يلي:

-**تعريف المنظمة العالمية للمعايير أيزو:** «هي الممارسات التي تعتمدها المؤسسات لتحمل المسؤولية عن تأثير أنشطتها على المجتمع والبيئة المستدامة وتركز هذه المسؤولية على تعزيز السلوك الأخلاقي والالتزام بالقوانين ودمج الأنشطة اليومية للمؤسسات مع الممارسات الحكومية والتنظيمية»².

يحدد هذا التعريف ركائز المسؤولية الاجتماعية وهي:

-تحمل المؤسسات نتائج أنشطتها على المجتمع والبيئة.

-المسؤولية هي مسؤولية أخلاقية وقانونية.

¹ Audouin, A., Courtois, A., & Rambaud-Paquin, A. (2009). La communication responsable : La communication face au développement durable. Paris, France : Éditions d'Organisation / Eyrolles ,p06

² ياسمين يسرى خليل "«الخدمة الاجتماعية في المجتمعات الصناعية» ، ط (1)، عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع، 2016 ، ص356.

-المسؤولية الاجتماعية تتضمن تعاون المؤسسات مع الدولة للنهوض بالمجتمع.
 - **تعريف الإتحاد الأوروبي للمسؤولية الاجتماعية:** "أنها سلوك تقوم على أساسه الشركات بتضمين الاعتبارات الاجتماعية والبيئية في نشاطاتها وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح بشكل تطوعي"¹.

يمكن اعتبار هذا التعريف بسيطاً وواضحاً مختصراً، فهو يركز على الجوانب الاجتماعية والبيئية للمسؤولية الاجتماعية، لكنه يغفل البعد الاقتصادي الذي يُعتبر ضرورياً لتحقيق توازن بين المسؤولية الاجتماعية والربح المالي. إضافة إلى ذلك، لم يتم التطرق بشكل كافٍ إلى أهمية الالتزام بالقوانين أو الأخلاقيات المهنية كجزء من المسؤولية الاجتماعية. كما أنه يحدد مبدأً أساسياً للمسؤولية الاجتماعية وهو مبدأ التطوع أي أنه فعل اختياري، لكنه يجعل التعريف يبدو أقل شمولية، لأنه يغفل بقية الأبعاد التي تسهم في تعزيز دور الشركات الاجتماعي بشكل متكامل.

-**تعريف منظمة العمل الدولية للمسؤولية الاجتماعية:** تعرّف منظمة العمل الدولية المسؤولية الاجتماعية بأنها "مبادرة طوعية تقوم من خلالها المؤسسات بدمج الاعتبارات الاجتماعية والبيئية في أنشطتها التجارية وعلاقاتها مع أصحاب المصلحة"². المسؤولية حسبها هي اختياري طوعي تراعي المؤسسات في أنشطتها مصلحة كل المتعاملين معها. ومن خلال ما سبق يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية إجرائياً بأنها: «مجموعة من الممارسات والإستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسة أو الشركة بشكل طوعي لضمان التزامها بالمعايير الأخلاقية، القانونية والبيئية والمجتمعية توازن فيها بين تحقيق الربح والتنمية المستدامة من خلال تنفيذ برامج ومبادرات تعزز رفاهية الأفراد وتحافظ على البيئة وتدعم الاستدامة الاقتصادية".

¹ رسلان خضور «المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال»، ورقة مقدمة إلى ندوة الثلاثاء الاقتصادية الثانية والعشرون حول التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سورية، جمعية العلوم الاقتصادية السورية (دمشق)، 2011، ص6.

² International Organization, "Corporate Social Responsibility (CSR)", accessed May 22, p 04.

ثانيا - العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والمفاهيم الأخرى:

يتقاطع مفهوم المسؤولية الاجتماعية مع مجموعة من المفاهيم التنظيمية التي تساهم في تعزيز أداء المؤسسة واستدامتها، منها: **التسيير الأخلاقي، الحوكمة، والسمعة التنظيمية**. وفيما يلي تعريف شامل لكل مفهوم وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية.

1. علاقة المسؤولية الاجتماعية بالتسيير الأخلاقي: (Ethical Management)

"يعني التزام المؤسسة وقادتها بإتباع القيم الأخلاقية في جميع أنشطتها، بما يشمل احترام الحقوق، العدالة، الصدق، الشفافية، وعدم الإضرار بأي طرف من الأطراف المعنية"¹. تُعتبر المسؤولية الاجتماعية التطبيق العملي للمبادئ الأخلاقية، حيث تترجم الأخلاقيات إلى سلوكيات تنظيمية ملموسة. فكل مؤسسة تمارس نشاطها وفقاً للعدالة والاحترام والصدق حيث تُعد مؤسسة مسؤولة اجتماعياً. فالتسيير الأخلاقي هو الأرضية التي تُبنى عليها برامج المسؤولية الاجتماعية، وعند غياب الأخلاقيات، تصبح المسؤولية الاجتماعية مجرد أداة دعائية أو تسويقية.

2. علاقة المسؤولية الاجتماعية بالحوكمة (Gouvernance): تشير الحوكمة إلى

مجموعة من القواعد والعمليات التي توجه سلوك المؤسسة وتضمن الشفافية، المساءلة، واحترام مصالح مختلف أصحاب المصلحة (المالكين، الموظفين، العملاء المجتمع...) "². وهي تهدف إلى منع الفساد وسوء التسيير الإداري، تتكامل الحوكمة مع المسؤولية الاجتماعية من خلال تعزيز مبادئ الشفافية والعدالة والمساءلة، مما يؤدي إلى بناء الثقة بين المؤسسة والمجتمع. فالمؤسسة التي تمارس الحوكمة الرشيدة، تكون أكثر التزاماً تجاه بيئتها ومجتمعها، وهو ما يعزز مصداقيتها كمؤسسة مسؤولة اجتماعياً.

3. علاقة المسؤولية الاجتماعية بالسمعة التنظيمية (Corporat Reputation):

" هي الصورة الذهنية التي تكوّنت لدى الأطراف الخارجية والداخلية عن المؤسسة، بناءً

¹ O. C. Ferrell et al, Business Ethics, 10th ed. (Boston: Cengage Learning, 2015), p36-38.

² حسين حسنين، **حوكمة الشركات والمسؤولية الاجتماعية**، الطبعة (الأولى) عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015، ص 44.

على تجاربهم وملاحظاتهم وسلوك المؤسسة في السوق والمجتمع.¹ المؤسسات التي تُظهر التزاماً فعلياً بالمسؤولية الاجتماعية، كحماية البيئة واحترام حقوق الإنسان، المشاركة في تنمية المجتمع تُعزز سمعتها بشكل إيجابي. وتُشير الدراسات إلى أن السمعة الجيدة تُعد أحد الأصول غير الملموسة الأكثر تأثيراً في تنافسية المؤسسة ونجاحها على المدى البعيد.²

ثالثاً- تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

شهد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات (RSE) تطوراً تدريجياً تماشى مع التحولات الكبرى في الاقتصاد العالمي والفكر الإداري، والتغيرات الاجتماعية. بدأ المفهوم في شكل مبادرات خيرية فردية قبل أن يتحول إلى مبدأ أخلاقي، ثم يُدمج في السياسات القانونية، ليصل اليوم إلى مستوى التسيير الإستراتيجي الذي يجعل من المسؤولية الاجتماعية أداة لتحقيق التنافسية والاستدامة.

1- مرحلة العمل الخيري (ما قبل 1950): البعد التطوعي الأخلاقي: في هذه المرحلة لم يكن هناك وعي تنظيمي أو قانوني بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، بل كانت المبادرات عبارة عن تبرعات فردية أو إنشاء مؤسسات خيرية، بهدف خدمة المجتمع من منطلق ديني أو أخلاقي. يُعتبر أندرو كارنيجي من أبرز رواد هذا التوجه، حيث نشر أندرو كارنيجي Andrew Carnegie مقالا بعنوان Wealth في مجلة North American Review في عددها الصادر في جوان 1889، وهو المقال الذي اشتهر لاحقاً باسم "The ³Gospel of Wealth" حيث دعا فيه إلى أن يتحمل الأثرياء مسؤولية اجتماعية من خلال إعادة توزيع ثروتهم لصالح التعليم والصحة والبنية التحتية الثقافية وقد كانت هذه المبادرات غير ملزمة، ولا تُنتظر من المؤسسة ككيان قانوني، بل من الأشخاص كفاعلين اجتماعيين. ومع ذلك شكلت أساساً أخلاقياً لبناء تصور لاحق حول التزامات المؤسسات تجاه المجتمع.

¹ سامي نصار، إدارة السمعة المؤسسية، الطبعة (الأولى) بيروت: دار الكتاب الجامعي، 2018، ص 61.

² Charles J. Fombrun, **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**

(Boston: Harvard Business School Press, 1996), p72.

³ https://www.americanyawp.com/reader/16-capital-and-labor/andrew-carnegies-gospel-of-wealth-june-1889/?utm_, consulté le 10/11/2025 à 13h22.

2- مرحلة المسؤولية الأخلاقية والقانونية (1950-1970) بداية التأصيل النظري:

بعد الحرب العالمية الثانية، ومع تطور دور الدولة الاجتماعي وظهور حركات الحقوق المدنية، بدأ يظهر ضغط متزايد على الشركات لتحمل مسؤوليات أخلاقية تجاه المجتمع. ظهر خلال هذه الفترة أول طرح أكاديمي منظم للمسؤولية الاجتماعية من خلال كتاب هوارد آر. بوين "Social Responsibilities of the Businessman" سنة 1953 والذي يُعد مرجعًا تأسيسيًا في حقل المسؤولية الاجتماعية¹. دعا بوين إلى اعتبار رجال الأعمال مسؤولين عن اتخاذ قرارات تتماشى مع القيم المجتمعية وأهداف التنمية. تميزت هذه الفترة بتوسيع نطاق المسؤولية ليشمل احترام القوانين، حقوق العمال، شروط السلامة، إضافة إلى التفاعل مع المجتمع المحيط بالمؤسسة و قد شهدت هذه المرحلة بروز حركات عمالية و بيئية كالنقابات و المنظمات الغير حكومية، التي دفعت المؤسسات نحو تبني المسؤولية القانونية و الأخلاقية مما أسهم في صدور تشريعات تلزمها بمراعاة حقوق الإنسان و البيئة إلى جانب الأهداف الربحية.

3- مرحلة الرد النيو ليبرالي (1970-1980): منطق السوق والربحية: شهدت

السبعينات تحولًا في الخطاب الاقتصادي العالمي، خاصة بعد أزمة النفط سنة 1973، وتصاعد الفكر النيو ليبرالي، مما أدى إلى انتقادات واسعة للمفاهيم التي تُحمل الشركات مسؤوليات تتجاوز تحقيق الأرباح. برز هنا موقف ميلتون فريدمان الذي كتب في مقاله الشهير سنة 1970 أن "المسؤولية الاجتماعية الوحيدة للأعمال هي استخدام مواردها وزيادة أرباحها"². اعتبر فريدمان أن تحميل المؤسسة أعباء اجتماعية يُعد مساسًا بحرية السوق، وتشويشًا على مسؤولية الدولة. وقد أدى هذا الموقف إلى انقسام في الأوساط الأكاديمية، بين من يرى في المسؤولية الاجتماعية عبئًا غير مبرر، ومن يراه عنصرًا محوريًا في استدامة المؤسسات على المدى البعيد.

¹ Howard R, *Bowen, Social Responsibilities of the Businessman* (New York: Harper & Row, 1953) p.45

² Milton Friedman, "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits", *The New York Times Magazine*, September 13, 1970.p122-126.

4-مرحلة التكامل الإستراتيجي (1980-الآن): دمج المسؤولية الاجتماعية في السياسات التنافسية: منذ الثمانينات وخصوصًا في ظل العولمة وازدياد وعي المستهلك، بدأت المؤسسات تدمج المسؤولية الاجتماعية في صلب إستراتيجياتها. فلم تعد المسؤولية الاجتماعية مجرد مبادرة طوعية بل أصبحت أداة لإدارة السمعة، وتحقيق توازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

في سنة 1991، اقترح كارول Archie Carroll نموذج هرم المسؤولية الاجتماعية الذي يحدد أربعة مستويات للمسؤولية: اقتصادية، قانونية، أخلاقية، وإنسانية¹. هذا النموذج ساعد في توضيح العلاقة بين الأبعاد المختلفة لمسؤولية المؤسسة، وساهم في بناء معايير قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسات. ثم جاء طرح Porter Michael و Mark Kramer سنة 2006 حول "خلق القيمة المشتركة (Creating Shared Value)" ليؤكد أن المؤسسات يمكن أن تحقق أرباحًا عبر المساهمة في حل مشكلات مجتمعية تتقاطع مع نشاطها الاقتصادي². وهذا ما يُعرف اليوم باسم المسؤولية الاجتماعية الإستراتيجية. حيث أظهرت التجارب أن دمج المسؤولية الاجتماعية ضمن الإستراتيجية المؤسسية أصبح خيارًا تنافسيًا فعالًا، كما في حالة الولايات المتحدة وألمانيا واليابان، حيث توظف المؤسسات هذه الممارسات في تعزيز ثقة أصحاب المصلحة و زيادة ولاء المستهلك و تحقيق استدامة تنافسية طويلة المدى ولقد كانت الولايات المتحدة الأمريكية من أوائل الدول التي شهدت تحول المسؤولية الاجتماعية الى أداة تنافسية فقد تبنت الشركات إستراتيجيات لتحقيق الربح و معالجة مشاكل اجتماعية في الوقت ذاته. فقد أكد بعض المفكرين أن دمج المسؤولية الاجتماعية ضمن إستراتيجية الأعمال يولد قيمة مشتركة لكل من المؤسسة والمجتمع.

¹ Archie B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," **Business Horizons** (1991): p 39-48.

² Michael E. Porter and Mark R. Kramer, "Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", **Harvard Business Review**, (2006): p 78-92.

المطلب الثاني: أبعاد وأهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

حاولت العديد من النماذج النظرية والإدارية تأطير أبعاد المسؤولية الاجتماعية بشكل منهجي، مثل نموذج Carroll ونموذج ISO 26000 ، ونموذج أصحاب المصلحة بهدف تسهيل دمج المسؤولية الاجتماعية ضمن إستراتيجيات المؤسسة بشكل منظم وفعال. في هذا الإطار، يهدف هذا المطلب إلى استعراض وتحليل الأبعاد الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية كما تناولتها الأدبيات المتخصصة، مع إبراز أهمية كل بعد في تحقيق التوازن بين الأداء الاقتصادي والواجبات الاجتماعية وتعزيز استدامة المؤسسة ومصداقيتها أمام المجتمع وأصحاب المصلحة.

أولاً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية حسب النماذج النظرية

1. نموذج كارول "Carroll's Pyramid Model":

يُعد نموذج كارول (Carroll, 1979) من أبرز النماذج التي وضعت تصوراً هرمياً لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. وهو يقوم على فكرة أن المسؤولية الاجتماعية لا تتكون من بعد واحد فقط، بل من أربعة أبعاد تمثل درجات متفاوتة من التزام المؤسسة:

- أ. **المسؤولية الاقتصادية:** تمثل القاعدة الأساسية للهرم، وتتمثل في التزام المؤسسة بإنتاج سلع وخدمات تلبي حاجات السوق وتحقيق الأرباح. فالأداء الاقتصادي الفعال هو الأساس الذي تركز عليه باقي المسؤوليات، إذ لا يمكن لمؤسسة أن تستمر أو تفي بالتزاماتها المجتمعية دون تحقيق الربحية اللازمة.
- ب. **المسؤولية القانونية:** يُطلب من المؤسسات أن تلتزم بالقوانين واللوائح التي تضعها الدولة. فالمجتمع يتوقع من المؤسسات أن تلتزم بالإطار القانوني الذي ينظم عملها، من دفع الضرائب إلى احترام قوانين العمل وحماية المستهلك والبيئة.
- ج. **المسؤولية الأخلاقية:** وهي تعني التزام المؤسسة بالسلوك الأخلاقي، حتى وإن لم يكن منصوصاً عليه قانوناً. يشمل ذلك النزاهة، العدالة، الصدق، واحترام القيم الاجتماعية، بما يعكس توقعات المجتمع من المؤسسة على مستوى المبادئ.

د. **المسؤولية الخيرية:** تمثل قمة الهرم وتشير إلى مساهمة المؤسسة الطوعية في دعم القضايا الاجتماعية، مثل التعليم، الصحة، الثقافة، ومكافحة الفقر. لا تُعد هذه المسؤولية ملزمة قانونيًا أو أخلاقيًا، لكنها تعكس التزامًا إنسانيًا يعزز صورة المؤسسة وارتباطها الإيجابي بالمجتمع¹

يُميز هذا النموذج بين المسؤوليات "الملزمة" (الاقتصادية والقانونية) والمسؤوليات "الطوعية" (الأخلاقية والخيرية)، مما يوفر إطارًا تحليليًا متدرجًا لقياس مدى التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية.

¹ محمد هبول وآخرون «أبعاد المسؤولية الاجتماعية وفق هرم كارول (carrol): دراسة تحليلية»، مجلة أوراق إقتصادية واجتماعية، المجلد4، العدد2 ديسمبر 2022، ص219.

الشكل رقم (1): رسم تخطيطي يمثل هرم كارول لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات



المصدر: محمد هبول وآخرون «أبعاد المسؤولية الاجتماعية وفق هرم كارول (Carrol) : دراسة تحليلية، مجلة أوراق اقتصادية واجتماعية، المجلد4، العدد2، ديسمبر 2022، ص219.

2. نموذج المواصفة الدولية ISO 26000 :

صدر دليل ISO 26000 سنة 2010 عن المنظمة الدولية للتقييس، ويمثل مرجعًا دوليًا يُوجّه المؤسسات نحو تبني سلوك مسؤول اجتماعيا دون أن يكون ملزمًا قانونيًا

ويمنح شهادات اعتماد، يتبنى هذا الدليل مفهومًا شاملاً للمسؤولية الاجتماعية، ويحدد سبعة أبعاد رئيسية تُعد بمثابة مجالات عمل أساسية يتعين على المؤسسة مراعاتها¹ ويمكن تصنيفها إلى:

أ. المسؤولية الأخلاقية تظهر في البعدين التاليين:

- **حوكمة المؤسسة:** يُقصد بها الطرق التي تعتمد عليها المؤسسة لاتخاذ قرارات شفافة ومسؤولة، تضمن العدالة وتُراعي مصالح الأطراف المعنية.
- **الممارسات العادلة:** ويشمل السلوك النزيه في المعاملات، كنبذ الفساد، واحترام قواعد المنافسة العادلة، والمساءلة الأخلاقية في التعاقدات.
- ب. **المسؤولية القانونية تتمثل في البعدين:**

- **حقوق الإنسان:** يتضمن هذا البعد احترام حقوق الإنسان داخل المؤسسة وفي محيطها، بما في ذلك منع التمييز وعدم التواطؤ في الانتهاكات، وخلق بيئة تحترم كرامة الإنسان.

- **ممارسات العمل:** يتعلّق بالسياسات المتبعة في علاقات العمل، من احترام حقوق العمال وتحقيق ظروف عمل لائقة، والتكافؤ في الفرص والأمان المهني.
- ج. **المسؤولية البيئية تتمثل في:**

- **البيئة:** يدعو هذا البعد إلى تقليل التأثير السلبي لنشاط المؤسسة على البيئة، من خلال الاستخدام الرشيد للموارد والتقليل من التلوث والمساهمة في حماية التنوع البيولوجي.
- د. **المسؤولية المجتمعية تظهر في بعدي:**

- حماية البيانات الشخصية وتوفير معلومات دقيقة حول المنتجات.
- **المشاركة المجتمعية وتنمية المجتمع:** يدعو إلى مشاركة المؤسسة في تحسين الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع المحلي، كالمساهمة في التعليم والصحة ودعم المشاريع المحلية وغيرها.

3. نموذج أصحاب المصالح Stakeholder Theory

¹ International Organization for Standardization (ISO), ISO 26000: *Guidance on Social Responsibility* (Geneva: ISO, 2010). P19.

صاحب هذا النموذج هو الباحث الأمريكي إدوارد فريمان (Freeman) ، حيث انتقد النظرة التقليدية التي تعتبر أن المسؤولية الأساسية للمؤسسة هي مسؤولية تجاه المساهمين فقط، واقترح بدلاً من ذلك أن المؤسسة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المسؤولية تجاه مصالح جميع الأطراف ذات العلاقة بما في ذلك:

- العاملون داخل المؤسسة
- العملاء
- الموردون
- المساهمون
- المجتمع المحلي
- الهيئات الحكومية
- البيئة¹

يرى هذا النموذج أن المسؤولية الاجتماعية لا تنحصر في بُعد اقتصادي أو قانوني، بل تشمل إدارة العلاقات مع مختلف هذه الأطراف بطريقة متوازنة ومستدامة. كما يُعد هذا النموذج ديناميكياً، لأنه يدعو المؤسسات إلى التحاور المستمر مع أصحاب المصالح، وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم واتخاذ قرارات تراعي هذه التوازنات.

ويمثل هذا النموذج تطوراً مهماً في النظرة للمسؤولية الاجتماعية، حيث يدمج بين الأبعاد الأخلاقية، الإستراتيجية والعملية ويعتبر المؤسسة جزءاً من شبكة تفاعلات أوسع. **ثانياً: أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:**

لم يعد نجاح المؤسسات والشركات في عالم الأعمال يقاس فقط بقدرتها على تحقيق الأرباح، بل أصبح يقاس بمدى تأثيرها على المجتمع الذي بات جزءاً أساسياً من

¹ عقيلة صدوقي، نظرية اصحاب المصالح: البحث عن التوازن بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية الاقتصادية، حالة مجمع صيدال، مجلة المؤسسة، العدد 8، (2019)، ص124

استدامتها وسمعتها، وهنا تبرز أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تعكس مدى التزام المؤسسات بالمساهمة في تحسين ظروف المجتمع والبيئة المحيطة بها¹:

أ. أهميتها بالنسبة للمؤسسة:

- تحسين الأداء المادي وتعزيز القبول الاجتماعي للمؤسسة.
- زيادة العوائد الاستثمارية والأرباح.
- بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء والشركاء مما يسهم في تعزيز الثقة بالمؤسسة.
- تحسين العلاقات مع الجهات الخارجية بما في ذلك الجهات التنظيمية والمجتمع المحلي.

- استقطاب العمالة المتميزة وتحفيز الموظفين على زيادة الإنتاجية، مما يسهم في تحقيق النمو المستدام لمؤسسة.

ب. أهميتها بالنسبة للمجتمع:

تلعب المسؤولية الاجتماعية دوراً محورياً في تحقيق الاستقرار الاجتماعي، حيث تسهم في تقليل الفجوات الاقتصادية والاجتماعية من خلال دعم الفئات الأكثر احتياجاً والمشاركة في المبادرات التنموية. كما أنها تعزز الوعي الاجتماعي، فهي تساهم في تنمية المجتمع من خلال المساهمة في دعم التعليم والصحة، جنباً إلى جنب مع سياسات الدولة إضافة إلى دعم الرفاهية من خلال دعم النوادي الرياضية والتسلية.

ج. أهميتها بالنسبة للدولة:

تساعد مبادرات المسؤولية الاجتماعية في تخفيف الأعباء على الدولة، خاصة في مجالات الصحة والتعليم والرعاية الاجتماعية. كما تساهم في دعم التطور التكنولوجي ومكافحة البطالة من خلال توفير فرص عمل وتحفيز النشاط الاقتصادي، مما يسهم في تعزيز التنمية الوطنية بشكل تام.

مما سبق يتضح انه من الضروري أن تعي المؤسسات أن المسؤولية الاجتماعية ليست مجرد تكلفة إضافية، بل هي استثمار إستراتيجي يسهم في بناء سمعة إيجابية وتعزيز تنافسيتها

¹ طاهر محسن الغالبي «إدارة وإستراتيجيات منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة»، عمان، الأردن: دار النشر والتوزيع، 2009، ص84-86.

في السوق. فالتزامها بهذه المبادئ لا يعود بالنفع فقط على المجتمع، بل يجعلها أكثر قدرة على مواجهة التحديات الاقتصادية وتحقيق النجاح على المدى الطويل.

المبحث الثاني: السمعة التنظيمية مفهومها، أهميتها والعوامل المحددة لها:

تعتبر السمعة التنظيمية من المفاهيم الحديثة نسبياً في الأدبيات المتعلقة بالإدارة والتسيير، ورغم ذلك فقد اكتسبت بسرعة أهمية إستراتيجية بسبب دورها الحاسم في تعزيز الوضع التنافسي للمؤسسات.

ويُنظر إلى السمعة التنظيمية على أنها من الأصول غير المادية الأكثر تأثيراً، نظراً لتداعياتها المباشرة على أداء المؤسسة، وقدرتها على جذب الكفاءات وجذب الزبائن وتعزيز علاقاتها مع الشركاء.

في هذا الإطار، يتناول هذا المبحث من خلال المطلب الأول تطور مفهوم السمعة التنظيمية، واستعراض أبرز التعريفات والمقاربات التي عالجت هذا المفهوم من زوايا مختلفة.

أما المطلب الثاني فسيركز على أهمية السمعة التنظيمية وآثارها المتعددة على المؤسسة، سواء من الناحية الاقتصادية أو التنافسية أو الاتصالية.

في حين يتناول المطلب الثالث العوامل الأساسية المؤثرة على السمعة، والتي تشمل سلوكيات المؤسسة، مدى التزامها بالقيم والممارسات المسؤولة، إضافة إلى تفاعلها مع توقعات أصحاب المصلحة.

المطلب الأول: مفهوم السمعة التنظيمية

-أولاً: ظهور وتطور مفهوم السمعة التنظيمية

لم يكن لمفهوم السمعة التنظيمية وجود مستقل في بدايات الفكر الإداري حيث كان يُعتبر ضمناً جزءاً من الصورة الذهنية أو الانطباع العام الذي تتركه المؤسسة. لكن مع تطور الظروف الاقتصادية وازدياد حدة المنافسة، بدأ الباحثون في السبعينيات والثمانينيات يدركون أهمية السمعة في تعزيز ثقة المستهلكين والمستثمرين ومع تطور الاقتصاد الرقمي، أصبحت السمعة تلعب دوراً حاسماً في تشكيل الروابط مع الجمهور والتأثير على تصرفات أصحاب المصلحة.

شهد المفهوم تطوراً كبيراً في تسعينيات القرن الماضي، لاسيما عقب الأزمات الكبرى التي واجهتها الشركات والتي أظهرت العلاقة الوثيقة بين السمعة ونجاح أو فشل المؤسسة. في الألفية الجديدة، أصبحت سمعة المؤسسة عنصراً أساسياً في التخطيط الإستراتيجي، وموضوعاً محورياً في أبحاث الإدارة والتسويق.¹

1. ظهور المفهوم:

يُعد مصطلح "السمعة التنظيمية" مفهوماً حديث النشأة نسبياً وفقاً لـ (De Carvalho)، حيث كان ظهوره الأول في مجال كتب وبحوث التسويق، قبل أن يتم تبنيه لاحقاً في أدبيات العلاقات العامة. حيث بدأ استخدامه بشكل علمي وواضح في بداية التسعينيات، ويُعتبر الباحث الأمريكي تشارلز فومبرون (Charles J. Fombrun) من أوائل من أسهموا في تأسيس هذا المفهوم ضمن الأدبيات الإدارية الحديثة في كتابه الذي صدر في سنة 1996 بعنوان « Reputation: Realizing Value from the Corporate Image » حيث عرف السمعة التنظيمية بأنها: "تقدير جماعي للمؤسسة من قبل أصحاب المصلحة، بناءً على ملاحظتهم لأداء المؤسسة السابق وتوقعاتهم لسلوكها في المستقبل". وأكد فومبرون "أن السمعة تُعتبر أصلاً غير مادي يمكن أن يساعد في تكوين ميزة تنافسية مستدامة، مما دفعها لتكون من النقاط المحورية في إستراتيجيات المؤسسات المعاصرة". وقد مرت السمعة بثلاث مراحل خلال تطورها التاريخي وهي²:

❖ **المرحلة الأولى امتدت ما بين عامي (1950-1970م):** وفي هذه المرحلة ركزت على البعد المرئي للمؤسسة حيث اعتبرت السمعة انعكاساً لهويتها البصرية. وقد هيمنت في هذه المرحلة توجهات تعتمد على النموذج النفسي إذ تم تحليل السمعة من خلال الصورة الذهنية لدى الجمهور وهي مدعومة بعناصر مثل الشعار والألوان والتصاميم الرسمية. كما ارتبطت السمعة ارتباطاً وثيقاً بالتسويق والعلاقات العامة، مثلت

¹ Rosa Chun, "Corporate Reputation: Meaning and Measurement", International Journal of Management Reviews, (2005), p 91-109

² - جنيد حنان فاروق وآخرون "توظيف رأس المال الرقمي في بناء أنشطة المسؤولية الاجتماعية وعلاقته بالسمعة المؤسسية دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات الربحية في الوطن العربي"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 2022، ص 22-33.

شركات مثل كوكا كولا تطبيقات بارزة لهذا التوجه من خلال التركيز على الرموز البصرية وبناء انطباعات ذهنية إيجابية بالتالي كانت السمعة في هذا السياق تدار كصورة نمطية خارجية أكثر من كونها إستراتيجية داخلية.

❖ **المرحلة الثانية امتدت ما بين عامي (1970-1980م):** وشهدت صعود هوية المؤسسة وشخصيتها إلى صدارة اهتمام الباحثين والممارسين في أمريكا، وتوسعت إلى أوروبا وخاصة في بريطانيا التي شهدت نمواً في الكتابات والاستشارات في مجال هوية المؤسسات واتصالاتها المؤسسية خلال تلك الفترة.

❖ **المرحلة الثالثة بدأت في بداية 1990:** وركزت على إدارة سمعة المؤسسات وظهرت في كتابات باحثين أمثال بروملي وبراون 1990 وفومبرون 1996م، كما شهدت هذه المرحلة ظهور أول دورية متخصصة تهتم بإدارة وقياس سمعة المنظمات باسم " Corporate Reputation Review" التي صدرت تحت إشراف العالمين الشهيرين (فومبرون وفان ريل).

2. تعريف السمعة التنظيمية:

أ. لغة: ترجع جذور كلمة السمعة (Reputation) إلى الكلمة اللاتينية (Reputance) التي تعني (To Rocken) أي قيم أو اعتقاد أو حكم على الشيء ويتصل المفهوم بمدرجات الفرد.

السمعة لغة مأخوذة من الفعل "سَمِعَ"، ويُقال "سَمِعَ بالشيء" أي بلغه الخبر عنه، وتُستعمل كلمة السمعة للإشارة إلى ما يُشاع أو يُقال عن شخص أو جهة في المجتمع، سواء كان إيجابياً أو سلباً. وهي ما يُكوّنه الآخرون من انطباعات أو حكم استناداً إلى المعلومات المتداولة.

فالسمعة في اللغة تُشير إلى الصيت أو الشهرة، وتُعد مفهوماً معنوياً يُعبر عن الرأي الجيد أو السيء الذي يُكوّنه الناس عن شخص أو جهة معينة، (السمعة) ما يسمع

بِهِ مِنْ صِيْتٍ أَوْ حَسَنٍ أَوْ سَيِّئٍ وَيُقَالُ فَعَلَ ذَلِكَ رِيَاءً وَسُمْعَةً أَي لِيَرَاهُ النَّاسُ وَيَسْمَعُوا بِهِ وَيُقَالُ أذُنٌ سَمْعَةٌ شَدِيدَةٌ السَّمْعِ¹

ب. اصطلاحاً:

تعددت المفاهيم حول السمعة التنظيمية بناءً على وجهات النظر المختلفة، فبعض التعريفات تراها انطباعاً عاماً يتكون لدى الجمهور حول المؤسسة بناءً على سلوكياتها وأدائها. بينما يراها آخرون مجموعة من القيم وممارسات المؤسسة، التي تُظهر التزام المؤسسة بالمبادئ الأخلاقية في تعاملاتها حيث يختلف فهم السمعة التنظيمية حسب العنصر الذي يتم التركيز عليه، سواء كان الانطباعات الأولية التي تتكون لدى الأفراد حول المؤسسة، أو المبادئ والقيم التي تلتزم بها وتؤثر في ممارساتها. فهذا المفهوم تميز بكثرة الجدل والاختلافات حوله، نظراً لاستخدامه المتكرر في الدراسات العلمية دون وجود معايير دقيقة وواضحة تحده. وبناءً على هذا يمكن توضيح بعض من تعريفات الباحثين لمفهوم السمعة التنظيمية على النحو التالي:

عرف كروز وكاربنتر (krause & carpenter) السمعة التنظيمية بأنها: "مجمل المعتقدات عن المنظمة التي تتعلق بقدراتها ونواياها وتاريخها ورسالتها، إذ تكون المعتقدات جزءاً لا يتجزأ من شبكة من الجماهير المتعددة."² يركّز هذا التعريف على الجانب الإدراكي للسمعة التنظيمية، حيث يوضح أن السمعة تتكوّن من مجموعة معتقدات وتصورات لدى مختلف فئات الجماهير عن المنظمة. أي أن السمعة هنا تُبنى على الصورة الذهنية المتشكلة عبر الزمن نتيجة لتفاعلات المنظمة مع بيئتها الداخلية والخارجية.

في دراسة ماهون (Mahon) فقد تم تعريف السمعة التنظيمية على أنها: «المورد غير الملموس الذي يساعد المنظمة على خلق ميزة تنافسية، وذلك لإن بناء السمعة

¹ المعجم الوسيط - باب السين - المكتبة الشاملة، ص 450. <https://shamela.ws/book/7028/450?utm#p1>

² D.P Carpenter & G.A Krause, "Reputation and public administration", «public administration review», (2012). p26-32

يستغرق وقتاً طويلاً لتطوير علاقات المصلحة وبنية المنظمة".¹ هذا التعريف يرى السمعة التنظيمية من منظور إستراتيجي، باعتبارها أصلاً غير ملموس يمنح المنظمة قدرة على التميز والبقاء في بيئة تنافسية. ويركز على أن بناء السمعة يتطلب الزمن والاستثمار في العلاقات وبنية تنظيمية قوية، مما يعزز استدامة المنظمة وميزتها التنافسية.

من جهته البيني (Albatiti) يعرفها بأنها: «جميع الممارسات الإدارية المطبقة لجودة الخدمة والمسؤولية الاجتماعية، بالإضافة إلى جودة الأداء المالي والحوكمة، إلى غيرها من العوامل التي تتكامل فيما بينها لتحقيق استجابة إيجابية ومصدقية من قبل أصحاب المصالح، والتزامها الأخلاقي والاجتماعي وقدرتها على الوفاء بوعودها»². هذا التعريف يربط السمعة التنظيمية بمجموعة من الجوانب الإدارية والأخلاقية أهمها: المسؤولية الاجتماعية وجودة الأداء المالي والحوكمة والالتزام تجاه أصحاب المصالح. ويُعد هذا التصور أقرب إلى منظور المسؤولية الاجتماعية حيث يشير إلى استجابة أصحاب المصلحة ومصدقية المنظمة، وهي من أبعاد الاستدامة، مما يعكس علاقة وطيدة للسمعة بالاستدامة الاقتصادية والاجتماعية والأخلاقية.

-تعريف فومبرون (Fombrun) للسمعة: "تمثيل تراكمي لسلوكيات ونتائج المؤسسة السابقة التي تصف قدرتها على توفير مخرجات ذات قيمة عالية لمتلقي الخدمات الحكومية".³ وهو بذلك يُدرج السمعة ضمن منظور الاستدامة، نظراً لاعتماده على استمرارية الأداء الإيجابي للخدمة، الذي يعتبر من ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسات.

يعرفها تونج (Tong) بأنها: "مجموعة التقييمات والانطباعات لمجموعة من الأفراد حول منظمة ما، كما تعبر عن أحكام يصدرها مجموعة من الأفراد حول مخرجات النشاط

¹ John F. Mahon, "Corporate Reputation: Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature", *Business & Society*, (2002); p 415-445.

² مصطفى يوسف حسن شامية، "أثر التنشئة التنظيمية في بناء السمعة التنظيمية بالجامعات الفلسطينية"، رسالة ماجستير غزة: جامعة الأقصى، 2020، ص 24.

³ Charles J. Fombrun, *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* Boston: Harvard Business School Press, 1996, p 72.

المؤسسي، وتؤثر على المؤسسة على المدى البعيد¹يركز هذا التعريف على الصورة الذهنية للجماهير والانطباعات التي تتشكل حول المنظمة، مما يجعل السمعة ترتبط بقوة بالإدراك الجماعي الإيجابي الذي يكونه الأفراد حول الأداء الاقتصادي والاجتماعي للمؤسسات، ما يجعلها من العوامل الأساسية في بناء الميزة التنافسية على المدى الطويل.

ج. تعريف المؤسسات الدولية للسمعة التنظيمية:

-تعريف معهد السمعة (Reputation Institute) المطور لمقياس السمعة RepTrak السمعة التنظيمية على: "أنها الرابطة العاطفية العامة التي يشعر بها أصحاب المصلحة تجاه المؤسسة، استناداً إلى تقييمهم للأبعاد العقلانية المرتبطة بأدائها مثل جودة المنتجات و الحوكمة و الابتكار، المسؤولية الاجتماعية وغيرها، مما يؤثر على مستوى الثقة والإعجاب والدعم الممنوح لها"². يُعد هذا التعريف من أكثر التعريفات شمولاً، حيث يدمج البعدين العقلي والعاطفي في تكوين السمعة، ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بتصرفات وسلوك أصحاب المصلحة تجاه المؤسسة، كالرغبة في الشراء و التوصية أو الدفاع عنها في الأزمات. بناءً على الرضا على المنتج وكذا على مسؤوليتها الاجتماعية التي تعتبر متغيراً هاماً في مقياس السمعة.

-تعريف المنتدى الاقتصادي العالمي للسمعة: (World Economic Forum) يعرف السمعة التنظيمية على أنها: «التقدير الجماعي لمجموعة من الأطراف (أصحاب المصلحة) تجاه المؤسسة، بناءً على تصوراتهم حول نزاهتها أدائها مسؤوليتها الاجتماعية وجودة منتجاتها وسلوكها تجاه الموظفين والعملاء والبيئة"³.

¹ Shu Tong, "Financial Communication in Initial Public Offerings: Risk Estimate in the Interplay of Organizational Trust, Organizational Reputation and Media Influences», *Corporate Communications: An International Journal*, (2015); pp 30–47.

² The RepTrak Company (formerly Reputation Institute), "7 Ways to Quantify Reputation," 10 June 2019, <https://www.reptrak.com/blog/7-ways-to-quantify-reputation/> Consulté le 12/05/2025 à 10h30

³ World Economic Forum, *Integrated Corporate Governance: A Practical Guide to Stakeholder Engagement and Reputation Risk*, Geneva: WEF, 2020, https://www3.weforum.org/docs/WEF_Integrated_Corporate_Governance_2020.pdf Consulté le 12/05/2025 à 11h00

يرتبط مفهوم السمعة التنظيمية حسب المنتدى الاقتصادي العالمي بالمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية وبمسؤولياتها اتجاه عملائها واتجاه البيئة.

-تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) للسمعة: في تقريرها "Communication by competition authorities: objectives and Tools" الصادر عام 2023، توضح منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية أن: "السمعة الجيدة تمثل أحد الأصول الرئيسية غير الملموسة التي تعزز شرعية الجهة التنظيمية وتزيد من فعاليتها. كما أن السمعة تُسهم في بناء الثقة مع الأطراف المعنية، وتدعم قدرة المؤسسة على التواصل والتأثير، وتسهّل قبول قراراتها وتنفيذ سياساتها"¹. هذا التعريف يركز على العائد من السمعة التنظيمية ونتائجها.

وبناء على هذا نضع تعريفاً إجرائياً للسمعة التنظيمية كما يلي: «هي الانطباعات المتراكمة حول أداء المؤسسة، وسلوكها والتقييم العام والصورة التي تتشكل لدى مختلف الأطراف المتعاملة مع المؤسسة، سواء من داخلها (مثل الموظفين) أو من خارجها (كالزبائن، الشركاء والجهات الحكومية) مرتبطة بالأساس بممارساتها الإيجابية في مجال المسؤولية الاجتماعية بكل أبعادها والعوامل المؤثرة فيها.

المطلب الثاني: أهمية السمعة التنظيمية والعوامل المؤثرة فيها

تواجه المنظمات في بيئة الأعمال المعاصرة تحديات متزايدة تتمثل في شدة المنافسة، التغيرات التكنولوجية السريعة وارتفاع توقعات الزبائن. وفي هذا السياق برزت السمعة التنظيمية كعنصر محوري في إستراتيجيات البقاء والتوسع، حيث أصبحت من الموارد غير الملموسة الأساسية التي تمنح المنظمة قوة تنافسية طويلة المدى.

¹ OECD. *Communication by Competition Authorities: Objectives and Tools*. OECD Roundtables on Competition Policy Papers No. 297. Paris: OECD Publishing, 2023. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2023/05/communication-by-competition-authorities-objectives-and-tools_244d2acf/944bbdac-en.pdf Consulté le 25/05/2025 à 08h00

اولاً: أهمية السمعة التنظيمية:

1. السمعة كأصل غير ملموس وإستراتيجي:

يرى كل من كانتو وآل (Kanto & al) أن السمعة التنظيمية تطورت بشكل ملحوظ خلال العقدين الماضيين، حتى أصبحت تُعد من أبرز الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسة. هذه السمعة لا تظهر في الميزانيات، لكنها تؤثر بعمق على الأداء العام، وتُعد أداة فعالة في تحقيق أهداف إستراتيجية مثل: خلق حواجز أمام دخول منافسين جدد إلى السوق، تعزيز ولاء الزبائن، دعم قدرة المنظمة على فرض أسعار تنافسية. بمعنى آخر، فإن السمعة الجيدة تخلق للمؤسسة حماية غير مباشرة من مخاطر السوق¹

2. السمعة كوسيلة للتميز في السوق:

يشير وليامس وعمر (Williams & Omar) إلى أن السمعة التنظيمية تُعد أساساً للتميز التنافسي. فكلما ارتفعت جودة الأداء التنظيمي وتطورت الخدمات المقدمة، زادت ثقة الزبائن، وارتفعت احتمالية استمرارهم في التعامل مع المؤسسة. السمعة هنا تتحول إلى عنصر جذب يحمي المنظمة من تقلبات السوق، ويعزز استمراريتها²، كنتيجة مباشرة لإدائها الأخلاقي والاقتصادي.

3. السمعة كوسيلة لتعزيز صورة المؤسسة أمام الزبائن:

أكد فيلدمان وآل (Feldman & al) أن السمعة الجيدة تُحدث تأثيراً مباشراً على تصورات المستهلكين، وتدعم صورة المؤسسة الذهنية في السوق. كما أشاروا إلى فوائد متعددة ترتبط بهذه السمعة من بينها:

- تحسين فرص توظيف الكفاءات والحفاظ عليها.
- رفع معنويات الموظفين وزيادة الإنتاجية.
- تسهيل التوسع الدولي.

¹ D.S. Kanto, E. C de Run, & A. H.bin Md Isa, "Developing an alternative measurement of corporate reputation within the Malaysian context", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, (2013), pp 730-738

²M.Omar, & R. L. Williams, Managing and maintaining corporate reputation and brand identity: Haier Group logo, *Journal of Brand Management*, (2006), pp268-275

- تسهيل الوصول إلى مصادر التمويل.

أي أن السمعة لا تخدم فقط الجانب الخارجي للمؤسسة، بل تؤثر أيضاً في بنيتها الداخلية ومواردها البشرية¹.

4. السمعة ودورها في تعزيز رأس المال البشري:

بين شايجر وإيبيل (Ebeil & Schweiger) أن السمعة الجيدة تُخفض من التكاليف الرأسمالية والتكاليف المتعلقة بالموارد البشرية (مثل التوظيف والتدريب)، مما ينعكس إيجاباً على المردودية المالية.²

5. السمعة كعامل لنمو المؤسسة وتوسعها:

يشير إريلماز (Er Yilmaz) إلى أن السمعة الجيدة تساهم في نمو المؤسسة بشكل مستدام، من خلال تعزيز قاعدة الزبائن وتحقيق رضاهم. فهذا المفهوم لا يقتصر على منظمات الأعمال فقط، بل يشمل حتى المؤسسات التعليمية حيث تؤثر سمعة الجامعة بشكل مباشر على مستوى ولاء طلابها³.

6. السمعة كدرع في مواجهة الأزمات:

يرى كل من تيودو ريسكو ووارين (Warin & Teodorescu) أن السمعة تمثل أحد الأصول الأساسية التي تساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها الإستراتيجية، مثل خلق القيمة والربحية والتميز التنافسي. والأهم من ذلك أنها تشكل وسيلة للحماية في فترات الأزمات الاقتصادية، وتمنح المنظمة القدرة على الصمود والاستمرار رغم الظروف الصعبة

7. السمعة وأثرها المالي والاستثماري:

بحسب إيغونو (Egwuonwu) فإن السمعة الممتازة تسهم في:

¹P. M. Feldman, R. A. Bahamonde, & Velasquez Bellido "A new approach for measuring corporate reputation", *Revista de Administracao de Empresas*, p53

² M.Schwaiger, Components and parameters of corporate reputation An Empirical Study, *Schmalenbach business review*, (2004), pp 46-71

³ M.Eryilmaz, "Impact of Higher Education Institution's Reputation and Image on students' Intention of Prospective Collaborations", *Proceedings of ISERD International Conference Tokyo Japan*, (2016), p11-12.

- تقليص التكاليف التشغيلية.
- جذب المستثمرين.
- تعزيز ربحية المنظمة.
- فرض أسعار متميزة في السوق.
- خلق حواجز تمنع المنافسين من التغلغل.

وبذلك فهي أداة تسويقية وإستراتيجية بامتياز، تدعم مركز المؤسسة المالي وتزيد

من قدرتها التنافسية.

8. السمعة كمصدر ميزة تنافسية يصعب تقليدها:

يؤكد شولز ويوهان (Schulz & Johann) أن السمعة ليست فقط ميزة تنافسية، بل مورد يصعب على المنافسين تقليده أو تعويضه. وهذا يجعلها من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات لبناء علاقات قوية مع أصحاب المصلحة الأساسيين، مما يعزز من مكانة المؤسسة في السوق على المدى الطويل.

يتضح أن السمعة التنظيمية تعد من الركائز الأساسية التي تبني عليها المنظمات إستراتيجياتها التنافسية والتنظيمية، فهي أداة فعالة في جذب الموارد وتحسين الأداء الداخلي، تعزيز صورة المؤسسة خارجياً وتحقيق استدامة النمو والربحية، مما يجعلها من أهم الأصول غير الملموسة في العصر الحالي.

ثانياً: العوامل المؤثرة على السمعة التنظيمية

اختلف الباحثون في تحديد العوامل المؤثرة في السمعة التنظيمية، فقد اعتبر العديد منهم أن استقطاب الأفراد ذوي المواهب الاستثنائية يعد من أهم العناصر لبناء سمعة قوية للشركة. ووفقاً لما نشرته مجلة فورتن (Fortune) ، فإن القدرة على جذب الكفاءات المتميزة والاحتفاظ بها تُعد المؤشر الأكثر موثوقية على تميز الشركات.

وقد حدد رفايس (Ravasi) ستة اتجاهات رئيسية توضح كيفية تكوين السمعة

التنظيمية والعوامل المؤثرة فيها وهي:¹

¹ Davide Ravasi, Violina Rindova, Mirjam Etter, and Joep Cornelissen, The Formation of Organizational Reputation, *Academy of Management Annals*, (2018), pp 574–599.

1. **المنظور الاقتصادي:** يعتمد على نظرية اقتصاد المعلومات والإشارات، ويؤكد أن السمعة تتأثر بدرجة كبيرة بالمعلومات والإشارات الاقتصادية، مثل التقارير المالية والأخبار الاقتصادية، التي تؤثر بشكل مباشر على صورة المنظمة وهذا ما يشير إليه مفهوم المسؤولية الاقتصادية.
2. **المنظور الإداري الإستراتيجي:** يركز على كيفية تحليل وإدارة الأعمال بهدف بناء السمعة، حيث تُعد السمعة أصلاً غير ملموس يتم تشكيله وإدارته بصورة إستراتيجية مدروسة.
3. **المنظور الاجتماعي الكلي:** ينظر إلى تأثير السمعة على المجتمع بشكل عام، ويركز على دور السمعة التنظيمية في تشكيل مواقف وآراء الجمهور تجاه المنظمة.
4. **المنظور الاجتماعي الفردي:** يتناول تأثير السمعة على الأفراد سواء داخل المنظمة أو خارجها ويبرز دور السمعة في التأثير على القرارات الفردية والتفاعلات الاجتماعية.
5. **المنظور الثقافي:** يركز على تأثير القيم والمعتقدات الثقافية السائدة في المجتمع على تشكيل السمعة التنظيمية، إذ تلعب التصورات الثقافية دوراً جوهرياً في هذا السياق.
6. **منظور التواصل والتفاعلات:** يؤكد أن التواصل والتفاعلات الاجتماعية والسياسية تشكل أساساً رئيسياً في بناء السمعة، من خلال دراسة كيف تؤثر أنشطة الاتصال والترويج والعلاقات العامة في الصورة الذهنية للمنظمة. ووفقاً لما بينه شاما (Shamma) تُعد السمعة التنظيمية انعكاساً مباشراً لهوية المنظمة وصورتها العامة، إذ تبدأ بتصورات أصحاب المصلحة الداخليين وتُعزز عبر الأنشطة التواصلية والعلامة التجارية، مما يؤدي إلى تكوين انطباعات متعددة لدى مختلف مجموعات أصحاب المصلحة مثل الزبائن والمجتمع والموظفين والمستثمرين والتي بدورها تحدد السمعة النهائية للمنظمة¹، وهنا

¹ Hamed M. Shamma, Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications, *International Journal of Business and Management*, (2012), p 151-169.

يظهر دور المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وتجاه المتعاملين في بناء السمعة التنظيمية.

وأشار فيدان ويونكو (FIDAN & YUNCU) إلى أن السمعة التنظيمية تطورت لتشمل تحليلاً شاملاً لتاريخ المنظمة، وأصبحت بنية متعددة الأبعاد تتطلب استخدام أدوات وأنظمة قياس متنوعة لتقييم تصورات الأطراف المعنية. ونظراً للبعد الاجتماعي للسمعة، تلعب تقييمات الموظفين دوراً محورياً في تشكيل تصورات الأطراف الأخرى (أي بناء على المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين)، مما يجعل السمعة قابلة للاختلاف تبعاً لاختلاف الفئات المستهدفة. أما سولينج وآل (Soeling & al) فقد أوضحوا أن بناء السمعة عملية طويلة قد تستغرق سنوات، بينما يمكن فقدانها في وقت قصير نتيجة تصرفات غير قانونية أو غير أخلاقية من قبل المنظمة. لذلك تُعتبر الثقة الأساس المتين للسمعة.

المبحث الثالث: أثر المسؤولية الاجتماعية على السمعة التنظيمية

يركز هذا المبحث على دراسة العلاقة بين مفهومي المسؤولية الاجتماعية والسمعة التنظيمية من جوانب نظرية وعملية، بهدف فهم كيفية تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية على بناء وتعزيز السمعة التنظيمية للمؤسسات. وكذلك عرض النماذج النظرية التي فسّرت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة التنظيمية، من خلال إستراتيجيات مختلفة توضح كيف يمكن للمؤسسة توظيف أنشطتها الاجتماعية بشكل يخدم صورتها وسمعتها.

المطلب الأول: طبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة التنظيمية

يسعى هذا المبحث إلى عرض وتحليل أبرز النماذج النظرية التي حاولت تفسير طبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة التنظيمية، انطلاقاً من تصور أن المؤسسات التي تنخرط في ممارسات اجتماعية مسؤولة تُحقق مكاسب معنوية تعزز من سمعتها وصورته لدى مختلف أصحاب المصلحة عن طريق عدة إستراتيجيات:

✓ إستراتيجية العطاء الخيري.

✓ إستراتيجية النظام البيئي.

✓ إستراتيجية المواطنة.

1. إستراتيجية العطاء الخيري:

تعد إستراتيجية العطاء الخيري من أقدم وأبسط أشكال ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات. تعتمد هذه الإستراتيجية على قيام المؤسسة بمبادرات خيرية تهدف إلى خدمة المجتمع دون انتظار عائد اقتصادي مباشر.

وتشمل هذه المبادرات التبرع المالي للمنظمات غير الربحية، تقديم خدمات أو منتجات مجانية للفئات الهشة، أو تنفيذ مشاريع اجتماعية موجهة لمجتمعها المحلي. ويعكس هذا التوجه في الغالب قيم المالكين أو الإدارة العليا، حيث يُنظر إلى العمل الخيري على أنه التزام أخلاقي وواجب اجتماعي تجاه المجتمع. مثال على ذلك تقوم شركة كوكاكولا بمبادرات خيرية كثيرة، من بينها تمويل مشاريع توفير المياه النظيفة في المناطق الفقيرة بأفريقيا وآسيا، وكذلك التبرع بمبالغ مالية لمنظمات غير ربحية تُعنى بصحة الأطفال أو التعليم. هذه المبادرات لا تهدف إلى تحقيق ربح مباشر، بل إلى رد الجميل للمجتمع وتحسين صورة الشركة. ورغم الطابع التطوعي لهذه الممارسات، فإنها تُسهم في تعزيز سمعة المؤسسة وتوفير نوع من الحماية الاجتماعية، خاصة في أوقات الأزمات أو عند مواجهة ضغوط إعلامية أو مجتمعية، مما يجعلها في بعض الأحيان تتحول من خيار تطوعي إلى ضرورة تفرضها الظروف الخارجية.

2. إستراتيجية النظام البيئي:

تمثل هذه الإستراتيجية الشكل الأكثر تطورًا وتعقيدًا من ممارسات المسؤولية الاجتماعية، حيث تسعى المؤسسة من خلالها إلى إحداث تغيير جذري في بيئة أعمالها، عبر التركيز على قضايا اجتماعية أو بيئية حرجة قد لا تحقق أرباحًا على المدى القصير وتستلزم هذه المقاربة قيام المؤسسة بتغيير نموذجها الاقتصادي التقليدي، أو تطوير قدرات جديدة تمكنها من تقديم حلول جديدة تمكنها من تقديم حلول مبتكرة ومستدامة لمشكلات ذات طابع عام فعادة ما تُقاد هذه الإستراتيجية من قبل الإدارة العليا أو الرئيس التنفيذي،

نظرًا لما تتطلبه من التزام طويل الأمد وموارد مالية كبيرة وقدرة على تحمل المخاطر المرتبطة بعدم اليقين حول العائد المالي.¹

وتستهدف هذه الإستراتيجية خلق تأثير مؤسسي واجتماعي واسع النطاق، يُعزز من استدامة المؤسسة ونموها في الأجل البعيد، رغم التكاليف والجهد المرتبطين بها في البداية. تُعتبر "تسلا" نموذجًا بارزًا في هذه الإستراتيجية، حيث قامت بإعادة تعريف صناعة النقل من خلال تطوير سيارات كهربائية بالكامل، ما يُسهم في تقليل الانبعاثات الكربونية والاعتماد على الوقود الأحفوري. رغم أن هذه الرؤية لم تحقق أرباحًا في مراحلها الأولى، إلا أنها أحدثت تحولًا جذريًا في الصناعة وشجعت الشركات الكبرى الأخرى على إتباع نفس المسار. التغيير الذي قادته تسلا يتجاوز منتجاتها، ليشمل بناء بنية تحتية متكاملة مثل محطات الشحن والطاقة الشمسية.²

3. إستراتيجية المواطنة:

إن الشركات التي تتبنى إستراتيجية المواطنة كخيار إستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية، تدرك أن أصحاب المصالح لديهم اهتمامات وتوقعات مختلفة، بما في ذلك المساهمين والعملاء والموظفين والموردين إضافة إلى المنظمات الغير الحكومية ومختلف الفاعلين في المجتمع، وتسعى الشركة المواطنة للبحث عن طرق للتوفيق ما بين أهدافها الاقتصادية وتطلعات أصحاب المصلحة، رغم الصعوبات التي قد تواجهها في سبيل تحقيق ذلك. وتكمن السمة الرئيسية لإستراتيجية المواطنة في استباق احتياجات وأهداف أصحاب المصالح المختلفة، وأخذها بعين الاعتبار في عملية صنع القرار، كجزء لا يتجزأ من إستراتيجية الشركة، حتى تتكامل لأهداف الاجتماعية والبيئية مع الأهداف بما يساهم في التقدم نحو تحقيق النمو الاقتصادي المستدام والمساعدة في بناء مجتمعات أفضل. وبالنظر إلى مدى تعقيد إدارة احتياجات أصحاب المصلحة المتعددين، فمن المعترف به أن منافع إستراتيجية المواطنة الفعالة قد لا تتحقق في إطار زمني قصير،

¹ رزيقة تباي، عيسى روابحية، *المسؤولية الاجتماعية للشركات كحتمية إستراتيجية لممارسة الأعمال*، في *المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية*، تحرير منير بن دريدي، برلين:

المركز الديمقراطي العربي، 2019، ص 395-396

² مرجع سابق الذكر.

لأنها تعتمد على استثمارات طويلة المدى وتحصيل العوائد على المدى الطويل، حتى وإن كان ذلك على حساب تحقيق النتائج وتحسين العوائد على المدى القصير، كما يجب أن تتسم سياسة المواطنة بالشفافية فيما يتعلق ببرامج المسؤولية الاجتماعية والموارد المخصصة لتنفيذها. ومن المتوقع أن تحصل مقابل تبنيها إستراتيجية المواطنة، على مكافآت ملموسة مثل النتائج المالية المحسنة، ومكافآت غير ملموسة، كتحسين سمعة الشركة وصورتها على المدى البعيد¹

المطلب الثاني: متغير المسؤولية الاجتماعية في نماذج قياس السمعة التنظيمية

1-تعريف مؤشر السمعة (CRI) يعد مؤشر سمعة الشركة مقياسا شاملا لكيفية نظر أصحاب المصلحة الى الشركة مثل: العملاء والموظفين والمستثمرين والمنظمين ووسائل الإعلام وعامة الناس. فيعتمد على منهجية صارمة وشفافة تجمع بين مصادر متعددة للبيانات وتطبيق تقنيات إحصائية متقدمة لإنتاج درجة موثوقة وصحيحة لكل شركة، فيمكنه مساعدة الشركات على فهم نقاط القوة والضعف لديها ومقارنة نفسها مع منافسيها. وتحديد فرص التحسين والنمو، فهو إطار شامل لقياس ومقارنة سمعة الشركة عبر مختلف الأبعاد ومجموعات أصحاب المصلحة والصناعات.

2-مبادئ مؤشر سمعة الشركة:

- السمعة مفهوم نسبي مما يعني أنه لا يمكن تقييم سمعة الشركة إلا بالمقارنة مع الشركات الأخرى في نفس الصناعة أو السوق.
- السمعة هي مفهوم متعدد الأبعاد مما يعني أنه يمكن تقسيم سمعة الشركة إلى جوانب أو سمات مختلفة تعكس أدائها وقيمتها وتواصلها.

¹ سعاد عبود، جمال بن سليمان «المسؤولية الاجتماعية وأهميتها في تعزيز قيم المواطنة في ضوء إدارة الأعمال والمؤسسات»، مجلة الموارد البشرية للدراسات والابحاث، المركز الديمقراطي العربي، المانيا، العدد الاول، ص 268-269.

- السمعة هي مفهوم خاص بأصحاب المصلحة مما يعني أن سمعة الشركة يمكن أن تختلف اعتماداً على وجهة نظر واهتمامات مجموعات أصحاب المصلحة المختلفة، مثل العملاء والموظفين والمستثمرين ووسائل الإعلام والمنظمين¹.

3- نماذج مقاييس السمعة:

أ- نموذج Rep Trak :

تم تطوير نموذج Rep Trak عام 2006 من قبل معهد السمعة Reputation Institute الذي يعد معهداً رائداً عالمياً في قياس السمعة وإدارتها، ويقدم خدمات البحث والاستشارات والتدريب لمساعدة المؤسسات على بناء سمعتها وحمايتها. ينشر معهد السمعة تصنيفات سنوية للشركات الأكثر شهرة في العالم، بناءً على دراسات استقصائية لآلاف من أصحاب المصلحة عبر مختلف أبعاد السمعة، مثل المنتجات والخدمات والابتكار، مكان العمل والحوكمة والمواطنة والقيادة والأداء .

يتم تطبيق نموذج Rep Trak من خلال استبيانات رقمية على عينات كبيرة

من المستهلكين حيث يصدر المعهد تقارير سنوية مثل Global Rep Trak100 لقياس سمعة الشركات على مستوى العالم. فالسمعة التنظيمية حسب هذا النموذج ليست ناتجا منفصلا عن أداء المؤسسة المالي أو التسويقي، بل يرتبط بالمسؤولية الاجتماعية والتي تشمل الحوكمة الرشيدة والعدالة في بيئة العمل والمواطنة البيئية والمجتمعية.

تمثل المؤشرات الثلاثة: الحوكمة والمواطنة وبيئة العمل ركائز المسؤولية الاجتماعية وتؤثر بمعدل يتجاوز 40% من مجموع نسب المؤشرات الأخرى، حسب ما يشير إليه تطور مقاييس سمعة الشركات الأكثر سمعة في العالم خلال فترة 2012-2020². فالمؤسسات التي ترغب في تعزيز سمعتها التنظيمية عالمياً عليها أن تطور

¹ https://fastercapital.com/arabpreneur/%D9%85%D8%A4%D8%B4%D8%B1-%D8%B3%D9%85%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9--%D9%83%D9%8A%D9%81%D9%8A%D8%A9-%D9%82%D9%8A%D8%A7%D8%B3-%D9%88%D8%AA%D8%AD%D8%B3%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%B2%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D8%A7%D9%81%D8%B3%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%AA%D9%83.html?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=arabpreneur, consulté le 10/11/2025 à 13h30.

² زاهية توام، أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة: دراسة تحليلية لتقرير السمعة لنموذج Rep Trak، مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد 02 فيفري 2021، ص227.

سياساتها في المجال الاجتماعي والبيئي. على سبيل المثال تم تصنيف شركة **Apple** باستمرار كواحدة من أكثر الشركات شهرة في العالم وفقاً لاستطلاعات وتصنيفات مختلفة للسمعة وفقاً لمؤشر **Global RepTrak 100** بالإضافة لشركة ستاريكس، وتعتمد سمعة ستاريكس على مسؤوليتها الاجتماعية وتجربة العملاء وإشراك الموظفين، فضلاً عن استجابتها وتكيفها مع السوق والظروف الاجتماعية المتغيرة، مثل دعمها للعدالة العرقية وتوسيعها للخدمات الرقمية وخدمات التوصيل واستثمارها في مزايا الموظفين وتدريبهم.

خلال جائحة كورونا، لعبت المسؤولية الاجتماعية دوراً محورياً في تشكيل صورة الشركات أمام الجمهور. وفقاً لمؤشر **RepTrak** تم تصنيف الشركات بناءً على مدى التزامها بالمسؤولية الاجتماعية، مثل حماية صحة الموظفين و ضمان استمرارية الخدمات الحيوية، دعم المجتمعات المحلية بالمواد الطبية، إعادة توزيع العمالة وتقديم خدمات لدعم التعليم أو الصحة، هذا المؤشر قام بقياس السمعة المؤسسية من خلال تقييم سلوك الشركات تجاه المجتمع في الأزمات، وقد أظهر أن الشركات التي تبنت استجابات إنسانية وشفافة خلال الجائحة حازت على ثقة واحترام أكبر من المستهلكين، مما عزز من مكانتها التنافسية على المدى الطويل، حيث لم تستند فقط من تحسين صورتها، بل كانت الأكثر قدرة على الانتعاش والتكيف لاحقاً. تصدرت هذه الشركات شركة: **Apple و Amazon و Walmart الأمريكية**¹.

ب- مؤشر: Future Brand هو دراسة عالمية لتقييم قوة العلامات التجارية بناءً على التصور العام للجمهور، وليس على الأداء المالي فقط. يهدف المؤشر إلى ترتيب الشركات العالمية بناءً على تصورات الجماهير حول مدى قدرتها على التكيف مع التحديات المستقبلية والابتكار، يركز على دراسة الشركات الرائدة في العالم وكيفية أدائها خلال العام الماضي، يقدم المؤشر منظوراً فريداً من خلال تحليل العلامات التجارية التي تمكنت من التكيف مع الظروف المتغيرة والاحتفاظ بمكانتها.

¹حمدي ناجية «المرونة التسييرية لمواجهة التداعيات الفورية لجائحة كورونا على الشركات الاقتصادية»، مجلة *الحقوق والعلوم الإنسانية*، العدد 01، 27 أبريل 2022، ص906

- يحدد المؤشر قوة العلامة التجارية لكل شركة في القائمة لأفضل 100 شركة في العالم، بناءً على 18 سمة من سمات الخبرة والغرض أهمها:
- الاتساق (تقدم تجربة متسقة للعملاء).
 - وإدارة الموارد (تتصرف بشكل أخلاقي للحفاظ على بيئة مستدامة).
 - وعدم الاستغناء (يعتمد الناس على العلامة التجارية).
 - والابتكار (تبتكر منتجات وخدمات مفيدة حقًا).
 - والثقة (علامة تجارية موثوق بها).
 - والرفاهية (تساهم في رفاهية الناس).

وصرح Jon Tipple الرئيس التنفيذي للإستراتيجية العالمية لمؤشر "Future Brand" أن العديد من المشترين والمتعاملين وأصحاب المصلحة يتفاعلون مع المؤسسات التي تقدم منتجات وخدمات يمكن أن تحدث فرقاً في حياتهم على المستوى الفردي وعلى مستوى العالم بشكل عام ومدى التزامها بالمسؤولية الاجتماعية.

وفقاً لمؤشر **Future Brand** لعام 2023 فالشركات التي عززت جهود مسؤوليتها الاجتماعية حظيت بأعلى تقدير وتصدرت القائمة العلامات التجارية التالية: مثل Microsoft و Unilever Nestlé و Amazon بقدرتها على تلبية الاحتياجات الإنسانية الأساسية والتكيف مع التغيرات البيئية مثل التغير المناخي والصراعات الدولية، التضخم وصعود الذكاء الاصطناعي واحتلت بشكل عام الشركات المعروفة بالثقة والاحترام وإدارة الموارد والتفاني في مهمتها وصنفت كأكثر قيمة من حيث إدراك جهودها في التنوع والإنصاف والشمولية الشركات: Amazon، Microsoft، Google، Apple.

1

و Coca-Cola.

¹ " وفقاً لمؤشر Future Brand لعام 2023، تحظى الشركات التي تركز على الابتكار والتي تلبى الاحتياجات الإنسانية الأساسية بأعلى تقدير للعلامة التجارية " على الرابط- <https://www.prnewswire.com/ae/ar/news-releases/u0648u0641u0642u064Bu0627u002Du0644u0645u0624u0634u0631u002Du0066u0075u0074u0075u0072u0065u0062u0072u0061u006Eu0064u002Du0644u0639u0627u0645-301933881.html?utm> تم الاطلاع عليه يوم 2025/11/20 على الساعة 09:59.

ج- نموذج هريس HARRIS: مؤشر (RQ) Harris Reputation Quotient
 هذه أداة طورتها شركة Harris Interactive وهي شركة أبحاث واستشارات
 للسوق، لقياس وتحليل سمعة الشركات تُصنّف الشركات إلى مراتب وفقاً لمجموع
 نقاطها في استبيانات تقيس الانطباع العام عنها في ستة أبعاد رئيسية: المسؤولية
 الاجتماعية بالإضافة إلى الجاذبية العاطفية والمنتجات والخدمات والرؤية والقيادة وبيئة
 مكان العمل والأداء المالي. ويستند حاصل السمعة على الدراسات الاستقصائية لعامة
 الناس، وأصحاب المصلحة الرئيسيين، مثل العملاء والموظفين والمستثمرين وقادة الرأي.
 توفر الأداة تقيماً شاملاً ومقارناً لنقاط القوة والضعف في سمعة الشركة.
 الشركات التي تتجاوز حاجز 80 نقطة تُعتبر من "أفضل الشركات سمعةً" وغالباً ما تظهر
 في القوائم السنوية لأعلى الشركات تقيماً، خاصة إذا كانت تتمتع بمبادرات قوية في
 المسؤولية الاجتماعية والبيئية. بالإضافة إلى أن الشركات التي تحصلت على أعلى
 تصنيف في هذا المؤشر على متغير المسؤولية الاجتماعية:

تفوقت Patagonia في المسؤولية الاجتماعية سنة 2023 مع نتيجة إجمالية
 83.5، واحتلت Fidelity, Sony, Adidas و Tesla أعلى خمس شركات سمعة في متغير
 المسؤولية الاجتماعية سنة 2024، كما حققت Microsoft قفزة قوية (+27 نقطة)، لتصبح
 أعلى الشركات التقنية من حيث السمعة، في المركز الثالث على مستوى السمعة العامة في
 مؤشر 2025¹.

خلاصة الفصل:

استعرض هذا الفصل الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية و السمعة التنظيمية
 حيث أسفر عن مجموعة من النتائج النظرية الهامة، التي تسهم في فهم البنية المفاهيمية
 للمسؤولية الاجتماعية و السمعة التنظيمية توضح العلاقة التفاعلية بينهما فقد تم التوصل
 إلى أن المسؤولية الاجتماعية لم تعد تدرك كمجرد التزام أخلاقي تجاه المجتمع، بل
 أصبحت توجهاً إستراتيجياً تتبناه المؤسسات المعاصرة لتعزيز تنافسيتها و ضمان
 استدامتها كما تبين أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية تتنوع بين الاقتصادي و الاجتماعي و

¹ <https://www.axios.com/2025/05/20/axios-harris-poll-company-reputation-ranking>
 ,consulté le 25/06/2025.

البيئي والحوكمي، وأن تفعيل هذه الأبعاد بشكل متكامل يفضي إلى تحسين علاقات المؤسسات بأصحاب المصلحة يدعم قدرتها على مواجهة التحديات الخارجية. أما فيما يخص السمعة التنظيمية فهي تمثل أحد الأصول الغير ملموسة الأكثر تأثيراً في سلوك المتعاملين إذ ترتبط بدرجة كبيرة بجودة الأداء المؤسسي وفعالية الاتصال ومدى التزام المؤسسات بالممارسات المسؤولة، وقد أثبتت الأدبيات وجود ترابط إيجابي وثيق بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة التنظيمية حيث تسهم الممارسات الاجتماعية الجادة في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور مما يؤدي إلى ترسيخ سمعة قوية ومستقرة تعود بالنفع على المؤسسة على المدى القصير والطويل.

الفصل الثاني

المسؤولية الاجتماعية للشركة الجزائرية "سوكوتيد" لصناعة
ودورها في بناء سمعتها التنظيمية المواد الطبية والصيدلانية

الفصل الثاني: المسؤولية الاجتماعية للشركة الجزائرية " سوكوتيد" لصناعة المواد الطبية والصيدلانية ودورها في بناء سمعتها التنظيمية

بعد تناول الإطارين النظري والمنهجي لموضوع "المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالسمعة التنظيمية للمؤسسة"، يأتي هذا الفصل لتطبيق الجوانب النظرية على الواقع العملي من خلال دراسة حالة مؤسسة سوكوتيد، المتخصصة في صناعة المواد الطبية والصيدلانية في الجزائر.

تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى عرض مختلف ممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة وتقييم مدى التزام المؤسسة بمبادئ المسؤولية الاجتماعية ومدى تأثير ذلك على صورتها وسمعتها التنظيمية، ووضع إطار تقييمي لآلية ونهج المسؤولية الاجتماعية للشركات في الجزائر. ومدى اعتماده كنهج وآلية تسييرية في المؤسسات الجزائرية مواكبة للاتجاهات العالمية الجديدة في الإدارة والتسيير.

المبحث الأول: الإطار القانوني والعملي للمسؤولية الاجتماعية في الجزائر

بدأ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الجزائر يكتسب اهتماما متزايدا في الأوساط الاقتصادية والإدارية خاصة في ظل التوجه نحو حوكمة المؤسسات وتعزيز التنمية المستدامة.

حيث بدأ الاهتمام العملي بالمسؤولية الاجتماعية في الجزائر منذ أوائل التسعينات (1990-2001) عبر محاور بيئية، وتطور إلى منهجية أوسع منذ إصدار ISO 26000 سنة 2010، وصولاً إلى تبنيه جزئياً ضمن إستراتيجيات بعض المؤسسات اليوم.

فعلى الرغم من عدم وجود إطار قانوني شامل ومحدد للمسؤولية الاجتماعية في الجزائر، إلا أن هناك مجموعة من النصوص التشريعية والتنظيمية التي تسهم في توجيه سلوك المؤسسات نحو الأبعاد الاقتصادية والمجتمعية والبيئية والأخلاقية للمسؤولية الاجتماعية.

في هذا الإطار يركز هذا المبحث على تحليل الإطار القانوني الجزائري المنظم للمسؤولية الاجتماعية من خلال التطرق إلى القوانين والتشريعات ذات الصلة، مثل قانون

المستهلك، قانون العمل، القانون المتعلق بالصحة وطب العمل، قانون مكافحة الفساد والقوانين البيئية، في ظل غياب نص صريح خاص بتنظيم المسؤولية الاجتماعية. كذلك التطرق إلى أبرز المبادرات العملية التي اتخذتها الدولة الجزائرية في هذا المجال.

المطلب الأول: أبعاد المسؤولية الاجتماعية في القانون الجزائري:

شهدت تأخرًا في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وإطاره القانوني بشكل فعال، نتيجة للنهج الاقتصادي الاشتراكي الذي ساد بعد الاستقلال، حيث كانت الدولة تتحمل المسؤوليات الاجتماعية، بينما اقتصر دور المؤسسات على تحقيق الربح. ومع التحولات الاقتصادية والانفتاح على اقتصاد السوق، بدأت الجزائر مواكبة الاتجاهات العالمية عبر توقيع اتفاقيات دولية في مجالات حقوق الإنسان، حماية البيئة، حماية المستهلك ومكافحة الفساد، وتعزيز ذلك بإصدار تشريعات وطنية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات.

1- مسؤولية المؤسسات اتجاه المتعاملين:

ويظهر ذلك في: قوانين حماية المستهلك مثل القانون رقم 03/09 المعدل والمتمم للقانون رقم 89/02، الذي تشكل مواده إطارًا قانونيًا صارمًا يضمن حماية المستهلك كركيزة أساسية للسياسة العامة في البلاد ويرتبط ذلك ارتباطًا وثيقًا بمبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التي تشمل سلامة المستهلكين وحقوقهم والتي ركزت على ضمان جودة المنتجات والخدمات وألزمت المؤسسات بمعايير السلامة والصحة والشفافية في التعامل مع مستهلكين من خلال:

التزام الموردين والمنتجين ومقدمي الخدمات بضمان أن المنتجات والخدمات المتاحة في السوق تتوافق مع المعايير القانونية والتنظيمية، والتي لا تهدف فقط إلى الجودة، بل أيضًا إلى حماية صحة وسلامة المستهلكين. هذا الالتزام يمثل تطبيقًا عمليًا

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 15، الصادر في 8 مارس 2009.

لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في الجزائر، حيث تتحمل الشركات مسؤولية الأخذ بعين الاعتبار الآثار الصحية والبيئية لمنتجاتها وخدماتها قبل طرحها في السوق.

2- المسؤولية الأخلاقية للمؤسسات في قانون الفساد:

أولت الجزائر اهتماما خاصًا بمكافحة الفساد حيث صادقت على اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة الفساد في 01/06/2006¹ والذي يتضمن تدابير وقائية وعقوبات صارمة للحد من هذه الظاهرة التي تعرقل التنمية المستدامة حيث تنص المادة 12 من الاتفاقية: «تتخذ كل دولة طرف تدابير لمنع الفساد في القطاع الخاص، بما في ذلك تعزيز الشفافية في الإدارة المالية، ومنع تضارب المصالح» تؤكد هذه المادة على وجوب تبني الدول إجراءات لمنع الفساد في القطاع الخاص، ومنها تعزيز الشفافية في العمليات المالية ومنع تضارب المصالح. هذه الإجراءات تساهم في الحد من الفساد الداخلي، مما ينعكس إيجابيًا على ثقة المستثمرين والمستهلكين على حد سواء.

ساهمت هذه الاتفاقية في دفع الجزائر إلى تحديث تشريعاتها الوطنية وتعزيز المؤسسات المكلفة بمكافحة الفساد، حيث تم تأسيس الهيئة الوطنية للوقاية من الفساد ومكافحته (ONPLC) بموجب هذه الاتفاقية، بهدف مراقبة تنفيذ سياسات النزاهة والتنسيق بين مختلف الهيئات واقتراح تدابير وقائية وتشريعية.

يعد القانون رقم 06-201 المتعلق بالوقاية من الفساد ومكافحته المؤرخ في 20 فبراير 2006، المعدل بالأمر رقم 21-09 المؤرخ في 8 يونيو 2021، من أبرز النصوص التشريعية التي أرست مبادئ الوقاية من الفساد ومكافحته في الجزائر، حيث كرس هذا الإطار القانوني مبادئ الشفافية والنزاهة والحوكمة الرشيدة التي تُعدّ من ركائز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

¹ إتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة الفساد، صادقت عليها الجزائر بتاريخ 01 يونيو 2006، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 14، سنة 2006.

² الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون رقم 06-01 المؤرخ في 20 فبراير 2006 المتعلق بالوقاية من الفساد ومكافحته، المعدل بالأمر رقم 21-09 المؤرخ في 8 يونيو 2021، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 14 لسنة 2006، والعدد 44 لسنة 2021.

3- المسؤولية البيئية للمؤسسات في قانون حماية البيئة:

فيما يخص حماية البيئة، سُنت قوانين عديدة، منها قانون 10-103¹ المتعلق بحماية البيئة. وهذا يُجسد التوجه نحو الاقتصاد الدائري حيث لم تعد المسؤولية البيئية مقتصرة على المعالجة أو التخلص من النفايات، بل تشمل أيضًا الحد من التلوث عند المصدر، ما يعني تحميل المؤسسات مسؤولية دائمة لتحسين أدائها البيئي.

كما تم إصدار القانون رقم 01-19² الخاص بتسيير النفايات الذي يُعد الإطار القانوني الأساسي لتنظيم عمليات جمع النفايات ونقلها ومعالجتها والتخلص منها بطرق تراعي السلامة البيئية والصحة العمومي، والذي يلزم المؤسسات بتقييم الأثر البيئي لمشاريعها، الحد من التلوث، اعتماد تقنيات صديقة للبيئة، ومساءلة الشركات قانونيًا عن أي أضرار بيئية .

4- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه الموظفين:

تجسد المنظومة القانونية الجزائرية في مجال العمل التزاما واضحًا بمبادئ المسؤولية الاجتماعية تجاه العمال، حيث أقر القانون 90-11³ الذي فرض على المؤسسات التفاوض حول اتفاقيات جماعية والمتعلق بعلاقات العمل، الذي يشجع على إرساء علاقات مهنية قائمة على الإنصاف والكرامة من خلال نصوصه التي تُلزم

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون رقم 10-03 المؤرخ في 15 أغسطس 2010، يتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 50، الصادر في 18 أغسطس 2010.

² الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون رقم 01-19 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001، يتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 77، الصادر في 15 ديسمبر 2001.

³ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون رقم 90-11 المؤرخ في 21 أبريل 1990، يتعلق بعلاقات العمل، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 17، الصادر في 25 أبريل 1990.

أصحاب العمل بتوفير بيئة عمل آمنة وصحية وهو جانب أساسي من المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه موظفيها وتُعد هذه المواد إلزامية وليست اختيارية، مما يعكس التزام الدولة الجزائرية بحماية حقوق العمال.

يُعد القانون رقم 03-99 المؤرخ في 15 يوليو 2006 الإطار القانوني الأساسي الذي ينظم أحكام الوظيفة العمومية في الجزائر، حيث يحدد المبادئ العامة التي تحكم علاقة الموظف بالإدارة والدولة ويبرز جوانب الأخلاقيات والشفافية التي تعكس المسؤولية الاجتماعية للإدارة العمومية خلال جملة من المواد القانونية.

5- المسؤولية المجتمعية:

جاء القانون رقم 08-04² المؤرخ في 23 فبراير 2008 ضمن جهود الدولة لترقية الاستثمار المنتج والمستدام، من خلال تشجيع المؤسسات الاقتصادية على توجيه جزء من أنشطتها نحو مشاريع ذات طابع اجتماعي أو بيئي.

كما جاء القانون رقم 16-09³ المؤرخ في 3 أغسطس 2016 المتعلق بترقية الاستثمار في الجزائر إلى خلق بيئة محفزة للاستثمار المسؤول والمستدام، من خلال حوافز ضريبية للمؤسسات التي تلتزم بمبادرات ذات بُعد اجتماعي واقتصادي. وهذا يعكس التزام الدولة بتشجيع الشركات على أداء دورها الاجتماعي، خصوصاً في مجالات التوظيف وتطوير الكفاءات، وهي من أبرز أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والعمال.

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون رقم 06-03 المؤرخ في 15 يوليو 2006، المتعلق بالوظيفة العمومية. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 46، سنة 2006.

² الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون رقم 08-04 المؤرخ في 23 فبراير 2008 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 12، الصادر في 24 فبراير 2008.

³ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية القانون رقم 16-09 المؤرخ في 3 أغسطس 2016 المتعلق بترقية الاستثمار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 46، 3 أغسطس 2016.

المطلب الثاني: المبادرات العملية للمسؤولية الاجتماعية في الجزائر

يشكل مشروع Middle East and North Africa (RS-MENA) إطاراً لدعم تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات وفقاً لمعيار ISO 26000 في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، بما في ذلك الجزائر ويهدف المشروع إلى تعزيز ممارسات المسؤولية الاجتماعية وتحسين تأثير المؤسسات على المجتمع والبيئة بما يساهم في تعزيز التنمية المستدامة.

1_ مشروع RS MENA لدعم تطبيق المسؤولية الاجتماعية وفق معيار

ISO26000 في الجزائر:

في إطار المبادرة الإقليمية المعروفة بـ «المسؤولية الاجتماعية لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا Middle East and North Africa (RS-MENA) الممتد من سنة 201 إلى 2014 تحت إشراف المنظمة الدولية للتقييس (ISO) وبتنسيق من الوكالة السويدية للتعاون الإنمائي الدولي¹

(SIDA) Swedish International Développements Cooperation Agency

انضمت الجزائر إلى المبادرة وأعدت برنامجاً وطنياً للمرافقة يمتد من سنة 2012 إلى 2014، بهدف دعم المؤسسات الوطنية في تبني هذه المواصفة. وقد شملت هذه المبادرة ثمانية بلدان أخرى: المغرب وتونس ومصر والأردن، سوريا، لبنان والعراق، تحت إشراف المنظمة الدولية للتقييس. وفي هذا السياق استقادت 114 مؤسسة جزائرية من برامج تكوين ومرافقة في مجال التقييس.²

يهدف هذا المشروع إلى مساعدة المؤسسات في الدول النامية من بينها الجزائر، على تبني المواصفة الدولية ISO 26000 التي تمثل مرجعاً توجيهياً عالمياً في مجال المسؤولية الاجتماعية يساعد المؤسسات، خاصة في الدول النامية على تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية ضمن أنشطتها اليومية. تحدد هذه المواصفة سبعة مبادئ أساسية

¹ سارة بقاح، وعز الدين القيني، "مشروع RS.MENA لدعم مبادئ المسؤولية الاجتماعية وفق معيار ISO 26000

دراسة من الجزائر"، مجلة الإبداع 1SEAAL21، عدد 2، ديسمبر 2022، 148-164.

² <https://www.iso.org/iso-srmna.html?utm> consulté le 24 octobre 2025 à 13 h43.

منها المساءلة، الشفافية واحترام حقوق الإنسان وتغطي مجالات مثل البيئة، الممارسات العمالية وحماية المستهلك، بهدف دعم التنمية المستدامة وتحسين أداء المؤسسات تجاه المجتمع.

وقد ارتكزت أهداف المشروع على بناء قدرات وطنية قادرة على توفير الدعم التقني والمؤسسي ورفع مستوى الوعي بمبادئ المسؤولية الاجتماعية، إضافة إلى تقديم المرافقة الميدانية للمؤسسات النموذجية المختارة وتأسيس لجنة تنسيق إقليمية لتعزيز التعاون بين دول المنطقة¹.

وكان المعهد الوطني للتقييس (IANOR) الجهة المسؤولة عن تمثيل الجزائر في مشروع (Middle East and North Africa (RS. MENA) والذي دامت مدته 4 سنوات حيث انطلقت المرحلة الأولى في شهر ماي 2011 واختتمت في ديسمبر من نفس السنة و شملت كل من المركز التقني لمواد البناء ببومرداس (CETTM) ووحدات التصدير الجديدة بالروبية (NCA). وفي سنة 2012 قام المعهد الوطني للتقييس باختيار أربع مؤسسات جزائرية للاستفادة من المرافقة الإقليمية لمدة ثلاث سنوات قصد مطابقة أنشطتها مع متطلبات المواصفة ISO 26000، ويتعلق الأمر بكل من مؤسسة خطوط الأنابيب الوطنية (ENAC)، مؤسسة كوندور (CONDOR) المؤسسة الجزائرية للتغليف (SASACE) ومؤسسة حداد للأشغال العمومية (ETRHB).

أما المرحلة الثانية بين 2012 إلى 2014 تم اختيار شركات نموذجية في سنة 2013 وهي مجمع صيدال (GROUP SAIDAL)، جمعية المياه والصرف الصحي في الجزائر (SEAAL)، وشركة سوكوتيد (SOCOTHYD)، الهيئة الوطنية للرقابة التقنية على الأشغال العمومية (CTTP)، المدرسة الوطنية للإدارة (ENSM) والشركة الوطنية للمرافق الهيدروليكية، كما تم اختيار شركات نموذجية أخرى سنة 2014 وهي (MELTICATERING)، مؤسسة عمير للتصنيع الغذائي (AMIMER) (ENGIN)، (ORIFLAM) مؤسسة نفضال (NAFTAL) فرع الوقود².

¹ Ibid.

² <https://www.iso.org/iso-srmena.html?utm> consulté le 24 octobre 2025 à 14h07.

في هذه المرحلة ترأس المعهد الوطني لجنة توجيهية وطنية، والتي تجتمع بانتظام لمواجهة تقدم العمل وتقديم التقارير إلى منظمة التقييس العالمية أيزو.

2- أهم نتائج تطبيق مشروع (RS. MENA (ISO 26000) في الجزائر :

ترتب عن مشاركة الجزائر في مشروع (RS. MENA) لتحقيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية وفق معيار ISO 26000 تحقيق مجموعة من النتائج النوعية أبرزها على المستوى الوطني¹:

- تدريب 109 خبيراً وطنياً على معيار ISO 26000 .
- مشاركة أكثر من 4600 مشارك في فعاليات التوعية الوطنية حول المسؤولية الاجتماعية.

تطبيق 91 مؤسسة جزائرية لممارسات المسؤولية الاجتماعية وفق (ISO 26000) مثل سوناطراك: وضعت برامج لحماية البيئة، منها استرجاع الغازات المحروقة وتقليل انبعاثات الكربون، إضافةً إلى استثمارات في التنمية المحلية بمناطق النشاط عبر دعم التعليم والصحة.

- شركة أوريدو الجزائر (Ooredoo Algérie): اعتمدت برامج لدعم التعليم الرقمي ورعاية الابتكار التكنولوجي وتمويل مبادرات اجتماعية كحملات التضامن.

- مجمع سيفيتال: نفذ مشاريع لحماية البيئة وترشيد استهلاك الموارد، وبرامج لدعم الجمعيات المحلية وتشجيع التنمية الريفية.

- شركة سونلغاز: أطلقت حملات توعية لترشيد استهلاك الطاقة إضافةً إلى دعم مشاريع الكهرباء الريفية وتحسين ظروف المعيشة.

تم اعتماد 16 خبيراً وطنياً لتدريب المؤسسات على مبادئ المسؤولية الاجتماعية، وجرى تأهيل 27400 موظف ضمن المؤسسات المشاركة، مما أسهم في رفع الكفاءة المؤسسية والفردية تجاه هذه القضايا من خلال ورشات ودورات تكوينية وأدلة عملية.

¹ International Organization for Standardization (ISO), *MENA Regional Project on Social Responsibility (RS. MENA): Final Report*, 2016.

ساعد هذا التأهيل على رفع مستوى الوعي بالممارسات الأخلاقية والبيئية والاجتماعية وتحسين كفاءة الأفراد والمؤسسات في تطبيق معايير الحوكمة الرشيدة واحترام حقوق العمال وحماية المستهلك والبيئة، بما يعزز التزام المؤسسات بمسؤوليتها الاجتماعية وفقاً للمعايير الدولية¹.

مشاركة 16 مؤسسة جزائرية في المشروع وتمكن 11 منها مشاريع قابلة للتطبيق وفق البرنامج منها: شركة رويبة للعصائر (NCA Rouiba) والمركز التقني للصناعات الميكانيكية (CETIM) سنة 2011، ثم انضمت إليهما مؤسسات كبرى مثل المؤسسة الوطنية للقنوات (ENAC)، مجمع سيفيتال (Cevital)، مجمع كوندور للإلكترونيات (Condor)، والشركة الجزائرية للأكياس خلال 2012، ثم توسع العدد في 2013 ليشمل مجمع حداد للأشغال العمومية (ETRHB Haddad)، اتصالات الجزائر (Algérie Télécom) مجمع صيدال للأدوية (Groupe Saidal) وشركة المياه والتطهير للجزائر العاصمة، بالمقابل تعثرت بعض المؤسسات مثل شركة كوسيدار للأشغال العمومية ومجمع حداد للأشغال العمومية بسبب فجوات في الموارد وضعف الالتزام الإداري وغياب خطة تطبيق واضحة، ما جعلها تكتفي بتحضير خطط عمل دون تنفيذ ميداني مباشر في تلك المرحلة. ومع ذلك استفادت هذه المؤسسات من تحليل الفجوات الذي مكّنها لاحقاً من تطوير مسار التزام تدريجي بمعايير المسؤولية الاجتماعية².

المبحث الثاني: مبادرات المسؤولية الاجتماعية في شركة سوكوتيد

تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى عرض مختلف ممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة وتقييم مدى التزام المؤسسة بمبادئ المسؤولية الاجتماعية، ووضع إطار تقييمي لآلية ونهج المسؤولية الاجتماعية للشركات في الجزائر. ومدى اعتماده كنهج وآلية تسييرية في المؤسسات الجزائرية مواكبة للاتجاهات العالمية الجديدة في

¹سارة بقاح، وعز الدين القينعي، "مشروع RS.MENA لدعم مبادئ المسؤولية الاجتماعية وفق معيار ISO 26000:

دراسة من الجزائر"، مجلة الإبداع 1SEAL21، عدد 2، ديسمبر 2022، ص148-164.

²نفس المرجع السابق.

الإدارة والتسيير .

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يأتي هذا المطلب لدراسة وتحليل ممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركة سوكوتيد في الفترة الممتدة من 2013 إلى 2025، وقد تم اعتماد أربعة أبعاد رئيسية تشكل جوهر هذه المسؤولية وهي: المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية البيئية، المسؤولية تجاه المتعاملين والعاملين، والمسؤولية تجاه المجتمع المحلي، باعتبارها تمثل الأساس الذي تُبنى عليه المسؤولية الاجتماعية. ولتحقيق هذا الغرض تم توزيع استمارة استبيان على عينة عشوائية مكونة من 40 فردا من عمال شركة سوكوتيد من بين 522 عاملا وهو ما نسبته 07,66 %، واعتماد أداة المقابلة لاستقصاء آراء ومواقف فئات متعددة من الفاعلين المرتبطين مباشرة أو غير مباشرة بالمؤسسة وذلك في الفترة بين شهري مارس وجوان 2025، على النحو التالي:

- مقابلة الرئيس المدير العام لشركة سوكوتيد السيد زيان بروجة محمد الأمين،
- مقابلة مع السيد المكلف بالتدريب والتطوير المهني ،
- مقابلة المسؤول على السلامة المهنية والتدريب
- مقابلة السيد المسؤول عن الهيئة التمثيلية للعمال.
- مقابلة مع المتعاملين المباشرين مع الشركة وهم 05 خمس موردين EURL AK
- Médical Service ذراع بن خدة - تيزي وزو، SARL AID Matériel
- Médical القبة - الجزائر، SARL MEDI Power، تيزي وزو، SARL
- Skalbel Santé الجزائر، XENONMED، بئر خادم - الجزائر.
- مقابلة مع رؤساء ثلاث مستشفيات هي: المؤسسة الاستشفائية المتخصصة صبيحي
- تسعديت - تيزي وزو، المؤسسة الاستشفائية لمكافحة السرطان ذراع بن خدة ،
- المؤسسة الاستشفائية عين الحمام- تيزي وزو.

المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة سوكوتيد

1- تأسيسها وموقعها الجغرافي:

هي شركة اقتصادية عامة تابعة للمجموعة الصناعية الجزائرية للتخصصات الكيميائية (ACS) Algérie Chemical Spécialistes وهي شركة رائدة في تصنيع وتسويق المنتجات شبه الصيدلانية ومنتجات النظافة الشخصية.

تأسست كشركة مساهمة Société par action (SPA) وفقا للمرسوم رقم 931/71 المؤرخ في 19 ماي 1971 من طرف رئيس مجلس الثورة "هوارى بومدين" وتحت رعاية وزارة الداخلية والجماعات المحلية كانت عند نشأتها تحت وصاية ولاية بومرداس ثم أصبحت تابعة

لولاية بومرداس. يحكمها قانون التجارة ونظامه الأساسي والتشريعات النافذة. رأس مالها هو 1.170.0000.000 دج مقسم إلى 11700 سهم بقيمة اسمية 100.000 دج.

يقع المقر الرئيسي للشركة في بلدية يسر ولاية في بومرداس، شرق العاصمة على محور الجزائر تيزي وزو، على بعد 55 كم من الجزائر العاصمة و45 كم من ولاية تيزي وزو، تضم 531 موظفا تم تنظيم SOCOTHYD كوحدة واحدة وفقاً لسندات الملكية وتبلغ مساحة الشركة 85345 متراً مربعاً بما في ذلك موقعين:

- موقع يسر: متخصص في إنتاج منتجات الضمادة (منتجات القطن، الشاش، الشريط اللاصق، الجبس اللاصق ومنتجات الغزل المرن) بمساحة 72.855 م².

- موقع برج منايل: متخصص في إنتاج مواد النظافة الشخصية بمساحة 12490 م².
المساحة المبنية للشركة 25996 م والمساحة غير المبنية 59349 م².

2- منتجات مؤسسة سوكوتيد: تعتبر شركة سوكوتيد من المؤسسات الرائدة في مجال

المنتجات الطبية وشبه الصيدلانية، حيث تطرح مجموعة متنوعة من المستلزمات الطبية والصيدلانية وقد تم تخصيص الملحق رقم (06) لعرض أهمها بشكل مفصل.

المطلب الثالث: تقييم أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تشكيل سمعة شركة سوكوتيد:

تعتبر مؤسسة سوكوتيد مؤسسة وطنية لها علاقات هامة على المستوى المحلي، حيث أنها المؤسسة الوحيدة من نوعها على مستوى شمال إفريقيا التي تقوم بتطهير القطن والشاش. شاركت الشركة في المرحلة التجريبية لمشروع اعتماد واستخدام المعيار الدولي ISO26000 الخاص بالمسؤولية الاجتماعية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا " MENA"، وقد انخرطت الشركة بشكل جدي في تطوير خطة عمل من أجل تطبيق هذا المعيار وتحصلت على شهادة اعتراف وإشادة بالجهود المبذولة في هذا الإطار وبالتقدير للدور المحوري الذي لعبه مدير الشركة في تنسيق تنفيذ هذا المشروع وذلك من طرف المنظمة الدولية للتقييس والمعهد الجزائري للتقييس بتاريخ 11 ديسمبر 2013 (الملحق رقم 09)، و(الملحق رقم 08) ما يعكس انفتاح الشركة على الممارسات الدولية الحديثة في مجال التسيير المستدام والأداء المؤسسي المسؤول¹ وفيما يلي سنتعرف أهم مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي انخرطت فيها.

أولاً: المسؤولية الاقتصادية لشركة سوكوتيد:

تعد شركة سوكوتيد (SOCOTHYD) من المؤسسات العمومية الاقتصادية الرائدة في مجال صناعة وتوزيع المستلزمات الطبية وشبه الصيدلانية في الجزائر وشمال إفريقيا. وتحظى بموقع إستراتيجي في السوق الوطنية، حيث تُغطي نسبة 80% من الحاجيات الوطنية من شرائط الجبس الطبي منذ سنة 2002²، وهو ما يعكس مكانتها الريادية مقارنة بالمنافسين المحليين والفاعلين الآخرين في القطاع. وقد تحصلت على شهادة شرفية من قبل وزارة التنمية الصناعية وترقية الاستثمار سنة 2013 (الملحق رقم 07) وهي شهادة تقديرية منحها وزارة التنمية الصناعية وترقية الاستثمار اعترافاً وتقديراً لجهودها المتميزة في دعم التنمية الصناعية وتطوير القطاع الصناعي من خلال التزامها بالمعايير المهنية وجودة الإنتاج.

¹ مقابلة مع السيد بروجة زيان محمد الأمين، الرئيس المدير العام لشركة سوكوتيد، بيسر، يوم 20 ماي 2025، على الساعة 13:30.

² نفس المرجع السابق

لا يقتصر نشاطها على الإنتاج فحسب، بل يمتد إلى تغطية ميدانية واسعة بفضل شبكة توزيع فعالة تضم أكثر من 600¹ زبون مباشر، بالإضافة إلى قاعدة استهلاكية غير مباشرة تُقدَّر بحوالي 40 مليون مستهلك، مما يُبرز الانتشار الوطني الواسع لمنتجاتها، ويؤكد دورها كمزود رئيسي لمختلف المؤسسات الصحية العمومية والخاصة. ويُعد هذا الأداء المتقدم دليلاً على قدرة الشركة على الاستجابة الفعالة للطلب الوطني في قطاع حساس وإستراتيجي، فضلاً عن مساهمتها في تقليص الاعتماد على الاستيراد وتعزيز السيادة الصحية الوطنية.

يمثل هذا المستوى من الانتشار والإنتاج استجابة فعّالة للحاجات المتزايدة للمؤسسات الصحية، كما يندرج ضمن جهود الدولة لتحقيق الاكتفاء الذاتي وتخفيض الاعتماد على المنتجات المستوردة في قطاع حساس وإستراتيجي. كما تسعى الشركة حالياً إلى رفع طاقتها الإنتاجية بنسبة 12% عبر إدخال منتجات جديدة كالأقمشة غير المنسوجة والضمادات المرنة، ما يؤشر إلى سياسة توسعية تهدف إلى تعزيز مساهمتها الاقتصادية وضمان استدامة دورها في السوق المحلي.²

تمثل شركة سوكوتيد فاعلاً اقتصادياً مهماً في السوق الجزائرية للمنتجات الطبية والصيدلانية، حيث تغطي أكثر من 60% من الحاجيات الوطنية. تُزود المؤسسات الصحية العمومية مثل الصيدلية المركزية للمستشفيات والمستشفيات الجامعية (عنابة، الجزائر، وهران.....)، بشكل منتظم ودوري.³

تتعامل مع المؤسسة الوطنية لتوزيع الأدوية (ENDIMED) لتوفير المواد لأكثر من 573 وكالة صيدلانية موزعة عبر 9 وحدات تجارية تغطي كامل التراب الوطني (قسنطينة، بسكرة، عنابة، سطيف، الجزائر العاصمة، تيزي وزو، الأغواط، وهران،

¹ Holding ACS «Présentation ENDIMED» ، Holding ACS <https://holdingacs.dz/filiale/endimed-9> . consulté le 29/06/2025 à 21h39

² الموقع الرسمي لمؤسسة سوكوتيد -يسر- www.socothyd.com تم الإطلاع عليه بتاريخ 2025/06/21 على الساعة 12:23.

³ مقابلة مع السيد بروجة محمد الأمين، الرئيس المدير العام لشركة سوكوتيد، يسر، يوم 28 ماي 2025 على الساعة 11:00.

مستغانم)¹ تعكس هذه الأرقام الحضور الاقتصادي القوي للشركة وتعزز مكانتها كمورد إستراتيجي ضمن منظومة الصحة العمومية في الجزائر.

ثانيا- المسؤولية البيئية لشركة سوكوتيد:

تُظهر شركة سوكوتيد التزاما متزايدا بالقضايا البيئية، من خلال ممارسات عملية تهدف إلى ترسيخ ثقافة بيئية داخل المؤسسة وأكدت إدارة شركة سوكوتيد أنها تدعم الأنشطة والمبادرات البيئية وهذا يدل على أن الاعتبارات البيئية أصبحت جزء من إستراتيجية مؤسسية لها وليست مجرد مبادرات ظرفية أو تطوعية، وتؤكد سعيها للامتثال للمعايير البيئية الدولية، من خلال:

1- تبني نظام إدارة بيئية معتمد (ISO 14001) :

ويتجلى هذا التوجه الإستراتيجي في اعتمادها نظام إدارة بيئية متكاملًا وفق المعيار الدولي ISO 14001 ، وتحصلت على شهادة هذا المعيار (الملحق رقم 10) الذي يركز على تقييم شامل للتأثيرات البيئية المرتبطة بالأنشطة الصناعية، ووضع أهداف قابلة للقياس تساهم في تحسين الأداء البيئي باستمرار، الامتثال للتشريعات البيئية الوطنية والمعايير الدولية. هذا ما يعزز مكانتها كمؤسسة مسؤولة بيئيًا. هذا النظام يعكس نضج الشركة في التعامل مع الجانب البيئي ويُعزز من مصداقيتها كشريك ملتزم بالتنمية المستدامة.²

2- إدارة النفايات الصناعية

تتبع شركة سوكوتيد سياسة صارمة في إدارة نفاياتها الصناعية، خاصة النفايات الكيميائية، حيث تتعاون مع مؤسسات مرخصة مثل شركة R SANT 3 المتخصصة في جمع ومعالجة النفايات الخطرة. هذا التوجه يُبرز وعي الشركة بالمخاطر البيئية الناتجة عن نشاطها الصناعي وحرصها على حماية البيئة من التلوث الكيميائي بشكل قانوني وآمن.³

¹ Holding ACS «Présentation ENDIMED» ، Holding ACS <https://holdingacs.dz/filiale/endimed-9> . consulté le 29/06/2025 à 21h39.

² مقابلة مع السيد سي زيد بوسعد ، مسؤول السلامة المهنية والصحة في شركة سوكوتيد، يسر يوم 15 سبتمبر 2025 على الساعة 15:00 .

³ مقابلة مع السيد بروجة زيان محمد الأمين الرئيس المدير العام لشركة سوكوتيد، يسر يوم 20 ماي 2025 على الساعة 14:30.

3-التحول نحو الاقتصاد الأخضر:

ضمن إستراتيجية بيئية مستقبلية، تبنت الشركة مبدأ الاقتصاد الأخضر من خلال تجديد آلات الإنتاج والتقليل من استخدام المواد الكيميائية تدريجيًا. وقد تم استبدال هذه المواد ببدايل أكثر أمانًا وصديقة للبيئة. ويمثل هذا التوجه ابتكارًا تكنولوجيًا مسؤولًا يسهم في تحسين كفاءة الإنتاج وخفض البصمة الكربونية¹.

ثالثًا- المسؤولية اتجاه المجتمع:

تولي مؤسسة سوكوتيد أهمية بالغة للمسؤولية الاجتماعية للشركة اتجاه المجتمع، حيث تتجلى هذه الممارسات تجاه المجتمع في تعدد المبادرات ذات الطابع التضامني والإنساني أبرزها:

1 - دعم الفئات الهشة، المحتاجين والمعاقين:

- تشارك في مرافقة الفئات من ذوي الاحتياجات الخاصة حيث تقوم الشركة بمنح مواد طبية مجانية بناء على وصفة طبية للحالات التي تقصدها طلبا للمساعدة حيث أن هناك حالة لمريض يستفيد بشكل مجاني من مواد طبية كل شهر
- تم استقبال الأطفال المعاقين بصريا من مركز ببرج منايل في إطار النشاط الترفيهي. في الفترة 2021 و2023.

- تقديم مساعدات بالتنسيق مع الهلال الأحمر الجزائري في حالات الكوارث الطبيعية أو الحروب منها مساعدات طبية لفائدة سكان غزة سنة 2024، مساعدات موجهة لسكان بشار خلال فيضانات سنة 2024.²

هذه المبادرات تُبرز وعي المؤسسة بمسؤوليتها الإنسانية اتجاه المجتمع وتُظهر استجابتها الفعالة للظروف الطارئة على المستوى المحلي والدولي.

2- عقد اتفاقيات شراكة وتعاون مع الجامعات:

في إطار مسؤوليتها الاجتماعية، تستقبل الشركة سنويًا متربصين امن مختلف التخصصات الطبية والصيدلانية، من الجامعة الجزائرية ومنها كلية الطب بجامعة مولود

1 نفسه

2 نفسه

معمرى بتيزي وزو، مساهمةً في تأطير الكفاءات المستقبلية. وقد أبرمت في هذا السياق اتفاقيتين: الأولى مع جامعة محمد بوقرة بومرداس بتاريخ 8 جوان 2017، والثانية مع كلية الطب بجامعة مولود معمرى في 26 ماي 2025، بهدف دعم التكوين التطبيقي والبحث العلمي في مجالات مثل الصناعة الصيدلانية، مراقبة الجودة، الأمن الحيوي، واستعمال تقنيات مخبرية مرتبطة بالمجال الصحي والصيدلاني¹. تجسد هذه الشراكات إنفتاح الشركة على الوسط الأكاديمي من خلال توفير فرص تدريب ميداني، والمساهمة في إعداد مذكرات التخرج بالتنسيق مع خبراءها. كما تهدف إلى تسهيل إدماج الخريجين في سوق العمل ونقل المعرفة. تمتد هذه الاتفاقيات لخمسة أعوام قابلة للتجديد، ما يؤكد التزام الشركة بالتنمية المجتمعية وبناء كفاءات محلية تخدم الجامعة والمجتمع. الملاحظ أن المبادرات المجتمعية لشركة سوكوتيد تبقى محدودة من حيث العدد، لا تتكرر دورياً لكنها ملتزمة بالمبادرات النوعية في استجابتها للأزمات المجتمعية، حيث أكد السيد المدير العام للشركة أن هذه الأخيرة لا تخصص لهذه المبادرات ميزانية خاصة بها بالتالي ليست إستراتيجية هامة في نهج الشركة، لكنها تتعامل مع كل طلبات المساعدة والإغاثة التي تأتيها خاصة من الهلال الأحمر الجزائري في حال طلب ذلك.

ثالثاً- المسؤولية الاجتماعية لشركة سوكوتيد تجاه العاملين:

تعد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه العاملين أحد أبرز أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث تركز على تحسين ظروف العمل، وضمان حقوق الموظفين، وتطوير مهاراتهم، وفي شركة سوكوتيد، يظهر التزام الإدارة بهذا البعد من خلال سياسات واضحة تشمل الصحة والسلامة المهنية للتدريبات المستمرة، وبرامج التحفيز والمكافآت، ما يجعل العاملين شركاء فاعلين في تحقيق أهداف الشركة ويعزز من قدرتها التنافسية في السوق

1- بيئة العمل الصحية والأمنة:

تلتزم شركة سوكوتيد بإجراءات السلامة والصحة المهنية (HSE) وهذا عن طريق توفير بيئة عمل نظيفة وآمنة، مدعومة بوجود مركز صحي داخلي، ووسائل حماية داخل

¹ مقابلة مع السيد بروجة زيان محمد الأمين الرئيس المدير العام لشركة سوكوتيد، مرجع سابق

الورشات والمخابر لجميع العمّال إضافة إلى التكفل بحوادث العمل من خلال مصالحي مختصة إلى جانب تنظيم حملات توعية دورية حول الأخطار المهنية وطرق الوقاية. توفير وسائل الحماية في ورش العمل والمختبرات. إضافة إلى تنظيم حملات توعية دورية حول مخاطر العمل، توفير بيئة عمل نظيفة ومجهزة جيداً من حيث التهوية والإضاءة. وجود فحوصات طبية دورية.¹

تعكس هذه المؤشرات التزام المؤسسة بتطبيق معايير الصحة والسلامة المهنية بما يتماشى مع متطلبات شهادات: **ISO 9001** و **14001** و **13485** هذا مما يعزز ثقة العاملين ويحد من المخاطر المهنية فقد أكد تقرير الشركة حول حوادث العمل للفترة الممتدة من سنة 2021 إلى منتصف سنة 2025 تسجيل انخفاض سنوي ملحوظ في عدد حوادث العمل وطبيعتها، إذ بلغ عدد الحوادث المسجلة في سنة 2021 حوالي 27 حادثاً في حين تراجع العدد إلى 11 حادثاً فقط في منتصف سنة 2025، وهو ما يعكس جهود الشركة في تحسين شروط الوقاية والسلامة وتقليل مستوى خطورة الحوادث في بيئة العمل.²

2-التدريب والتطوير المهني:

تولي الشركة اهتماماً ملحوظاً بمجال التكوين، حيث استفاد 90 % من العمال من دورات تكوينية سواء داخل الشركة أو خارجها وهذا في سنة 2024، وقد اشتملت الدورات التكوينية على عدة مجالات منها إدارة الموارد البشرية، المحاسبة، التسويق، السباكة، معالجة المياه، الأمانة العامة، الكهرباء الصناعية، الصيانة وتتم هذه الدورات التدريبية بصفة دورية ومنتظمة في الشركة حيث يتم تنظيمها كل عام.

كما يتم إشراك العاملين في تحديد الاحتياجات التدريبية. وهذا دليل على إدراك الشركة لأهمية الاستثمار في تدريب موظفيها حيث تقوم الشركة بتنظيم 20 دورة تكوينية سنوياً. حيث تم تنظيم دورة تكوينية قصيرة المدة حول السلامة المهنية والوقاية من حوادث العمل،

¹ مقابلة مع السيد سي زيد بوسعد، المسؤول عن الصحة والسلامة المهنية في شركة سوكونيد، يسر يوم 15 سبتمبر 2025 على الساعة 15:00
² تقرير خاص لشركة سوكونيد حول حوادث العمل، من سنة 2022 إلى سنة 2025.

شارك فيها 30 موظفًا من المستخدمين والإطارات، وذلك ضمن البرنامج السنوي لسنة 2024 بهدف تعزيز ثقافة الوقاية وتحسين ظروف العمل داخل المؤسسة¹.

على الرغم من هذه الجهود، طالب بعض الموظفين بتعزيز الدورات التدريبية وجعلها أكثر توافقًا مع طبيعة المهام. وهذا يسلط الضوء على أهمية تحسين تخطيط التدريب بشكل دقيق واستغلال ذلك كأداة إستراتيجية لتعزيز القدرات والحفاظ على تنافسية المؤسسة.

3-المبادرات الاجتماعية:

من خلال تحليل المقابلة مع السيد الرئيس المدير العام لشركة سوكوتيد توصلنا إلى أن مؤسسة سوكوتيد تحرص على تلبية الاحتياجات الاجتماعية للعاملين عبر:

- تقديم منح وقروض مالية عند الحاجة، وتوفير نقل يومي للعمال من وإلى مواقع العمل في ولايات مختلفة، فضلًا عن وجود مطعم بأسعار مدعّمة يساهم في تحسين ظروف العمل اليومية.

-كما تقدّم الشركة مواد مجانية للموظفين المحتاجين بشرط إرفاق الطلب بشهادة طبية تثبت الوضعية الصحية للعامل هذا ما يعكس بعدًا تضامنيًا داخل بيئة العمل تنتهجه الشركة عبر سياسة الدعم الوظيفي.

- تخصيص منح لمختلف المناسبات مثل: (عيد الأضحى، عيد العمال، عيد المرأة، ومنحة الدخول المدرسي).

4- الأجر والمكافآت:

فيما يخص الأجر والمكافآت، تضمن شركة سوكوتيد للعاملين مزايا تعزز مستواهم المعيشي منها توزيع جزء من الأرباح السنوية على جميع العمال من خلال منح قروض للعمال، ففي سنة 2022تحصل أكثر من 30% من العمال على قروض مالية².

¹ مقابلة مع السيد خضراوي محمد، مسؤول عن التدريب والتكوين في قسم تطوير الموارد البشرية في شركة سوكوتيد، بئر، يوم 05 سبتمبر 2025، على الساعة 14:30.

² مقابلة مع السيد بروجّة زيان محمد الأمين الرئيس المدير العام لشركة سوكوتيد، مرج سابق.

5-التواصل والتفاعل:

أما على مستوى التواصل والتفاعل الداخلي، فتسعى شركة سوكوتيد إلى فتح باب للحوار المباشر مع السيد المدير العام، والتعامل مع شكاوي واقتراحات العاملين بجدية ويتم أخذها بعين الاعتبار.

وجود لجان تمثيلية للعمال، والتي تعتبر وسيلة هامة لنقل انشغالاتهم الى الإدارة العليا. تدافع عن حقوق العاملين وتسعى لتحسين ظروف العمل. هذا ما يعزز شعور العاملين بالانتماء للمؤسسة، بتوفير مناخ إيجابي قائم على التعاون.¹

المبحث الثالث: أثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية على سمعة شركة سوكوتيد:

تُعد السمعة التنظيمية من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات الحديثة، إذ تمثل انعكاساً مباشراً لمدى التزامها بقيم المسؤولية الاجتماعية تجاه مختلف فئات المتعاملين. وفي هذا الإطار، تُسهم ممارسات المسؤولية الاجتماعية بشكل أساسي في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة، ورفع مستوى الثقة في أدائها، ودعم قدرتها التنافسية داخل السوق. ولأن شركة سوكوتيد تُعد من المؤسسات الحيوية ذات الارتباط المباشر بالمواطنين وبقطاع الصحة والخدمات العمومية، فإن تقييم أثر ممارساتها الاجتماعية على سمعتها يُعد خطوة ضرورية لفهم طبيعة العلاقة التي تربطها بمتعاملها من موردين ورؤساء المستشفيات والمجتمع المحلي. وعليه، يهدف هذا المبحث إلى تحليل كيفية انعكاس جهود الشركة في مجالات المسؤولية الاقتصادية والبيئية والاجتماعية على سمعتها التنظيمية، ومدى إدراك المتعاملين لهذه الجهود وتأثيرها على تعاملهم وثقتهم بالمؤسسة.

المطلب الأول: قياس السمعة التنظيمية من جهة المتعاملين من موردين ورؤساء

المستشفيات:

خلال المقابلات التي أُجريت مع خمسة موردين وثلاث مؤسسات استشفائية طرحت عليهم أسئلة (الملحق رقم 04)، حول نسبة التزود بمنتجات الشركة، مدى استمرارية هذا

¹ مقابلة مع السيد بن سالم براهيم رئيس اللجنة التمثيلية لعمال شركة سوكوتيد، بيسر، يوم 23 أكتوبر 2025 على الساعة 12:38.

التزود، رأيهم في عامل الجودة والتسعير وأخلاقيات التعامل، لتقييم الصورة الذهنية للشركة لدى المتعاملين معها من موردين ورؤساء المستشفيات، وقد جاءت إجاباتهم كما يبينه الجدول أدناه:

الجدول رقم 01: جدول تقييم المتعاملين من حيث: التزود، الاستمرارية، الجودة، التسعير، أخلاقيات التعامل:

رقم	المتعامل	نسبة التزود	استمرارية العلاقات	جودة المنتجات	سياسة التسعير والتكلفة	أخلاقيات التعامل
1	EURL AK Médical Service ذراع بن خدة - تيزي وزو ¹	95%	23 سنة	مرضية	تنافسية	تسليم في الموعد، سهولة دفع الفواتير، التعاون
2	SARL AID Matériel Médical القبية - الجزائر ²	95%	8 سنوات	ذات جودة عالية	معقولة	الالتزام بمواعيد التسليم والتعاون
3	SARL MEDI Power تيزي وزو ³	90%	10 سنوات	ذات جودة عالية	مناسبة	احترام المواعيد واحترافية ومرونة في التسليم
4	SARL Skalbel Santé الجزائر ⁴	بين 50% و 75%	6 سنوات	ممتازة	مناسبة وجيدة	تحترم مواعيد التسليم ومتعاونة
5	المؤسسة الاستشفائية المتخصصة	بين 50% و 75%	12 سنة	جيدة	مناسبة	تلتزم بأخلاقيات العمل والخدمات

¹ مقابلة مع المورد EURL AK Médical Service، يوم 11 ماي 2025 بذراع بن خدة ولاية تيزي وزو، على الساعة 10:00 صباحا.

² مقابلة مع المورد SARL AID Matériel Médical، القبية - الجزائر، يوم 12 ماي 2025 على الساعة 13:00 مساء.

³ مقابلة مع المورد SARL MEDI Power، بتيزي وزو، يوم 15 ماي على الساعة 15:00 مساء.

⁴ مقابلة مع المورد SARL Skalbel Santé، بالجزائر، يوم 18 ماي 2025 على الساعة 11:00 صباحا.

					صبيحي تسعديت - تيزي وزو ¹
6	المؤسسة الاستشفائية لمكافحة السرطان ذراع بن خدة ²	أكثر من 75%	05 سنوات	ممتازة	أسعار مناسبة
	مرونة وسهولة في التعامل				
7	XENONMED بير خادم - الجزائر ³	80%	07 سنة	ممتازة	معقولة
	تسليم الطلبات في الوقت المحدد				
8	المؤسسة الاستشفائية عين الحمام- تيزي وزو ⁴	أقل من 25%	35 سنة	ممتازة	أسعار معقولة
	تسهيلات في الدفع ومتعاونة				

انطلاقا من نتائج الجدول يظهر الارتباط القوي للبعد الاقتصادي بجودة المنتجات والأسعار وتوفر المواد والتزود المنتظم على النحو التالي:

- نسبة التزود العالية: تغطية المنتجات من طرف سوكوتيد تتراوح بين 80% إلى 95% لدى معظم المتعاملين أصحاب المصلحة، وهذا يدل على موقع اقتصادي مهيم ومكانة قوية في السوق المحلي للمستلزمات الطبية.

- استمرارية العلاقة التجارية: تراوح مدة علاقة التعامل بين شركة سوكوتيد والمتعاملين معها بين 6 إلى 23 سنة، ما يدل على علاقات مستقرة وطويلة الأمد وهذه الاستمرارية دليل قوي على النجاح الاقتصادي من حيث الولاء والاعتماد المتبادل.

- جودة المنتجات/الخدمات: منتجات شركة سوكوتيد ذات جودة عالية أو ممتازة فلا يوجد أي نقد سلبي متعلق بالمنتج، مما يدل على أداء صناعي وتقني ناجح يحافظ على معايير الجودة في قطاع حساس كالمستلزمات الطبية.

¹ مقابلة مع السيد مدير المؤسسة الاستشفائية صبيحي تسعديت، بتيزي وزو، يوم 20 ماي 2025 على الساعة 09.00 صباحا.
² مقابلة مع السيد مدير المؤسسة الاستشفائية لمكافحة السرطان بذراع بن خدة ولاية تيزي وزو، يوم 21 ماي 2025 على الساعة 10:30 صباحا.
³ مقابلة مع المورد XENONMED بير خادم بالجزائر يوم 25 ماي 2025 على الساعة 14 مساء.
⁴ مقابلة مع السيد مدير المؤسسة الاستشفائية عين الحمام بتيزي وزو يوم 26 ماي 2025 على الساعة 08.30 صباحا.

-سياسة التسعير والتكلفة: وُصفت بأنها "مناسبة" وتنافسية " من جميع الموردين ورؤساء المستشفيات وهذا ما يدل على إستراتيجية تسويقية تنافسية تنتهجها الشركة لتحقيق التنافسية في السوق المحلي.

-المسؤولية الأخلاقية: تحرص الشركة على احترام مواعيد وسرعة التسليم، وتقديم تسهيلات فيما يخص الدفع.

من خلال ما سبق يتضح اهتمام شركة سوكوتيد بالبعد الاقتصادي في تعاملها مع أصحاب المصلحة، هذا الالتزام ساهم في تحقيق مستوى عال من الرضا لديهم وهو مؤشر هام لتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية في تصورهم.

المطلب الثاني: المسؤولية الاقتصادية والسمعة التنظيمية:

حازت الشركة على شهادة ISO9001 سنة 2015: (الملحق رقم 11) الشهادة صادرة عن هيئة LMS Assessments Limited والمكتب الدولي Baret House لامثالها للمعيار الدولي لإدارة الجودة هذا ما يثبت التزام الشركة بمعايير الجودة في التسيير والتصنيع كما تشمل سلسلة الإنتاج والتوزيع مما يعزز مصداقية الشركة في السوق المحلي والدولي تمنح ثقة أكبر للزبائن والمستشفيات في جودة منتجات الشركة، أصدرت الشهادة في 16 ديسمبر 2024.

حازت شركة سوكوتيد سنة 2016 على شهادة ISO13485 تتعلق بنظام إدارة الجودة الخاص بالأجهزة الطبية (الملحق رقم 12) بعد خضوعها لنظام تدقيق Audi وتم التأكد من امتثالها لمتطلبات معيار الجودة. الشهادة صادرة عن هيئة LMS Assessments Limited المعتمدة من IAF وEGAC مدتها محددة بين 16 ديسمبر 2024 و15 ديسمبر 2027 مع مراقبة دورية لضمان الاستمرارية في الامتثال. هذه الشهادة تمثل اعترافا دوليا بجودة المنتجات والامتثال لمعايير الأمن والسلامة، هذا ما يمكن من تموضعها في موقع تنافسي مهم ضمن السوق الوطنية والإقليمية في مجال حساس كالصناعات الطبية وهذا يعد مكسبا إستراتيجيا لها يعزز الثقة مع الشركاء والزبائن وإمكانية الدخول في سلاسل التوريد العالمية.

المطلب الثالث: قياس السمعة التنظيمية من جهة العمال

من اجل تقييم الصورة الذهنية التي كونها عمال شركة سوكوتيد على هذه الشركة، تم الاعتماد على متغير الرضا الوظيفي لدى هؤلاء، لهذا تم توزيع استبيان (ملحق رقم 03) على عينة عشوائية مكونة من (40) عاملاً يمثلون مختلف المصالح والمستويات الوظيفية داخل الشركة. يهدف هذا الاستبيان إلى قياس مدى رضا العمال عن ظروف عملهم، وعدالة الإدارة، وفرص التطوير، ومستوى الانتماء بالتالي تقييم السمعة الداخلية للشركة.

أولاً: خصائص العينة:

1-الجنس:

الفئة	العدد	النسبة المئوية
ذكر	30	75%
أنثى	10	25%
المجموع	40	100%

تشير النتائج إلى أن أغلبية العمال ذكور بنسبة 75%، مقابل 25% من الإناث. يعكس هذا الطابع الميداني لشركة سوكوتيد التي يغلب عليها النشاط الصناعي والتقني. ويساعد هذا التركيب على فهم بيئة العمل التي يغلب عليها الطابع الذكوري من حيث المسؤوليات وطبيعة المهام.

2-السن:

الفئة	العدد	النسبة المئوية
من 25 إلى 35 سنة	06	15%
من 35 إلى 40 سنة	17	42.5%
أكثر من 45 سنة	17	42.5%
المجموع	40	100%

تشير البيانات إلى أن توزيع الأعمار بين العاملين متقارب، حيث تمثل الفئة من 35 إلى 40 سنة وأكثر من 45 سنة النسبة الأكبر بواقع 42.5% لكل منهما، في حين أن

الفئة من 25 إلى 35 سنة تمثل 15% فقط من إجمالي العاملين تشير هذه النتائج أن غالبية الموظفين ينتمون إلى الفئات العمرية المتوسطة فما فوق، ما يدل على وجود قوة عاملة ناضجة ومستقرة. هذه النتيجة تعكس درجة عالية من الخبرة المهنية والولاء الوظيفي

3-المستوى التعليمي:

الفئة	العدد	النسبة المئوية
ثانوي	23	57.5%
جامعي	14	35%
ماستر	03	07.5%
المجموع	40	100%

يتبين لنا من الجدول أن أكثر من نصف أفراد العينة (57.5%) يحملون مستوى ثانوي، في حين أن نسبة الحاصلين على شهادة جامعية بلغت 35% فقط، أما حملة شهادة الماستر فلا تتجاوز نسبتهم 7.5%، هذا التوزيع يعكس الطابع التطبيقي والمهني للأعمال داخل الشركة، لأن ورشات الإنتاج تعتمد بدرجة أكبر على الكفاءة العملية والخبرة التقنية أكثر من التأهيل الأكاديمي العالي. ومع ذلك، يمكن أن يمثل هذا فرصة للشركة لتعزيز برامج التكوين والتأهيل المستمر لتحسين المستوى العلمي والمهني للعمال.

4-الحالة العائلية:

الفئة	العدد	النسبة المئوية
متزوج	32	80%
أعزب	08	20%
المجموع	40	100%

نلاحظ أن أغلب العاملين متزوجون بنسبة 80%، مما يدل على أن أغلب أفراد العينة يعيشون استقرارًا اجتماعيًا نسبيًا. وقد يعكس هذا الاستقرار أثرًا إيجابيًا على الالتزام

والانتماء الوظيفي، إذ تميل الفئات المتزوجة إلى البحث عن الأمن الوظيفي والاستقرار المهني أكثر من الفئات غير المتزوجة.

5-الخبرة:

الفئة	العدد	النسبة المئوية
أقل من 05 سنوات	06	15%
من 05 إلى 10 سنوات	06	15%
أكثر من 10 سنوات	28	70%
المجموع	40	100%

يتضح أن الغالبية الساحقة من العاملين (70%) لديهم خبرة تفوق 10 سنوات، وهو

مؤشر قوي على الاستقرار المهني

يشير ذلك إلى أن الشركة تتمتع بنسبة احتفاظ عالية بالعاملين، ما قد ينعكس إيجاباً على الإنتاجية والمعرفة التنظيمية المتراكمة داخل المؤسسة.

6-الوظيفة:

الفئة	العدد	النسبة المئوية
مشغل آلة	08	20%
عون أمن	04	10%
موظف إداري	07	17.5%
إطار إداري	17	42.5%
تقني	04	10%
المجموع	40	100%

يظهر لنا من خلال النتائج أن الإطارات الإدارية تمثل النسبة الأكبر من العينة (42.5%)، تليها فئة مشغلي الآلات 20%. وهذا يعكس تنوعاً في المستويات الوظيفية داخل المؤسسة، ويُشير إلى أن الاستبيان شمل عينة متوازنة نسبياً بين الوظائف الإدارية والفنية، مما يعزز من موضوعية النتائج المتعلقة بالرضا الوظيفي.

ثانيا: تقييم المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين:

1-التواصل مع المدير العام في الشركة

هل هناك تواصل مباشر مع السيد الرئيس المدير العام؟

الفئة	العدد	النسبة المئوية
نعم	36	90%
لا	04	10%
المجموع	40	100%

تبين لنا النتائج أن 90% من العمال يشعرون بوجود تواصل مباشر مع المدير العام، وهو مؤشر إيجابي على وجود تواصل فعال بين الإدارة والعاملين. هذا النمط من التواصل يعزز الانتماء والتواصل داخل الشركة.

2-إشراك العمال في اتخاذ القرارات:

هل يتم إشراككم في اتخاذ بعض القرارات أو إبداء آرائكم؟

الفئة	العدد	النسبة المئوية
نعم بانتظام	20	50%
لا أبدا	04	10%
نادرا	10	25%
عدد العمال الذين لم يجيبوا	06	15%
المجموع	40	100%

نلاحظ أن نصف العمال (50%) يشعرون بأنهم يُشاركون في اتخاذ القرارات بانتظام، بينما عبر 35% من العمال على أنهم لا يشاركون أو يشاركون نادراً. يدل ذلك على وجود جهود لترسيخ ثقافة التشارك في اتخاذ القرار، لكنها ما تزال بحاجة إلى تطوير آليات تواصل أوسع تُشعر الجميع بأهمية آرائهم في تحسين الأداء.

3- الرد على الاقتراحات

هل يتم الرد على اقتراحاتكم وشكاويكم بجدية؟

الفئة	العدد	النسبة المئوية
1. نعم	34 .2	%85 .3
لا	04	%10
عدد الذين لم يجيبوا	02	%05
المجموع	40	%100

نلاحظ أن نسبة كبيرة (85%) ترى أن الشركة تأخذ الشكاوى بجدية، مما يعكس نظام تواصل داخلي فعال ووجود ثقافة إيجابية داخل المؤسسة في التعامل مع اقتراحات الموظفين.

4- تطوير المهارات

كيف تقيم اهتمام الشركة بتطوير مهارات الموظفين؟

الفئة	العدد	النسبة المئوية
جيد	32	%80
متوسط	03	%7.5
ممتاز	03	%7.5
عدد الذين لم يجيبوا	02	%05
المجموع	40	%100

تُظهر البيانات أن 80% من الموظفين قِيموا اهتمام الشركة بتطوير مهاراتهم بأنه جيد، بينما رأى 7.5% أنه ممتاز، و 7.5% اعتبروه متوسطاً، في حين لم يُجب 5% من المشاركين. هذه النتائج تُعد مؤشراً إيجابياً عاماً على أن الشركة تبذل جهوداً واضحة في مجال التدريب والتطوير المهني، لكنها لا تزال تمتلك فرصة لتحسين برامج التطوير المستمر لتلبية تطلعات جميع الموظفين

5-برامج التطوير والتدريب

هل توفر لكم الشركة برامج تطوير وتدريب دورية؟

الفئة	العدد	النسبة المئوية
نعم	37	92.5%
لا	02	05%
عدد الذين لم يجيبوا	01	02.5%
المجموع	40	100%

تشير النتائج إلى أن 92.5% من الموظفين أكدوا أن الشركة توفر برامج تطوير وتدريب دورية، في حين أجاب 5% بالنفي، ولم يجب 2.5% من المشاركين. تُظهر هذه الأرقام أن الشركة تهتم بشكل واضح بتأهيل موظفيها وتحسين قدراتهم المهنية، مما يُعد من المؤشرات الإيجابية الأساسية للرضا الوظيفي، لأن التدريب المستمر يُشعر الموظفين بالتقدير ويعزز من فرص تقدمهم المهني داخل المؤسسة.

6-ارتباط التدريب بطبيعة العمل

هل برامج التدريب مرتبطة فعلاً بطبيعة عملك؟

الفئة	العدد	النسبة المئوية
نعم	39	97.5%
لا	00	00%
عدد الذين لم يجيبوا	01	02.5%
المجموع	40	100%

تُظهر البيانات أن نسبة 97.5% من الموظفين أكدوا أن برامج التدريب المقدمة لهم مرتبطة فعلاً بطبيعة عملهم، في حين لم يُبدِ أحد معارضته لذلك، وبلغت نسبة الذين لم يجيبوا 2.5% فقط. هذه النتيجة تُعد مؤشراً ممتازاً على جودة البرامج التدريبية التي توفرها الشركة، إذ توضح أن المحتوى التدريبي يتوافق بشكل مباشر مع احتياجات العمل الفعلية، ما يعزز من فعالية التدريب وأثره الإيجابي على الأداء

7- العدالة في التعامل مع العاملين

هل ترى أن الشركة تعامل جميع الموظفين بعدالة ودون تمييز؟

الفئة	العدد	النسبة المئوية
نعم	32	80%
نوعا ما	06	15%
لا	02	05%
المجموع	40	100%

يظهر لنا من خلال نتائج الاستبيان أن غالبية الموظفين (80%) يرون أن هناك عدالة في التعامل داخل الشركة، مما يعكس رضاهم عن الإنصاف والعدالة داخل الشركة. غير أن نسبة صغيرة (5%) ترى العكس، ما قد يشير إلى وجود بعض الممارسات التي تحتاج إلى تحسين.

8- مشاركة الأرباح

هل تشارك المؤسسة أرباحها السنوية معكم؟

الفئة	العدد	النسبة المئوية
نعم	38	95%
لا	00	00%
عدد الذين لم يجيبوا	02	05%
المجموع	40	100%

يتضح من الجدول أن نسبة 95% من الموظفين أكدوا أن المؤسسة تشارك أرباحها السنوية معهم، في حين لم يُجب 5% فقط من المشاركين، ولم يصرّح أيّ منهم بعدم حصولهم على مشاركة الأرباح. هذا يدلّ على أن المؤسسة تتّبع سياسة عادلة ومحفّزة في توزيع جزء من أرباحها السنوية على الموظفين، مما يُسهم بشكل مباشر في رفع مستوى الرضا الوظيفي لديهم. فمشاركة الأرباح تُعد من أهمّ الحوافز المادية والمعنوية التي تعزز الشعور بالانتماء والعدالة التنظيمية، وتُظهر اهتمام المؤسسة بجهود موظفيها ومساهماتهم في نجاحها.

9- العمل الجماعي

هل ترى أن الشركة تعمل على خلق روح جماعية ومناخ إيجابي للعمل؟

الفئة	العدد	النسبة المئوية
نعم	38	95%
لا	02	05%
المجموع	40	100%

تشير البيانات إلى أن 95% من الموظفين يرون أن الشركة تعمل بفعالية على تعزيز روح العمل الجماعي وخلق مناخ إيجابي داخل بيئة العمل، في حين أفاد 5% فقط بعدم ملاحظتهم لذلك. هذه النتيجة تُظهر أن المؤسسة تتبنى ثقافة تنظيمية قائمة على التعاون والتواصل بين الموظفين، وهو عامل أساسي في تحقيق الأداء الفعال والانسجام الوظيفي.

10- توفير النقل اليومي

هل توفر لكم الشركة النقل اليومي؟

الفئة	العدد	النسبة المئوية
نعم	40	100%
لا	00	00%
المجموع	40	100%

تشير البيانات إلى أن جميع الموظفين بنسبة 100% أكدوا أن الشركة توفر لهم النقل اليومي، هذه النتيجة تمثل مؤشراً إيجابياً قوياً يعكس مدى اهتمام الشركة بتلبية احتياجات موظفيها، خصوصاً تلك المتعلقة بسهولة الوصول إلى مقر العمل. حيث أن توفير النقل اليومي يساهم في تحسين الاستقرار والراحة النفسية للموظفين، كما يقلل من الأعباء المادية ويعزز الالتزام والانضباط في الحضور إلى العمل.

11- وجود مطعم للعمال

هل يوجد مطعم خاص للعمال؟

الفئة	العدد	النسبة المئوية
نعم	38	95%
لا	02	05%
المجموع	40	100%

يظهر من الجدول أن 95% من الموظفين أكدوا وجود مطعم خاص بالعمال داخل الشركة، في حين أن 5% فقط أفادوا بعدم وجوده أو عدم استفادتهم منه. هذه النتيجة تُظهر أن الشركة توفر خدمات راحة ومعيشة ملائمة للموظفين، وهو ما يعكس اهتمامها بالجانب الإنساني والاجتماعي للعاملين داخل بيئة العمل. وجود مطعم خاص بالعمال يُساعد في تحسين ظروف العمل، وتقليل من الجهد والوقت الذي قد يبذله الموظف لتأمين وجباته اليومية، مما يؤثر إيجاباً على الرضا العام والإنتاجية.

ثالثاً: تقييم السمعة الداخلية بناء على مؤشري الرضا والانتماء الوظيفي:

12- الرضا الوظيفي

هل أنت راضٍ عن عملك الحالي في الشركة؟

الفئة	العدد	النسبة المئوية
راض	39	97.5%
غير راض	01	2.5%
المجموع	40	100%

تشير البيانات إلى أن نسبة 97.5% من الموظفين عبّروا عن رضاهم التام عن عملهم الحالي في الشركة، بينما أفاد ما نسبته 2.5% من العاملين بعدم الرضا. هذه النسبة العالية تُعد مؤشراً إيجابياً جداً على نجاح الشركة في تهيئة بيئة عمل محفزة ومستقرة،

تجمع بين العدالة، والتقدير، وتكافؤ الفرص، مما ينعكس على الرضا العام والأداء الوظيفي المرتفع.

1- جوانب الرضى

ما هي الجوانب التي حققت لك الرضا؟

الجانب	العدد	النسبة المئوية
الرضى على العلاقة مع الادارة	26	65%
فرص التدريب	07	17.5%
الراتب	23	57.5%
بيئة العمل	17	42.5%

تُظهر البيانات أن هناك رضى وظيفي كبير في شركة سوكوتيد, إلا أن هناك اختلاف حول الجوانب التي حققت الرضى، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

- العلاقة مع الإدارة: 65%
- فرص التدريب: 17.5%
- الراتب: 57.5%
- بيئة العمل: 42.5%

يتضح من هذه الأرقام أن العلاقة الإيجابية مع الإدارة تمثل أعلى جوانب الرضا الوظيفي لدى الموظفين، تليها الراتب ثم بيئة العمل، بينما كانت فرص التدريب الأقل تأثيراً في تحقيق الرضا العام.

2- الانتماء الوظيفي

هل تشعر بالانتماء والالتزام الوظيفي؟

الفئة	العدد	النسبة المئوية
نعم	37	92%
لا	00	00%
عدد الذين لم يجيبوا	03	7.5%

المجموع	40	%100
---------	----	------

تشير البيانات إلى أن **92%** من الموظفين أكدوا شعورهم بالانتماء الحقيقي للشركة، بينما لم يُبد أحد رفضه لهذا الشعور، في حين أن **7.5%** من المشاركين لم يجيبوا على السؤال.

تُعد هذه النتيجة مؤشراً إيجابياً، إذ تُظهر أن الغالبية العظمى من الموظفين مرتبطة وجدانياً بالمؤسسة وتشعر بأنها جزء من الشركة. يُعتبر شعور الموظف بالانتماء من أهم مقاييس الرضا الوظيفي والاستقرار المهني، لأنه ينعكس مباشرة على ولاءه، التزامه، وإنتاجيته داخل بيئة العمل.

3- مقترحات التحسين

ما الذي يمكن أن تحسنه الشركة في تعاملها معكم؟

المقترح	العدد	النسبة المئوية
زيادة الأجور	38	%95
تكثيف الدورات التدريبية	28	%70
تحسين بيئة العمل	26	%65
تعزيز الحوار مع الإدارة	22	%55
المشاركة في صنع القرار	17	%42.5

تُظهر النتائج أن الموظفين قدّموا مجموعة من المقترحات التي تُعبّر عن أولوياتهم واحتياجاتهم لتطوير بيئة العمل، وجاءت النسب كما يلي:

- زيادة الأجور تصدّرت المقترحات بنسبة **95%**،
- تلتها تكثيف الدورات التدريبية بنسبة **70%**،
- ثم تحسين بيئة العمل بنسبة **65%**،
- يليه تعزيز الحوار مع الإدارة بنسبة **55%**،
- وأخيراً المشاركة في صنع القرار بنسبة **42.5%**.

يتضح من هذه النتائج أن أغلب الموظفين يركّزون على الجوانب المادية والتنموية والتواصلية كعوامل أساسية لتعزيز الرضا الوظيفي لديهم. تدل هذه النتائج على أن هناك

رضى وظيفي إجمالاً عن بيئة العمل، لكنهم يرون إمكانية تحسين بعض الجوانب الجوهرية، خاصة الأجور، والتدريب، وبيئة العمل. كما أن الدعوة إلى تعزيز التواصل والمشاركة في صنع القرار تعكس رغبة حقيقية في شراكة فاعلة بين الإدارة والموظفين.

من خلال نتائج الاستبيان الميداني الذي شمل عينة عشوائية من عمال شركة سوكوتيد، يتضح أن هناك مستوى عالٍ من الرضا الوظيفي بين عمالها. فقد أظهرت البيانات أن الغالبية العظمى من الموظفين يشعرون بالانتماء للشركة، ويرون أن بيئة العمل عادلة، ويتم تقدير جهودهم بشكل مستمر. كما أن الاهتمام بصحة الموظفين، وتوفير النقل اليومي، والمطعم الداخلي، وبرامج التدريب والتطوير المرتبطة بطبيعة العمل، جميعها عوامل أسهمت في تعزيز الرضا الوظيفي.

تشير النتائج أيضاً إلى أن العلاقة مع الإدارة تعتبر من أبرز جوانب الرضا الوظيفي، تليها الأجور وبيئة العمل، بينما لا تزال فرص التدريب تشكل جانباً يمكن تحسينه لتعزيز تطوير الموظفين مهنيًا. كما أن إشراك الموظفين في اتخاذ القرار وتعزيز الحوار معهم يمثل فرصة للشركة لتعميق التشاركية وتحقيق مشاركة أكثر فعالية.

بناءً على ما سبق، يمكن الاستنتاج أن شركة سوكوتيد نجحت في خلق بيئة عمل مستقرة ومحفزة إلى حد كبير، مع وجود بعض المجالات التي يمكن تحسينها مثل زيادة الأجور، تكثيف البرامج التدريبية، وتعزيز المشاركة في اتخاذ القرار. إن الاستمرار في تطوير هذه الجوانب من شأنه أن يعزز رضا الموظفين ويضمن استمرار الأداء المتميز والاستقرار المهني داخل المؤسسة.

كما تبين نتائج الاستبيان أنه، إضافة إلى الرضا الوظيفي العالي داخل شركة سوكوتيد، تتمتع المؤسسة أيضاً بسمعة تنظيمية داخلية إيجابية تقوم على شعور الموظفين بالانتماء والثقة في المؤسسة. فالرضا المرتفع عن بيئة العمل، والعدالة في المعاملة، وتقدير المجهودات، إلى جانب الاهتمام بالصحة المهنية وتوفير خدمات النقل والإطعام، كلها مؤشرات تؤكد أن الشركة استطاعت بناء صورة راسخة لدى موظفيها باعتبارها مؤسسة مسؤولة، متوازنة، وتراعي احتياجات عمالها. وهذه السمعة الداخلية ليست مجرد

انعكاس لسياسات إدارية، بل تمثل أحد أهم مخرجات المسؤولية الاجتماعية في بعدها المتعلق بالمتعاملين الداخليين.

لقد أثبتت الدراسات السابقة أن السمعة التنظيمية الداخلية ترتبط ارتباطاً مباشراً بمدى التزام المؤسسة بمبادئ المسؤولية الاجتماعية؛ فكلما شعر الموظفون بأن المؤسسة عادلة، آمنة، تهتم برعايتهم وتطورهم وتقدر جهودهم، كلما انعكس ذلك إيجاباً على تقديرهم لها، وعلى استعدادهم للدفاع عن صورتها خارج حدود الشركة. ويظهر ذلك جلياً في حالة سوكوتيد، حيث عبّر معظم الموظفين عن رضا عام يشمل العلاقة بالإدارة، بيئة العمل، الخدمات، مع بقاء جوانب قابلة للتحسين مثل الأجور وتوسيع برامج التدريب وتعزيز المشاركة في اتخاذ القرار.

وفي الأخير ومن خلال تحليل أبعاد المسؤولية الاجتماعية لشركة سوكوتيد (الاقتصادية، البيئية، المجتمعية، تجاه العاملين والمتعاملين)، يتضح أن الشركة حققت توازناً نسبياً بين هذه الأبعاد، غير أنّ هذا التوازن يتسم بالتفاوت فقد برز الجانب الاقتصادي في مقدّمة أولويات الشركة، من خلال تركيزها على تحسين الأداء وضمان استمرارية جودة الخدمات، باعتباره المدخل الأساسي لتحقيق الاستدامة وتعزيز القدرة التنافسية. ويأتي بعده الجانب البيئي الذي حظي باهتمام معتبر والذي ظهر في جهود الشركة الرامية إلى الحد من الآثار البيئية لأنشطتها وتحسين إدارة الموارد، مما يعكس وعياً متزايداً بأهمية الاستدامة البيئية. أمّا على مستوى الجانب الداخلي تجاه العاملين، فقد انعكس في جهود واضحة لتحسين ظروف العمل والاهتمام باحتياجات العاملين وفي المقابل، حظي الجانب المجتمعي باهتمام أقل نسبياً مقارنة بالجوانب الأخرى، وهو ما يشير إلى إمكانية تعميق دور الشركة في التنمية المحلية.

إن هذا التدرج في مستويات الاهتمام، مع الحفاظ على حد أدنى من الاتساق بين الجوانب المختلفة، ينعكس إيجاباً على السمعة التنظيمية لسوكوتيد، فالمؤسسات تُقيّم أساساً بقدرتها على تبني سياسة واضحة ومتكاملة للمسؤولية الاجتماعية بدل الاعتماد على مبادرات متفرقة. ورغم التفاوت بين هذه الجوانب، فإن وجود اهتمام نسبي بكل جانب

يعكس استراتيجية منسجمة تدعم صورة إيجابية للمؤسسة لدى العاملين والمتعاملين والمجتمع، وتؤكد جدتها في الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.

خلاصة الفصل:

يبرز هذا الفصل الدور المتنامي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الجزائر ليس فقط كخيار أخلاقي أو تطوعي بل كآلية إستراتيجية ذات أثر مباشر على السمعة التنظيمية. فمن خلال دراسة الإطار القانوني، يتضح أن التشريعات الجزائرية رغم تطورها لبعض أبعاد المسؤولية الاجتماعية ضمن قوانين متفرقة لا تزال تفتقر إلى نصوص صريحة، وشاملة توطر هذه الممارسات ضمن إطار قانوني موحد. أما على المستوى العملي فقد أظهرت المعطيات الميدانية وجود مبادرات متنوعة للمؤسسات الجزائرية تعكس وعيا متزايدا بأهمية الانخراط في قضايا التنمية المستدامة إن كانت تفتقر أحيانا إلى آليات التقييم والشفافية تؤكد الدراسة التطبيقية لشركة سوكوتيد أن تبني المؤسسة لمجموعة من برامج المسؤولية الاجتماعية والبيئية، والاقتصادية ساهم بشكل واضح في تحسين صورتها لدي الجمهور وتعزز ثقة المتعاملين معها مما يعكس تأثيرا إيجابيا مباشرا للمسؤولية الاجتماعية على السمعة التنظيمية.

ويُضاف إلى ما سبق أنّ السمعة التنظيمية لا تتشكل فقط من خلال صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي والمتعاملين معها، بل تقوم كذلك على السمعة الداخلية التي يبنها العاملين اعتمادا على تجربتهم اليومية داخل بيئة العمل. وقد كشفت الدراسة التطبيقية لشركة سوكوتيد عن وجود مستوى معتبر من الرضا الوظيفي وشعور قوي بالانتماء، نابع من ممارسات اجتماعية داخلية متوازنة تشمل الاهتمام بالعمال، تحسين ظروف العمل، وتقدير الجهود. وهذه السمعة الداخلية ليست مجرد انعكاس لسياسات إدارية روتينية، بل تمثل أحد أهم مخرجات المسؤولية الاجتماعية في بعدها المرتبط بالمتعاملين الداخليين، إذ تعكس قدرة المؤسسة على بناء علاقة ثقة واستقرار مع عمالها. ومن ثمّ، فإنّ التناسق الذي حققته سوكوتيد بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية—الاقتصادية والبيئية والاجتماعية—أسهم في تعزيز سمعتها داخليا وخارجيا على حد سواء، مما يؤكد أنّ تأثير المسؤولية

الاجتماعية يتجاوز البُعد التسويقي أو الاتصالي ليشكّل ركيزة أساسية لترسيخ صورة إيجابية ومستدامة للمؤسسة، ودليلاً قوياً على صحة الفرضية القائلة بوجود علاقة مباشرة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية والسمعة التنظيمية.

الخاتمة

يمثل موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أحد أبرز الرهانات الحديثة التي باتت تتقاطع مع مفاهيم الحوكمة والشفافية والتنمية المستدامة، وقد تزايد الاهتمام بهذا المفهوم باعتباره أحد المحددات الجديدة للسمعة التنظيمية في بيئة تنافسية متغيرة. تطورت المسؤولية الاجتماعية من مفهوم أخلاقي طوعي إلى إستراتيجية مؤسسية تدمج في قراراتها جوانب اقتصادية واجتماعية وبيئية التي أصبحت أصولاً لامادية التي تعزز سمعتها واستدامتها التنظيمية.

في السياق الجزائري بين أن الإطار القانوني الجزائري يفتقر إلى نصوص متكاملة تنظم المسؤولية الاجتماعية بشكل صريح، لكن وجود إشارات لها ضمن قوانين متفرقة. لكن انخرطت عمليا في انتهاج نهج المسؤولية الاجتماعية وعيا بدورها في تحقيق التنمية المستدامة إبتداءا من سنة 2013، تجسدت ميدانيا في بعض المبادرات الجادة لدى مؤسسات جزائرية مختلفة التخصصات مواكبة لتطور اتجاهات التسيير الحديثة.

أظهرت الدراسة التطبيقية على شركة سوكوتيد أنها تبنت منذ سنة 2013 المسؤولية الاجتماعية كنهج إستراتيجي مدمج في ثقافتها التنظيمية، من خلال ممارسات متوازنة تشمل أبعادا اقتصادية وتحسين الأداء الداخلي وبيئية (الامتثال للمعايير البيئية)، بالإضافة إلى التزامها القانوني والأخلاقي. مع حاجتها إلى تطوير ممارستها المجتمعية في دعم للتعليم والصحة ومحاربة البطالة ورفاهية الشباب.... قد كشفت النتائج الميدانية عن وجود علاقة إيجابية بين هذه الممارسات وسمعة الشركة التنظيمية لدى المتعاملين، سواء داخل المؤسسة (العاملين) أو خارجها (الزبائن والشركاء المحليين)، مما يدعم صحة الفرضيات التي قامت عليها الدراسة.

بناءً على ذلك، خلصت الدراسة إلى أن شركة سوكوتيد تمثل نموذجا مؤسسياً ناجحاً في تحويل المسؤولية الاجتماعية من مجرد التزام أخلاقي إلى أداة إستراتيجية لتحسين السمعة التنظيمية وبناء الثقة، وتحتل اليوم مراكز القيادة في القطاع العام الصناعي الطبي والصيدلاني في الجزائر تعكسها الحجم المرتفع لتغطية السوق والرضا

عن الجودة التي بينتها الشهادات المتحصل عليها، والصورة الذهنية الإيجابية التي لمسناها لدى المتعاملين معها من موردين ورؤساء المستشفيات.

توصيات الدراسة:

- 1- يظل غياب مؤسسات أو معاهد لتقييم الأداء المؤسسي وقياس مستويات السمعة التنظيمية من التحديات التي لابد للجزائر أن تؤسسها إذا رغبت في كسب رهان التنافسية المؤسسية التي هي عماد تحقيق التنمية المستدامة
- 2- على الشركة تأسيس وحدة إدارية دائمة تُعنى بتنسيق جهود المسؤولية الاجتماعية للشركة وفق إطار ISO 26000 كما يُنصح بربط تقارير المسؤولية الاجتماعية بتقارير السمعة المؤسسية وإشراك أصحاب المصلحة الخارجيين في تقييمها لضمان الشفافية والدفع إلى التحسين العملياتي المستمر.
- 3- على الشركة استثمار شهادات الأيزو 9001 و 13485 بشكل أكبر للتسويق للشركة دوليا لدخول أسواق دولية جديدة واعتماد المسؤولية الاجتماعية كخيار إستراتيجي دائم.
- 4- تكثيف مبادرات التواصل والانفتاح على المجتمع المحلي لتعزيز الثقة واستدامة السمعة الجيدة لكسب رهان التنمية المستدامة.

الملاحق

ملحق رقم: 01

جدول رقم 02: يوضح عدد الدورات التكوينية لسنة 2024

TYPES DE FORMATION	NOMBRES D' ACTIONS PREVUES	NOMBRES D' ACTIONS REALISEES		TAUX	ORGANISME FORMATEUR	PERSONNEL FORME			NOMBRES DE PARTICIPANTS
		Programmées	Non programmées			C	M	E	
Formation courte durée	73	48	18	65.75%	Divers organismes de formation étatiques et privés	175	22	259	225
Total de la formation professionnell	73	48	18	65.75%		175	22	259	225
Apprentissage	01	01	00	100 %	CFPA et Instituts	00	32	39	71
Total Général	74	45	18	60.81 %		175	54	298	296

ملحق رقم: 02

جدول رقم 03: عدد المترشحين لسنة 2024

N°	SPECIALITE	NOMBRE
1	TS GRH	3
2	Operateur PC	7
3	Achats et approvisionnement	1
4	TS Comptabilité	6
5	Électromécanique	8
6	Plombier	6
7	Tourneur	3
8	TS Marketing	3
9	Soudeur	1
10	Secrétariat	6
11	TS Traitement des eaux	2
12	TS HSE	3
13	TS Chimie	1
14	Froid et climatisation	3
15	TS/BT/TS Maintenance industrielle	2
16	TS/CAP Électricité industrielle	2
17	TS Gestion des stocks	6
18	TS Archive	3
19	Agent de saisie	2
20	TS électronique	3
TOTAL		71

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم العلوم السياسية



تحية طيبة وبعد،

في إطار البحث العلمي والأكاديمي لإعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص إدارة الموارد البشرية، بعنوان: "المسؤولية الاجتماعية لشركة سوكوتيد وعلاقتها بالسمعة التنظيمية" نقوم بإجراء هذا الاستبيان الموجه إلى عمال شركة سوكوتيد بهدف جمع معلومات نوعية تساعد على قياس مستوى الرضا الوظيفي من وجهة نظرهم، كجزء من الجانب التطبيقي للدراسة. نرجو منكم التفضل بالإجابة على الأسئلة التالية بكل صدق وشفافية. ونؤكد أن جميع المعلومات الواردة ستستخدم لأغراض علمية وأكاديمية فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

أولاً: البيانات الشخصية

- 1.الجنس: ذكر أنثى
- 2.العمر: أقل من 25 سنة 25-35 سنة 36-45 سنة أكثر من 45 سنة
- 3.المستوى التعليمي: ثانوي تقني جامعي ماستر أو أكثر
- 4.الحالة العائلية: أعزب متزوج متزوج متزوج
- 5.الخبرة: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات
- 6.الوظيفة: مشغل آلة تقني صيانة موظف إداري مهندس إطار إداري

ثانياً: أسئلة الاستبيان حول الرضا الوظيفي

- الرجاء وضع علامة (✓) أمام الإجابة التي تراها مناسبة:
- 7.هل يتم إشراككم في اتخاذ بعض القرارات أو إبداء آرائكم؟
 نعم بانتظام نادراً لا أبداً
 - 8.هل هناك تواصل مباشر وحوار مع السيد الرئيس المدير العام للشركة؟
 نعم لا
 - 9.هل ترى أن الشركة تعامل جميع الموظفين بعدالة ودون تمييز؟
 نعم نوعاً ما لا
 - 10.هل توفر لكم الشركة فحوصات طبية دورية؟
 نعم لا
 - 11.هل يتم الرد على شكاوى أو اقتراحاتكم بجدية؟

12. هل تشعر بوجود عدالة في توزيع المهام والفرص داخل الشركة؟
 نعم لا
13. هل تشارك المؤسسة أرباحها السنوية معكم؟
 نعم لا
14. كيف تتعامل الشركة مع حوادث العمل؟
 الإهمال التكفل بالضحية والتعويض
15. هل توفر لكم الشركة النقل اليومي؟
 نعم أحياناً لا
16. هل يوجد مطعم خاص بالعمال داخل الشركة؟
 نعم لا
17. هل تشعر بأن الشركة تقدر جهودك في العمل؟
 نعم لا
18. هل تعتبر نفسك منتبياً فعلاً للشركة؟
 نعم لا
19. كيف تقيم إهتمام الشركة بتطوير مهارات الموظفين؟
 جيد متوسط ممتاز
20. هل توفر الشركة برامج التطوير والتدريب بصفة دورية؟
 نعم لا
21. هل برامج التدريب مرتبطة فعلاً بطبيعة عملك؟
 نعم لا
22. هل ترى أن الشركة تعمل على خلق روح جماعية ومناخ إيجابي للعمل؟
 نعم لا
23. في رأيك، ما الذي يمكن أن تحسنه الشركة في تعاملها معكم؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
 زيادة الأجور تحسين بيئة العمل تكثيف الدورات التكوينية
 المشاركة في صنع القرار الحوار
24. هل توفر لكم الشركة دعماً نفسياً أو معنوياً خلال المشاكل الشخصية والجماعية؟
 نعم لا
25. هل أنت راض عن عملك الحالي في الشركة؟
 راض غير راض
26. ماهي الجوانب التي حققت لك الرضى؟
 بيئة العمل الراتب فرص التدريب الرضى عن العلاقة مع الإدارة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم العلوم السياسية



تحية طيبة , وبعد

في إطار بحثنا الجامعي لإعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية والعلاقات الدولية تخصص إدارة الموارد البشرية، بعنوان " المسؤولية الاجتماعية لشركة سو كوتيد وعلاقتها بالسمعة التنظيمية"، نسعى إلى جمع معلومات نوعية تساعد على قياس السمعة التنظيمية للشركة من وجهة نظر المتعاملين معها.

تندرج هذه المقابلة ضمن الجانب التطبيقي للبحث، وتهدف إلى فهم مدى إدراك الشركة لصورتها لدى الأطراف المعنية (العمال، الزبائن، الشركاء...)، وإبراز العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركة وبناء سمعتها التنظيمية.

نرجو منكم التفضل بالإجابة على الأسئلة التالية بكل شفافية ودقة، نؤكد لكم أن جميع البيانات ستستخدم لأغراض علمية وأكاديمية فقط وفي سرية تامة.

1. ما هو اسم المستشفى وهل هو مستشفى عمومي أو عيادة خاصة؟
2. كم يبلغ عدد سنوات نشاط المؤسسة في القطاع الصحي؟
3. ما هو موقع المؤسسة (المدينة والولاية)؟
4. هل سبق وتعاملت مؤسستكم مع شركة سو كوتيد لتزويدكم بمواد طبية أو صيدلانية؟
 نعم
 لا

إذا كانت الإجابة "نعم"، منذ متى بدأ هذا التعامل؟

5. كيف تقيمون التعامل التجاري مع شركة سو كوتيد مقارنة بمؤسسات أخرى ؟ هل تتلقون تسهيلات في الدفع أو ما شابه ؟ وهل لديكم ديون لديها؟ هل هي متساهلة ومتعاونة في الدفع؟

6. ما هي نسبة المنتجات التي تزودكم بها شركة سوكونتيد مقارنة بباقي الموردين؟

أقل من 25%

بين 25% و 50%

بين 50% و 75%

أكثر من 75%

7. ما أنواع المنتجات التي توفرها لكم شركة سوكونتيد؟

7. كيف تقيمون جودة المنتجات التي تزودكم بها شركة سوكونتيد؟

ممتازة

جيدة

متوسطة

ضعيفة

8. هل واجهتم مشاكل متكررة في جودة منتجات سوكونتيد؟

نعم (يرجى التوضيح)

لا

9. كيف تقيمون توفر منتجات شركة سوكونتيد في السوق؟

متوفرة دائماً

أحياناً غير متوفرة

غير متوفرة دائماً

10. ما مدى ثقتكم في منتجات شركة سوكونتيد؟

ثقة عالية جداً

ثقة متوسطة

ثقة ضعيفة

لا توجد ثقة

11. هل تتصحبون مؤسسات صحية أخرى بالتعامل مع شركة سوكونتيد؟ ولماذا؟

12. هل تعتبرون أن لشركة سوكونتيد صورة إيجابية في القطاع الصحي من حيث التزامها بأخلاقيات

العمل وجودة الخدمات؟

13. كيف تصفون سمعة شركة سوكونتيد مقارنة بالموردين الآخرين؟

ممتازة

جيدة

○ متوسطة

○ ضعيفة

14. ما مدى رضاكم عن أسعار منتجات سوكتيد مقارنة بالموردين الآخرين؟

15. ما هو تقييمكم لالتزام شركة سوكتيد لمواعيد تسليم المنتجات؟

16. كيف تقيمون التعامل التجاري مع شركة سوكتيد مقارنة بشركات اخرى؟ هل لديها تسهيلات في الدفع ومتعاونة؟ وهل لديكم ديون لديها؟

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم العلوم السياسية



السيد الرئيس المدير العام لشركة سو كوتيد

تحية طيبة , وبعد

في إطار بحثنا الجامعي لإعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية والعلاقات الدولية تخصص إدارة الموارد البشرية، بعنوان " المسؤولية الاجتماعية لشركة سو كوتيد وعلاقتها بالسمعة التنظيمية"، نسعى إلى جمع معلومات نوعية تساعد على قياس السمعة التنظيمية للشركة من وجهة نظر المتعاملين معها.

تندرج هذه المقابلة ضمن الجانب التطبيقي للبحث، وتهدف إلى فهم مدى إدراك الشركة لصورته لدى الأطراف المعنية (العمال، الزبائن، الشركاء...)، وإبراز العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركة وبناء سمعتها التنظيمية. نرجو منكم التفضل بالإجابة على الأسئلة التالية بكل شفافية ودقة، نؤكد لكم أن جميع البيانات ستستخدم لأغراض علمية وأكاديمية فقط وفي سرية تامة.

1- هل تستقبل سو كوتيد الأطفال من مراكز ذوي الاحتياجات الخاصة في إطار النشاط الترفيهي؟
يرجى ذكر أسماء المراكز وتواريخ

.....

2- هل تستقبل شركة سو كوتيد المتربصين؟ وما هو عدد المتربصين الذين تستقبلهم الشركة سنويا؟

.....

3- هل تربط الشركة علاقات تعاون مع كليات الطب أو المعاهد الصحية، خصوصاً بولاية بومرداس أو ولايات أخرى؟ يرجى ذكر الأرقام والتواريخ الخاصة بهذه الشراكات؟

.....

- 4- هل توفر الشركة دعماً لموظفيها في شكل مواد مجانية؟ وإن وجد، يرجى تحديد نوع المواد وعدد المستفيدين؟.....
- 5- هل تقدم الشركة مساعدات أو تبرعات للمواطنين المحليين، خصوصاً خلال الأزمات أو المناسبات الاجتماعية؟.....
- 6- هل سبق وأن قدمت شركة سو كوتيد دعماً بمنح المواد الطبية لفائدة سكان غزة؟ يرجى تحديد طبيعة الدعم، قيمته، وتاريخ المبادرة.
- 7- هل ساهمت الشركة في تقديم مساعدات ومواد طبية لسكان غرداية خلال الفيضانات؟ يرجى تحديد التاريخ والقيمة التقديرية للدعم.
- 8- هل تخضع منتجات شركة سو كوتيد لرقابة مخبرية منتظمة؟ وكم عدد المخابر الموجودة داخل الشركة؟.....
- 9- هل توفر الشركة بيئة عمل آمنة صحية ونظيفة ومريحة للعمال وتتوفر على التجهيزات اللازمة؟.....
- 10- هل توظف الشركة أشخاصاً من ذوي الاحتياجات الخاصة؟ يرجى ذكر عددهم.
- 11- هل تفتح الشركة مسابقات توظيف سنوية للمساهمة في إطار محاربة البطالة؟.....
- 12- هل تخصص الشركة ميزانية سنوية للمبادرات الاجتماعية أو البيئية؟ يرجى توضيح المبلغ أو النسبة.
- 13- هل تتعامل الشركة مع مؤسسات مرخصة بطريقة قانونية للتخلص من النفايات الكيميائية؟.....
- 14- هل للشركة توجه نحو الاقتصاد الأخضر؟ يرجى تقديم شرح وتفصيل لهذا التوجه.....
- 15- هل توفر الشركة النقل اليومي للعمال؟ يرجى تحديد عدد الحافلات أو الخطوط المعتمدة.
- 16- هل توجد قاعة أو مطعم خاص لتوفير الوجبات للعمال؟ وهل يتم تمويله من طرف الشركة؟.....

17- هل تشارك الشركة جزءاً من أرباحها مع موظفيها؟ يرجى تقديم النسبة أو القيمة وعدد المستفيدين

18- هل يوجد حوار و تواصل مباشر بين سيادتكم والموظفين؟

19- هل تنظم الشركة مبادرات اجتماعية لفائدة موظفيها، مثل قفة رمضان، توزيع الأدوات المدرسية، أو منح مدرسية؟

20- هل تقدم الشركة هدايا خاصة بمناسبة عيد المرأة لموظفاتها؟ يرجى ذكر نوع الهدايا أو قيمتها إن أمكن.

21- هل يستفيد موظفو الشركة من قروض مالية؟ يرجى تحديد عدد المستفيدين ومبالغ القروض الممنوحة سنوياً.

22- هل توفر الشركة وسائل الحماية للعمال في الورشات والمخابر؟

23- هل يتم تدريب الموظفين في إطار تنمية القدرات؟ يرجى ذكر عدد الدورات التدريبية التي تنظم سنوياً.

24- هل تقوم الشركة بتوعية الموظفين حول الأخطار المهنية وطرق الوقاية منها؟

25- كيف يتم التعامل مع حوادث العمل داخل الشركة؟ وهل توجد لجنة خاصة (مثل لجنة الحكماء أو العقلاء) لحل النزاعات بين الموظفين؟

26- ما هي نسبة المواد الطبية والصيدلانية التي تزودون بها المستشفيات العامة والعيادات الخاصة؟ وهل يمكن تزويدنا بأسماء بعض المستشفيات التي تمونونها بصفة منتظمة؟ (الرجاء تزويدنا بالوثائق الرسمية إذا أمكن).

27- هل تتعامل شركة سو كوتيد مع الصيدليات؟ وماهي نسبة المواد الطبية والصيدلانية التي تزودون بها الصيدليات؟ (الرجاء تزويدنا بالوثائق الرسمية إذا أمكن).

- 28- ما هي نسبة المواد الطبية والصيدلانية تزودون بها المستشفى العسكري؟ (الرجاء تزويدنا بالوثائق الرسمية إذا أمكن).....
- 29- ما هي نسبة تغطية شركة سو كوتيد للسوق الوطنية في مجال المنتجات التي تقدمونها (جبس طبي، قطن، ... الخ)؟.....
- 30- ما هي أبرز الشركات المنافسة لكم على المستوى الوطني؟ وكيف تقيّمون موقع شركة
- 31- سو كوتيد ضمن هذا المحيط التنافسي؟ وهل ترون أنكم قد حققتم ميزة تنافسية؟ إن كان نعم، ما هي طبيعتها (سعر، جودة، توزيع، سرعة التسليم...)?.....
-
-
-
- 32- هل تتبرع شركة سو كوتيد بمواد صيدلانية وطبية وبأموال للهلال الأحمر الجزائري بصفة منتظمة وهل الدعم المالي ضمن ميزانية الشركة؟ (الرجاء تزويدنا بالوثائق الرسمية والمبلغ في حالة التبرع بالأموال والمواد الطبية).....
-
-
-

منتجات سوكو تيد

منتجات القطن الطبي :

الطاقة الإنتاجية السنوية للمنتجات القطنية الطبية هي 500 000 كغ
و تقدم كما يلي:

قطن طبي غير معقم 50 غ - 100 غ - 200 غ - 250 غ - 500 غ
قطن خصيص للجلد
قطن لإزالة المكياج
قطن ممشوط

قطن لجراحة الاسنان غير معقم رقم 12-10-08

منتجات الشاش الطبي الجراحي :

كمادات غير معقمة : الطاقة الإنتاجية: 27495942 م2

كمادات معقمة : الطاقة الإنتاجية : 4000000 م2

كمادات العين : الطاقة الإنتاجية : 50000 م2

ضمادات الشاش مطهرة : الطاقة الإنتاجية: 4394040 م2

قطعة الشاش غير مطهرة : الطاقة الإنتاجية : 12960000 م2

ضمادات مرنة : الطاقة الإنتاجية : 153600 م2

الضمادات الجبسية : الطاقة الإنتاجية السنوية تقدر بـ: 800000 م2

منتجات النظافة الجسدية:

حفاظات كاملة للطفل السن الاول الثاني و الثالث

منتجات اللاصقة الطبية :

شريط لاصق قابل للتمديد

شريط لاصق ذو مسام صغيرة

شريط لاصق غير مثقوب مضاد للحساسية - عادي -

شريط لاصق مثقوب مضاد للحساسية

شريط مطاط :

شريط مطاط رقم : 05/07/10/15

شريط مطاط رقم : 20/25/30

Le sparadrap médical :

SOCO-FIX



شريط لاصق غير مثقوب مضاد للحساسية
Sparadrap non perforé hypoallergénique
Non-perforated plaster hypoallergenic

SOCO-FIX



شريط لاصق مثقوب مضاد للحساسية
Sparadrap perforé hypoallergénique
Perforated plaster hypoallergenic

SOCO-DERM



شريط لاصق قابل للتمديد
Sparadrap multi extensible
Multi extensible Plaster

SOCO-PORE



شريط لاصق "ميكروپور"
Sparadrap micropore
Plaster micropore

Produits de Coton :



قطن ماص غير معقم
Coton hydrophile non stérile
Non sterile absorbent cotton



قطن الاسنان غير معقم
Rouleaux salivaires non stériles
Non sterile salivary rollers



قطن للجلد
Coton dermatologique
Dermatological cotton



قطن لازالة المساحيق
Coton à démaquiller
Cotton to remove make-up



قطن ممشوط
Coton cardé
Carded cotton

Bandes Plâtrées & Elastique



بلا تریڈ : ضمادة جبسية

Bande Plâtrée : Platryd
Plaster Bandage : Platryd



شريط مطاط
Bande de crêpe
Crepe tape



ضمادات مرنة
Bandes élastiques
Extra flat sanitary towel

Produits d'Hygiène Corporelle:



منشفة دورية جد رفيعة
Serviette hygiénique extra mince
Extra flat sanitary towel



حفاضة كاملة للطفل للسن الأول و السن الثاني
Couche culotte 1^{er} et 2^{ème} âge
Disposable nappy 1st and 2nd age

Produits de Gaze :



كمادات غير معقمة
Compresses non stériles
Non sterile compresses



ضمادة الشاش
Bande à gaze
Gauze band



قطعة شاش ماصة غير معقمة
Pièce de gaze hydrophile non stérile
Non sterile absorbent gauze piece



كمادات معقمة
Compresses stériles
Sterile compresses



كمادات عينية
Compresses oculaires
Ocular compresses



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Industrie et des Mines
Institut Algérien de Normalisation



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الصناعة والمناجم
المعهد الجزائري للتقييس

Remerciement

**Monsieur le Président Directeur Général
SOCOTHYD**

Dans le cadre de la mise en œuvre en Algérie du projet « **RS MENA** » de l'Organisation Internationale de Normalisation « **ISO** » pour encourager l'adoption et l'utilisation de la norme **ISO 26000** « *Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale* », dans la région Moyen-Orient et Afrique du Nord (**MENA**), et financé par l'Agence Suédoise de Coopération Internationale au Développement (**SIDA**) ;

Nous tenons par la présente à vous féliciter du rôle pivot que vous avez joué dans votre entreprise pour coordonner la mise en œuvre de ce projet.

Aussi, nous vous sommes très reconnaissant, à vous et à votre personnel, des efforts que vous avez déployés pour implémenter la démarche « **Responsabilité Sociétale** » au sein de votre organisation.

Tout en vous réitérons nos félicitations, nous vous remercions encore de l'enthousiasme dont vous avez fait preuve et de l'efficacité de votre contribution et nous nous réjouissons de la poursuite de notre collaboration.



Le Directeur Général

D. HALES



11 décembre 2013

Monsieur Ahmed Achaïbou
Président Directeur Général
SOCOTHYD
Isser 35250
Boumerdes
Algérie

**Projet sur l'adoption et l'utilisation de la norme ISO 26000 sur la responsabilité
sociétale dans la région du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord (MENA)**

Cher Monsieur Achaïbou,


L'Organisation internationale de normalisation (ISO) et l'Institut algérien de normalisation (IANOR) reconnaissent la participation, en 2013, de SOCOTHYD dans la phase pilote du projet cité en objet. Le projet est conçu pour encourager les organisations à utiliser la norme ISO 26000 - Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale. Ce projet est mis en œuvre par l'ISO et l'IANOR, et financé par l'Agence suédoise de coopération internationale au développement (Sida).

Nous apprécions votre engagement personnel ainsi que les efforts que vous et vos collaborateurs avez consacrés à développer un plan d'action pour appliquer la norme ISO 26000 dans votre organisation et à initier son exécution.

Nous sommes heureux de constater que vous êtes fermement engagé à assurer un suivi continu pour la mise en œuvre du plan d'action de l'organisation d'ici fin 2014, date d'échéance du projet.

Nous vous prions de trouver ici, cher Monsieur Achaïbou, l'expression de nos sentiments distingués.


Secrétariat central de l'ISO
1, chemin de la Voie-Creuse,
Case postale 56
CH - 1211 Genève 20,
Suisse
Tél: +41 22 749 01 11
Fax: +41 22 733 34 30
E-mail: central@iso.org
Web: www.iso.org


Rob Steele
Secrétaire général de l'ISO


Ratiba Chibani
Directrice générale de l'IANOR





CERTIFICAT

Ceci est pour certifier que le système de management de
EPE/SPA SOCOTHYD
 ISSER 35230 WILAYA DE BOUMERDES, ALGERIA

a fait l'objet d'un audit et a été trouvé conforme aux exigences de la norme :

ISO 14001:2015

(Système de management environnemental)

Pour le champ d'activités décrit ci-dessous :

-Fabrication et commercialisation des produits de gaze hydrophile (compresse, bandes de gaze, pièces de gaze), Les produits de coton (coton en zigzag, balle de coton, coton en rouleaux et rouleaux salivaires), Les produits de bandages (les Bandes plâtrées, bandes de crêpes, jersey, élastiques et les bandes adhésives), Les produits de sparadrap (perforée, non perforée, multi extensible, micropore), Les produits en TNT ainsi que des produits d'hygiène personnelle.
 - Distribution en gros de produits pharmaceutiques et de dispositifs médicaux

Certificate No.: DZ24121610

<u>Date of initial registration</u>	<u>Date of this Certificate</u>	<u>Surv. audit on or before/ Certificate expiry</u>	<u>Recertification Due</u>
16 December 2024	16 December 2024	15 December 2025	15 December 2027



La validité de ce certificat est subordonnée à la réussite de l'audit de surveillance à la date prévue ou avant cette date ; si l'audit de surveillance n'est pas réalisé, le certificat sera suspendu/annulé.



Director



For verification and updated information concerning the present certificate visit to www.lmscert.uk/www.lmscert.com
 This certificate is property of LMS Assessments Limited and remains valid subject to satisfactory surveillance audits and shall be returned immediately when demanded.

Accreditation




LMS Assessments Limited
International Office: Bartle House, Oxford Court, Manchester, M2 3WQ (United Kingdom) Phone : +44-161394 1117
 (Company Regd. No. 11029176 Registered in England and Wales)
LMS Assessment Services Private Limited
Corporate Office: TF14, 15 Aarohi arcade, Sector 16, Munshi Puliya, Indira Nagar, Lucknow - 16, India Phone : +91 955 464 5464
 Visit :- www.lmscert.uk/www.lmscert.com
 E-mail :- info@lmscert.uk

LMS-FM-109/REV04



CERTIFICAT

Ceci est pour certifier que le système de management de
EPE/SPA SOCOTHYD

ISSER 35230 WILAYA DE BOUMERDES, ALGERIA

a fait l'objet d'un audit et a été trouvé conforme aux exigences de la norme :

ISO 9001:2015
(Système de management de la qualité)

Pour le champ d'activités décrit ci-dessous :

- Fabrication et commercialisation des produits de gaze hydrophile (compresses, bandes de gaze, pièces de gaze), Les produits de coton (coton en zigzag, balle de coton, coton en rouleaux et rouleaux salivaire), Les produits de bandages (les Bandes plâtrées, bandes de crêpes, jersey, élastiques et les bandes adhésives), Les produits de sparadrap (perforée, non perforée, multi extensible, micropore), Les produits en TNT ainsi que des produits d'hygiène personnelle.
- Distribution en gros de produits pharmaceutiques et de dispositifs médicaux

Certificate No.: DZ24121609

<i>Date of initial registration</i>	<i>Date of this Certificate</i>	<i>Surv. audit on or before/ Certificate expiry</i>	<i>Recertification Due</i>
16 December 2024	16 December 2024	15 December 2025	15 December 2027



La validité de ce certificat est subordonnée à la réussite de l'audit de surveillance à la date prévue ou avant cette date ; si l'audit de surveillance n'est pas réalisé, le certificat sera suspendu/annulé.

[Signature]

Director

For verification and updated information concerning the present certificate visit to www.lmscert.uk/www.lmscert.com
This certificate is property of LMS Assessments Limited and remains valid subject to satisfactory surveillance audits and shall be returned immediately when demanded.



LMS Assessments Limited
International Office: Bartle House, Oxford Court, Manchester, M2 3WQ(United Kingdom) **Phone :** +44-161394 1117
(Company Regd. No. 11029176 Registered in England and Wales)
LMS Assessment Services Private Limited
Corporate Office: TF14, 15 Aarohi arcade, Sector 16, Munshi Puliya, Indira Nagar, Lucknow - 16, India **Phone :** +91 955 464 5464
Visit :- www.lmscert.uk/www.lmscert.com
E-mail :- info@lmscert.uk



LMS-FM-109/REV04



CERTIFICAT

Ceci est pour certifier que le système de management de
EPE/SPA SOCOTHYD

ISSER 35230 WILAYA DE BOUMERDES, ALGERIA

a fait l'objet d'un audit et a été trouvé conforme aux exigences de la norme :

ISO 13485:2016

(Dispositifs médicaux - Système de management de la qualité)

Pour le champ d'activités décrit ci-dessous :

- Fabrication et commercialisation des produits de gaze hydrophile (compresses, bandes de gaze, pièces de gaze), Les produits de coton (coton en zigzag, balle de coton, coton en rouleaux et rouleaux salivaire), Les produits de bandages (les Bandes plâtrées, bandes de crêpes, jersey, élastiques et les bandes adhésives), Les produits de sparadrap (perforée, non perforée, multi extensible, micropore), Les produits en TNT ainsi que des produits d'hygiène personnelle.
- Distribution en gros de produits pharmaceutiques et de dispositifs médicaux

Certificate No.: DZ24121611

<i>Date of initial registration</i>	<i>Date of this Certificate</i>	<i>Surv. audit on or before/ Certificate expiry</i>	<i>Recertification Due</i>
16 December 2024	16 December 2024	15 December 2025	15 December 2027



La validité de ce certificat est subordonnée à la réussite de l'audit de surveillance à la date prévue ou avant cette date ; si l'audit de surveillance n'est pas réalisé, le certificat sera suspendu/annulé.

[Signature]

Director

For verification and updated information concerning the present certificate visit to www.lmscert.uk/www.lmscert.com
This certificate is property of LMS Assessments Limited and remains valid subject to satisfactory surveillance audits and shall be returned immediately when demanded.



LMS Assessments Limited
International Office: Bartle House, Oxford Court, Manchester, M2 3WQ(United Kingdom) Phone : +44-161394 1117
(Company Regd. No. 11029176 Registered in England and Wales)
LMS Assessment Services Private Limited
Corporate Office: TF14, 15 Aarohi arcade, Sector 16, Munshi Puliya, Indira Nagar, Lucknow - 16, India Phone : +91 955 464 5464
Visit :- www.lmscert.uk/www.lmscert.com
E-mail :- info@lmscert.uk



LMS-FM-109/REV04

قائمة المراجع

- أولاً: المراجع العربية

1-الكتب:

1. أحمد عبد الغني، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الجزائر: دار الهدى، 2020
2. العبيدي سعاد، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في العلوم الاجتماعية، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات، 2021.
3. زيدان فؤاد، البحث الاجتماعي: أدواته ومناهجه، عمان: دار المسيرة، 2018.
4. حسين حسنين، حوكمة الشركات والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة (الأولى) عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع , 2015.
5. محسن الغالبي طاهر. إدارة واستراتيجيات منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة. عمان: دار النشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009.
6. نصار سامي، إدارة السمعة المؤسسية، الطبعة (الأولى) بيروت: دار الكتاب الجامعي، 2018.
7. عبد الرحمن هالة، مناهج البحث العلمي: النظرية والتطبيق، القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2019.
8. تباري رزيقة وعيسى روابحية، "المسؤولية الاجتماعية للشركات كحتمية إستراتيجية لممارسة الأعمال، في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، برلين: المركز الديمقراطي العربي.
9. خليل يسرى ياسمين «الخدمة الاجتماعية في المجتمعات الصناعية» ط (1) عمان: دار المعترف للنشر والتوزيع، 2016.

2- المقالات:

10. الفيتوري جمال, محمد شقير وعصام عبد الهادي علي خليل, "تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة: دراسة تطبيقية على المصارف بالرياض". مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (36).
11. بقاح سارة، وعز الدين القينعي، "مشروعRS.MENA لدعم مبادئ المسؤولية الاجتماعية وفق معيار ISO 2600 دراسة من الجزائر"، مجلة الإبداع1SEAAL21، عدد 2(ديسمبر 2022).
12. جنيد حنان فاروق وآخرون" توظيف رأس المال الرقمي في بناء أنشطة المسؤولية الاجتماعية وعلاقته بالسمعة المؤسسية دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات الربحية في الوطن العربي"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 2022.
13. هبول محمد وآخرون «أبعاد المسؤولية الاجتماعية وفق هرم كارول (Carroll): دراسة تحليلية»، مجلة أوراق اقتصادية واجتماعية، المجلد4، العدد2، ديسمبر 2022.
14. حمدي، ناجية «المرونة التسييرية لمواجهة التداعيات الفورية لجائحة كورونا على الشركات الاقتصادية»، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 01، 27 أبريل 2022.
15. توام زاهية، أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة: دراسة تحليلية لتقرير السمعة لنموذج"Rep Trak ، مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد 02 فيفري.
16. عبود سعاد وجمال بن سليمان «المسؤولية الاجتماعية وأهميتها في تعزيز قيم المواطنة في ضوء إدارة الأعمال والمؤسسات»، مجلة الموارد البشرية للدراسات والابحاث، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد الأول.

17. فلاق محمد وسميرة احلام حدو «أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة: شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر أنموذجًا»، مجلة ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير، العدد (5).
18. قادري حليلة «اتجاهات الشباب نحو المسؤولية الاجتماعية دراسة مقارنة على عينة من شباب مدينة وهران.»: دراسات نفسية، وتربوية، العدد 16 (2016).
19. قرفي شافية وحمودي حاج صحراوي، " دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة روية للعصائر NCA»، مجلة الباحث، جامعة سطيف 1، العدد (14).
20. صدوقي عقيلة، نظرية اصحاب المصالح: البحث عن التوازن بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية الاقتصادية، حالة مجمع صيدال، مجلة المؤسسة، العدد 8، (2019).
21. ربيح خداوج، شوقي قبطان "واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في الشركات العالمية في ظل جائحة كورونا (تجارب دولية (جامعة يحي فارس، المدية، مخبر التنمية المحلية المستدامة العدد الثاني، المجلد 08، سنة 2022.
22. خضور رسلان «المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال»، ورقة مقدمة إلى ندوة الثلاثاء الاقتصادية الثانية والعشرون حول التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سورية، جمعية العلوم الاقتصادية السورية (دمشق)، 2011.
23. مجمع اللغة العربية. "السمعة". مجلة مجمع اللغة العربية، 2014.

3- الاطروحات والمذكرات:

24. مصطفى يوسف حسن شامية. "أثر التنشئة التنظيمية في بناء السمعة التنظيمية بالجامعات الفلسطينية." غزة: جامعة الأقصى، 2020.

4-القوانين:

25. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. القانون رقم 01-19 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 المتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها. *الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية*، العدد 77، 15 ديسمبر 2001.
26. القانون رقم 06-01 المؤرخ في 20 فبراير 2006 المتعلق بالوقاية من الفساد ومكافحته، المعدل بالأمر رقم 21-09 المؤرخ في 8 يونيو 2021. *الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية*، العدد 14 لسنة 2006، والعدد 44 لسنة 2021.
27. القانون رقم 06-03 المؤرخ في 15 يوليو 2006 المتعلق بالوظيفة العمومية. *الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية*، العدد 46، سنة 2006.
28. القانون رقم 08-04 المؤرخ في 23 فبراير 2008 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية. *الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية*، العدد 12، 24 فبراير 2008.
29. القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. *الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية*، العدد 15، 8 مارس 2009.
30. القانون رقم 10-03 المؤرخ في 15 أغسطس 2010 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة. *الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية*، العدد 50، 18 أغسطس 2010.
31. القانون رقم 16-09 المؤرخ في 3 أغسطس 2016 المتعلق بترقية الاستثمار. *الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية*، العدد 46، 3 أغسطس 2016.
32. القانون رقم 90-11 المؤرخ في 21 أبريل 1990 المتعلق بعلاقات العمل. *الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية*، العدد 17، 25 أبريل 1990.

33. القانون رقم 90-14 المؤرخ في 2 يونيو 1990 المتعلق بكيفيات ممارسة الحق النقابي. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 22، 6 يونيو 1990.

34. اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة الفساد، صادقت عليها الجزائر بتاريخ 01 يونيو 2006. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 14، سنة 2006.

المقابلات الشخصية:

35. مقابلة مع السيد الرئيس المدير العام لشركة سوكوتيد، يسر ولاية بومرداس، يوم 28 ماي 2025.

36. مقابلة مع المورد EURL AK Médical Service ، بذراع بن خدة ولاية تيزي وزو، يوم 11 ماي 2025.

37. مقابلة مع المورد SARL AID Matériel Médical ، القبة - الجزائر، يوم 12 ماي 2025.

38. مقابلة مع المورد SARL MEDI Power ، بتيزي وزو، يوم 15 ماي 2025

39. مقابلة مع المورد SARL Skalbel Santé ، بالجزائر، يوم 18 ماي 2025.

40. مقابلة مع السيد مدير المؤسسة الاستشفائية صبيحي تسعديت، بتيزي وزو يوم 20 ماي 2025.

41. مقابلة مع السيد مدير المؤسسة الاستشفائية لمكافحة السرطان، بذراع بن خدة ولاية تيزي وزو، يوم 21 ماي 2025.

42. مقابلة مع المورد XENONMED ، بير خادم بالجزائر، يوم 25 ماي 2025.

43. مقابلة مع السيد مدير المؤسسة الاستشفائية عين الحمام، بتيزي وزو، يوم 26 ماي 2025.

44. مقابلة مع السيد رئيس اللجنة التمثيلية لعمال شركة سوكوتيد، يسر، ولاية بومرداس، يوم 23 اكتوبر 2025
45. مقابلة مع السيد المسؤول عن الامن العام والسلامة المهنية في شركة سوكوتيد، يسر، ولاية بومرداس، يوم 04 اكتوبر 2025.

- ثانيا: المراجع الاجنبية:

-Livres:

46. Audounin, Alice, Anne Courtois, and Agnès Rambaud-Paquin. La communication responsable: la communication face au développement durable. Paris: Eyrolles, Éditions d'Organisation, 2009,
47. Bowen, Howard R. Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper & Row, 1953,
48. Carnegie, Andrew. "The Gospel of Wealth." North American Review, no. 148 (1889)
49. Fagiani, C. Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation : A Strategic Link in Competitive Sectors. Milan : Bocconi University Press, 2017.
50. Ferrell, O. C., et al. Business Ethics. 10th ed. Boston : Cengage Learning, 2015
51. Fombrun, Charles J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston : Harvard Business School Press, 1996.
52. International Organization for Standardization (ISO). ISO 26000 : Guidance on Social Responsibility. Geneva : ISO, 2010.

2- Articles:

53. Bianchi, Elisabetta, Javier M. Bruno, and Francisco J. Sarabia-Sanchez. "The Impact of Perceived CSR on Corporate Reputation and Purchase Intention." European Journal of Management and Business Economics 28, no. 3 (2019).
54. Carroll, Archie B. "The Pyramid of Corporate Social Responsibility." Business Horizons 34, no. 4 (1991).
55. Carroll, Archie B. "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders." Business Horizons 34, no. 4 (1991).

56. Carpenter, Daniel P., and George A. Krause. "Reputation and Public Administration." *Public Administration Review* 72, no. 1 (2012).
57. Chun, Rosa. "Corporate Reputation: Meaning and Measurement." *International Journal of Management Reviews* 7, no. 2 (2005).
58. Feldman, Martha, Roberto A. Bahamonde, and Velasquez Bellido. "A New Approach for Measuring Corporate Reputation." *Revista de Administração de Empresas* 54, no. 1 (2014).
59. Friedman, Milton. "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits." *The New York Times Magazine*, September 13, 1970.
60. Kim, H., and M. Lee. "Effects of Corporate Social Responsibility Initiatives on Corporate Reputation and Stakeholder Trust: Evidence from Asian Markets." *Journal of Business Ethics* 162, no. 3 (2020).
61. Kanto, D. S., E. C. de Run, and A. H. bin Md Isa. "Developing an Alternative Measurement of Corporate Reputation within the Malaysian 55. Context." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 5, no. 1 (2013)
62. Mahon, John F. "Corporate Reputation: Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature." *Business & Society* 41, no. 4 (2002).
63. Omar, M., and R. L. Williams. "Managing and Maintaining Corporate Reputation and Brand Identity: Haier Group Logo." *Journal of Brand Management* 13, no. 4/5 (2006).
64. Porter, Michael E., and Mark R. Kramer. "Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility." *Harvard Business Review* 84, no. 12 (2006).
65. Ravasi, Davide, Violina Rindova, Mirjam Etter, and Joep Cornelissen. "The Formation of Organizational Reputation." *Academy of Management Annals* 12, no. 2 (2018).
66. Schwaiger, Manfred. "Components and Parameters of Corporate Reputation: An Empirical Study." *Schmalenbach Business Review* 56, no. 1 (2004).
67. Shamma, Hamed M. "Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications." *International Journal of Business and Management* 7, no. 16 (2012).
68. Sharma, S. R., and R. K. Sharma. "Building Corporate Reputation Through Corporate Social Responsibility: The
69. Mediation Role of Employer Branding." *International Journal of Social Economics* 49, no. 1 (2022).

70. Tong, Shu. "Financial Communication in Initial Public Offerings: Risk Estimate in the Interplay of Organizational Trust, Organizational Reputation and Media Influences." *Corporate Communications: An International Journal* 20, no. 1 (2015).
71. International Organization. "Corporate Social Responsibility (CSR)." Accessed May 22, 2025

3-Thésés:

72. Eryilmaz, M. (2016). Impact of Higher Education Institution's Reputation and Image on Students' Intention of Prospective Collaborations. Proceedings of ISERD International Conference, Tokyo, Japan.
73. Fagiani, C. (2017). Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation: A Strategic Link in Competitive Sectors. Milan: Bocconi University Press.

4-Sites Web:

74. https://ocpsiteprodsa.blob.core.windows.net/media/2024-11/RAPPORT%20ANNUEL%202023_VAR.pdf
75. Presentation ENDIMED – Holding ACS: <https://holdingacs.dz/filiale/endimed-9>
76. façons de quantifier la reputation – RepTrak: <https://www.reptrak.com/blog/7-ways-to-quantify-reputation/>
77. Classement Axios Harris Poll 2025: <https://www.axios.com/2025/05/20/axios-harris-poll-company-reputation-ranking>
78. https://www.iso.org/iso-srmena.html?utm_
79. <https://www.americanyawp.com/reader/16-capital-and-labor/andrew-carnegies-gospel-of-wealth-june-1889/?utm>
80. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S000768139190005G?via%3Dihub>
81. <https://www.ocpgroup.ma/news-article/ocp-group-ranked-highly-sustainability-performance-sustainalytics-and-vigeo-eiris>
82. www.socothyd.com

قائمة المحتويات

أ.....	مقدمة
2.....	الفصل الأول: دور المسؤولية الاجتماعية في بناء السمعة التنظيمية
2.....	المبحث الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
3.....	المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية:
10.....	المطلب الثاني: أبعاد وأهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:
16.....	المبحث الثاني: السمعة التنظيمية مفهومها، أهميتها والعوامل المحددة لها:
16.....	المطلب الأول: مفهوم السمعة التنظيمية
22.....	المطلب الثاني: أهمية السمعة التنظيمية والعوامل المؤثرة فيها
27.....	المبحث الثالث: أثر المسؤولية الاجتماعية على السمعة التنظيمية
27.....	المطلب الأول: طبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة التنظيمية....
30.....	المطلب الثاني: متغير المسؤولية الاجتماعية في نماذج قياس السمعة التنظيمية
	الفصل الثاني: المسؤولية الاجتماعية للشركة الجزائرية "سوكوتيد" لصناعة المواد الطبية
36.....	والصيدلانية ودورها في بناء سمعتها التنظيمية
37.....	المبحث الأول: الإطار القانوني والعملي للمسؤولية الاجتماعية في الجزائر
38.....	المطلب الأول: أبعاد المسؤولية الاجتماعية في القانون الجزائري:
42.....	المطلب الثاني: المبادرات العملية للمسؤولية الاجتماعية في الجزائر
45.....	المبحث الثاني: مبادرات المسؤولية الاجتماعية في شركة سوكوتيد
46.....	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
47.....	المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة سوكوتيد
	المطلب الثالث: تقييم أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تشكيل سمعة شركة سوكوتيد:
49.....	
56.....	المبحث الثالث: أثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية على سمعة شركة سوكوتيد....

المطلب الأول: قياس السمعة التنظيمية من جهة المتعاملين من موردين ورؤساء المستشفيات:	56
المطلب الثاني: المسؤولية الاقتصادية والسمعة التنظيمية:	59
المطلب الثالث: قياس السمعة التنظيمية من جهة العمال	60
الخاتمة	75
الملاحق	77
قائمة المراجع	99
قائمة المحتويات	107