

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 3 -



الكلية: علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري

القسم: اتصال وعلاقات عامة

الرقم التسلسلي.....

الرمز.....

مذكرة ماستر

التخصص: اتصال و علاقات عامة

الشعبة: علوم إنسانية

دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق صورة المؤسسة المواطنة

دراسة حالة بمؤسسة نفضال - سطيف -

إشراف الأستاذة:

جودي شريفة

إعداد الطلبة:

- نشناش أيمن منصف

- مداني وائل

- معزي إلهام

السنة الجامعية 2021/2022

دورة جوان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 3 -



الكلية: علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري

القسم: اتصال وعلاقات عامة

الرقم التسلسلي.....

الرمز.....

مذكرة ماستر

التخصص: اتصال و علاقات عامة

الشعبة: علوم إنسانية

دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق صورة المؤسسة المواطنة

دراسة حالة بمؤسسة نفضال - سطيف -

إشراف الأستاذة:

جودي شريفة

إعداد الطلبة:

- نشناش أيمن منصف

- مداني وائل

- معزي إلهام

السنة الجامعية 2022/2021

دورة جوان

شُكْرُ تَقْدِيرِكِ

اللهم انفعني بما علمتني..... وعلمي ما ينفعنيوزدني علما...."
الحمد لله ربي العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين بنبينا محمد وعلى آله وصحبه
أجمعين
أما بعد:

نشكر الله العلي القدير على توفيقه بإتمام هذا العمل، فهو عز و جل أحق بالشكر
والحمد سبحانه وتعالى

نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أستاذتنا الفاضلة الدكتورة " شريفة جودي " التي كانت الأستاذة الموجهة ونعم المرشد فهي التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها المفيدة والقيمة، نشكرك على جميل صبرك وحسن معاملتك، لك فائق الاحترام والتقدير. كما نشكر جميع الأساتذة وكل موظفي كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري على التوجيهات والنصائح التي قدموها لنا لإتمام هذا العمل.

كما لا ننسى أيضا شكر جميع إدارات مؤسسة نفضال الذين لم يبخلوا علينا بأي شيء
وكانوا سندنا لنا حتى أتممنا عملنا.

كما أننا مدينين بالشكر إلى كل من وقف إلى جانبنا
منذ بداية البحث إلى نهايته.
والحمد لله أولا وآخرا.

إِهْدَاء

إلى من حملت غيوم في عينيها تحت أقواس الظلام تداعب لمسات الصراخ
اللهم اجعل قلبها واحة تسقي القريب والغريب ماءها الإيمان أما غرسها فالرجاء
والحب والصبر الطويل ، إلى من أوقدت شعلة عواطفي ، إلى من سهرت الليالي

لأجلي

إلى القلب الذي غمرني بحبه ورعايته ، إلى أمي قرة عيني .

إلى من قد تساقط أوراق الخريف إتباعا ، و إلى من أطلق صراحتي إلى الحياة
إلى من حصد الأشواك عن دربي ، إلى من كان بمثابة الضوء الذي ينير طريقي ، إلى

أغلى شخص في الوجود أبي العزيز

إلى من هم أقرب إلي من روجي و أعز علي من نفسي

إخوتي

كما لا أنسى كل أصدقائي الذين عشت معهم أجمل الأيام و إلى كل من يشغل مكانا
في قلبي وحياتي أهديه هذا العمل المتواضع.

نشناش أيمن منصف

إِهْدَاء

إلى من فهمت منه معنى الصمود و الحياة إلى من تعب من اجلي و نور دربي
و كان بمثابة الضوء الذي ينير طريقي إلى من يسعى ليساعدني و يشقى بشقائي

إليك " أبي "

إلى من تاهت الكلمات و الحروف في وصفها و يعجز القلم في كتابه أي شيء عنها

إلى التي عبرت و كتبت لي أوفيتها حقها إلى من سهرت الليالي لأجلي إلى

" أمي الغالية "

إلى كل أفراد عائلتي من قريب و بعيد صغيرهم و كبيرهم

إلى أصدقائي

إلى كل أساتذة علوم الإعلام و الاتصال.

مداني وائل

إِهْدَاء

إلى الشخص الذي فهمت منه معنى الصمود إلى من تعب من اجلي

إلى من سعى ليساعدني و يشقى بشقائي

إليك " أبي "

إلى من عجز القلم في كتابة أي شيء عنها

إلى من سهرت الليالي لأجلي إلى

" أمي الغالية "

إلى إخوتي و أخواتي رفقاء دربي

إلى كل أفراد عائلتي من قريب و بعيد

إلى كل أساتذة كليتي العزيزة التي قضيت فيها أجمل أيام حياتي .

معزي إلهام

ملخص الدراسة:

جاءت دراستنا بعنوان " دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق صورة المؤسسة
المواطنة " دراسة حالة لمؤسسة نفعال سطييف و من هذا المنطلق حاولنا التعرف على دور
المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الصورة المواطنة لمؤسسة نفعال و ذلك من خلال طرح
التساؤل الرئيسي المتمثل في: ما هو دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق صورة مؤسسة
نفعال المواطنة؟

و لاختبار هذا التساؤل تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لمؤسسة نفعال؟
- ما مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق صورة مؤسسة نفعال المواطنة؟
- ما هي أهم المسؤوليات التي تقع على عاتق مؤسسة نفعال؟
- ما هي طبيعة برامج المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها مؤسسة نفعال في سبيل

تحقيق الصورة المواطنة؟

وقد استدعت دراستنا الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لدراستنا،
فضلا عن الاستعانة بالملاحظة و المقابلة كأدوات لجمع البيانات، حيث تم إجراء المقابلة
على الطاقم الإداري في المؤسسة.

وفي الأخير تم التوصل لمجموعة من النتائج يمكن تلخيصها في أن مؤسسة نفعال
تعتمد على المسؤولية الاجتماعية و تعتبرها كأولوية لها في سبيل تحقيق صورتها المواطنة.

Résumé de l'étude

Notre étude intitulée « Le rôle de la responsabilité sociétale dans l'atteinte de l'image de l'entreprise citoyenne » se présentait comme une étude de cas de la Fondation... en posant la question principale représentée dans : Quel est le rôle de la responsabilité sociétale dans l'atteinte de l'image de l'entreprise citoyenne Naftal Corporation de citoyenneté?

Pour tester cette question, les sous-questions suivantes ont été posées :

1. /Quel est le concept de responsabilité sociale pour la société Naftal?
2. /Dans quelle mesure la responsabilité sociale contribue-t-elle à l'image de la Fondation Naftal coopération citoyenne?
3. /Quelles sont les responsabilités les plus importantes qui incombent à la Naftal Corporation?
4. /Quelle est la nature des programmes de responsabilité sociale pratiqués par la Fondation Naftal afin d'atteindre l'image de citoyenneté?

Notre étude s'est appuyée sur l'approche analytique descriptive car elle est la plus appropriée pour notre étude, plutôt que sur l'observation et l'entretien comme outils de collecte de données, où l'entretien a été mené auprès du personnel administratif de l'établissement.

En fin de compte, un ensemble de résultats a été atteint qui peut être résumé dans le fait que la société Naftal mise sur la responsabilité sociale et la considère comme une priorité afin d'atteindre son image de citoyenneté.

Study summary:

Our study, entitled “ The Role of Social Responsibility in Achieving the Corporate Citizenship Image,” came as a case study of the Naftal Setif Corporation. From this point, we tried to discover the role of social responsibility in achieving the corporate image of the Naftal Corporation, by asking the main question which is : What is the role of social responsibility in Achieving the image of the Naftal Foundation citizenship?

In order to test and to find out the answer to this issue, we have raised sub-questions which are :

- What is the definition of social responsibility for the Naftal Corporation ?
- What is the extent contribution of social responsibility to achieving the image of the Naftal Foundation citizenship ?
- What are the most important responsibilities of the Naftal Corporation ?
- What is the nature of the social responsibility programs that Naftal Foundation uses in order to achieve their citizenship image ?

In order to examine , our study called for reliance on the descriptive analytical approach because it's the most suitable for our study , as well as the use of observation and interview as tools for data collection, where the interview was conducted on the administrative staff in the corporation .

At the end, a set of results were reached that can be summarized in the fact that the Naftal Corporation relies on social responsibility and considers it a priority in order to achieve its citizenship image.

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	شكر و تقدير
	إهداء
	ملخص الدراسة
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
11-10	مقدمة
21-12	الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي
13	1. الإشكالية
13	2. أهمية الدراسة
14	3. أهداف الدراسة
14	4. أسباب اختيار الموضوع
14	5. حدود الدراسة
15	6. منهج الدراسة
15	7. أدوات جمع البيانات
16	8. الدراسات السابقة
20	9. مصطلحات الدراسة
54-22	الفصل الثاني: الإطار النظري
37-23	المبحث الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية
23	1. تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية
26	2. مبادئ المسؤولية الاجتماعية
27	3. مراحل إعداد برامج المسؤولية الاجتماعية

28	4. فوائد المسؤولية الاجتماعية
29	5. اتجاهات المسؤولية الاجتماعية
30	6. مجالات المسؤولية الاجتماعية
32	7. أهمية المسؤولية الاجتماعية
33	8. أبعاد المسؤولية الاجتماعية
50-39	المبحث الثاني: الصورة الذهنية
39	1. تعريف الصورة الذهنية
39	2. نشأة و تطور مفهوم الصورة الذهنية
40	3. أهمية الصورة الذهنية
41	4. مكونات الصورة الذهنية
43	5. أبعاد الصورة الذهنية
44	6. وظائف الصورة الذهنية
44	7. أنواع الصورة الذهنية
46	8. خصائص الصورة الذهنية
47	9. العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية
49	10. أهداف الصورة الذهنية
54-52	المبحث الثالث: الاتصال المسؤول و تشكيل الصورة الذهنية
52	1. مفهوم الاتصال المسؤول
52	2. مبادئ الاتصال المسؤول
53	3. وسائل الاتصال المسؤول
53	4. قواعد وضع اتصال مسؤول جيد في تقرير التنمية المستدامة
54	5. علاقة الاتصال المسؤول بصورة المؤسسة
90 -55	الفصل الثالث: إطار تطبيقي - دراسة حالة مؤسسة نفضال -

61-56	المبحث الأول: التعريف بمؤسسة نفعال
56	1. نبذة عن مؤسسة نفعال
56	2. مهام مؤسسة نفعال
57	3. إمكانيات مؤسسة نفعال
58	4. فروع نفعال
60	5. زبائن و موردو نفعال
68-63	المبحث الثاني: واقع استعمال المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة نفعال
63	1. المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة نفعال
63	2. المجالات التي تحقق فيها نفعال المسؤولية الاجتماعية
64	3. الوسائل الاتصالية المستعملة من طرف نفعال لتحقيق المسؤولية الاجتماعية
90-70	المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية و علاقتها بتحقيق الصورة الذهنية لمؤسسة نفعال
70	1. المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية
70	2. سياسة SMI لمؤسسة نفعال
72	3. الاستراتيجية المتبعة من طرف نفعال لتحقيق صورتها المواطنة في إطار المسؤولية الاجتماعية
72	أ. إنشاء المديرية المركزية للسلامة، الصحة، المحيط و النوعية " HSEQ "
79	ب. تبني سياسة التسويق الأخضر
84	4. المواصفة الدولية الإيزو 14001
85	5. مشروع مؤسسة نفعال في إطار الحصول على شهادة الإيزو 14001 إصدار 2015

87	6. دور الاتصال المسؤول في تحقيق الصورة المواطنة لمؤسسة نفعال .
92	نتائج في ضوء التساؤلات
94	نتائج عامة
95	خاتمة وتوصيات
98	قائمة المراجع و المصادر
103	قائمة الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
35	هرم كارول عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية	01
46	خصائص الصورة الذهنية	02
59	شكل يبين الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفعال	03
72	الهيكل التنظيمي للمديرية المركزية لـ HSEQ	04

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	جدول حول مبادئ المسؤولية الاجتماعية	26
02	جدول حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية	34
03	جدول يوضح طبيعة وهدف وأساس الصورة في المؤسسة	49
04	الحظيرة الوطنية للسيارات حسب مختلف الفئات	60
05	جدول يبين انواع المنتجات البترولية التي تكررهما كل مصفاة	61
06	جدول الإنبعاثات الجوية	74
07	جدول تصنيف النفايات	76
08	جدول يبين عتبة إنبعاثات السيارات الخاصة في الجزائر غ/كلم	80

مقدمة

مقدمة

مقدمة

ليس هناك أي شك أن العالم اليوم يشهد موجة من التطورات المتسارعة التي طالت مختلف جوانب الحياة ومست مختلف المؤسسات في كافة المجالات الاقتصادية ، الاجتماعية ، الثقافية ، السياسية و البيئية في شتى بقاع العالم على اختلاف مستوى تقدمها ونموها و قد كانت ثورة المعلومات التكنولوجية محرك رئيسي في زيادة شدة المنافسة بين المنظمات العاملة في مختلف المجالات التي سبق ذكرها في سبيل تحقيق الربح و الاستمرارية و التفوق على المدى البعيد ، إضافة إلى تنامي عدد المؤسسات وتباين أنشطتها خاصة في القطاعات الاقتصادية التي عرفت تطورا كبيرا في معظم الدول . ومع هذا التطور ظهرت المسؤولية الاجتماعية كفلسفة استراتيجية يتم دعمها و العمل بها اعتمادا على الوسائل و الأساليب الاتصالية الحديثة في سبيل تحقيق صورة المؤسسة ، و لهذا سنحاول في هذه الدراسة معرفة ما إذا كانت المسؤولية الاجتماعية تساعد و تساهم في تغيير صورة مؤسسة نفضال من الصورة الملوثة إلى الصورة المواطنة الحسنة .

وهو الموضوع الذي حاولنا البحث فيه بغية التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق صورة المؤسسة المواطنة " مؤسسة نفضال " ومن اجل الإحاطة والتوسع في هذا الشأن تم الاعتماد على خطة بحث من ثلاث فصول رئيسية :

الفصل الأول: جاء بعنوان " الإطار المنهجي للدراسة " تحدثنا فيه عن مشكلة الدراسة ؛ أهدافها وأهميتها؛ أسباب الاهتمام بهذه الدراسة ؛منهج الدراسة ؛ بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات والدراسات السابقة .

الفصل الثاني : وهو " الإطار النظري " وقد قسمناه إلى ثلاثة مباحث كانوا كالتالي :

المبحث الأول: تناولنا فيه مفاهيم أساسية للمسؤولية الاجتماعية و التي تمثلت في تطورها ، مبادئها ، مراحل إعداد برامجها ؛ فوائدها ، اتجاهاتها ، مجالاتها و أخيرا أهميتها و أبعادها .

المبحث الثاني: فهو حول الصورة الذهنية ، حيث تحدثنا فيه حول العناصر التالية ألا و هي تعريف و نشأة الصورة الذهنية و تطور مفهومها ، أهميتها ، مكوناتها ، أبعادها ، أنواعها ، خصائصها ، العوامل المؤثرة في تشكيلها.

المبحث الثالث: و تطرقنا فيه إلى مفهوم الاتصال المسؤول ، مبادئه ، وسائله ، تقرير المسؤولية الاجتماعية البيئية ، قواعد وضع اتصال مسؤول جيد في تقرير التنمية المستدامة ، علاقة الاتصال المسؤول بصورة المؤسسة .

مقدمة

الفصل الثالث: ألا و هو " الفصل التطبيقي " حيث قمنا فيه بإلقاء نظرة عامة حول مؤسسة نפטال من حيث النشأة ، المهام ، الإمكانيات ، الفروع ، الزبائن ، و بعد ذلك ذهبنا إلى تحليل وتفسير بيانات المقابلات مع إسقاط الفصل الثاني النظري على هذا الفصل الميداني؛ و بعدها تم إستخلاص النتائج . و في الأخير الخاتمة قبل قائمة المراجع و الملاحق .

الفصل الأول:

إشكالية الدراسة

الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي

1. الإشكالية
2. أهمية الدراسة
3. أهداف الدراسة
4. أسباب اختيار الموضوع
5. حدود الدراسة
6. منهج الدراسة
7. أدوات جمع البيانات
8. الدراسات السابقة
9. مصطلحات الدراسة

1. الإشكالية:

شهدت المؤسسات تطورات سريعة وجذرية في ظل التطور التكنولوجي وكذا الأفكار والمقومات، حيث تغيرت نظرة المجتمع إلى المؤسسات من النظرة التقليدية التي كانت تقيم نجاح المؤسسة على العائد المالي، ومن بين هذه المؤسسات التي غيرت النظرة هي المؤسسات الاقتصادية التي هي عبارة عن وحدة اقتصادية تنتج خدمات وبيع للأفراد مما يساهم في تحقيق الأرباح ولتحقيق أهدافها في الوقت الحالي لا بد من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية التي تجمع بين تحقيق مصلحة المؤسسة الاقتصادية دون إهمال الدور الاجتماعي أي التزام المؤسسات في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للمجتمع حيث أصبحت المسؤولية الاجتماعية رهان في المؤسسات بعد الأزمات الاقتصادية واستغلال اليد العاملة وتدني الأجور مما أدى إلى ظهور نقابات وخلق صورة ذهنية سيئة للمؤسسات وما وجب على المؤسسات تغيير سياستها والاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية لتحقيق المواطنة المرغوبة ، و بناء على ما سبق يمكن طرح التساؤل التالي:

• ما هو دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق صورة مؤسسة نفعال المواطنة؟

ويمكن تدعيم التساؤل الرئيسي بمجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هو مفهوم المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لمؤسسة نفعال؟
- ما هي أهم المسؤوليات الاجتماعية التي تقع على عاتق مؤسسة نفعال لتحقيق الصورة المواطنة للمؤسسة؟
- ما مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق صورة مؤسسة نفعال؟
- ما هي طبيعة برامج المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها مؤسسة نفعال في سبيل تحقيق صورتها المواطنة؟

2. أهمية الدراسة :

- إثراء المكتبة العربية والجزائرية بالدراسات في هذا المجال.
- توضيح دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق صورة المؤسسة المواطنة.
- تزايد الاهتمام بصورة المؤسسة مما يجعل المواضيع التي لها صلة بها بالذات مهمة في البحث والدراسة.
- لفت نظر المسؤولين في المؤسسات لأهمية المسؤولية الاجتماعية.

3. أهداف البحث :

- تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:
- التعريف بالمسؤولية الاجتماعية بين الجانب النظري والجانب التطبيقي.
- إبراز أهمية المسؤولية الاجتماعية كأداة تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق الصورة الحسنة.
- معرفة كيفية بناء صورة المؤسسة.
- معرفة مدى وعي المسؤولين بدور المؤسسة الاجتماعية في تحقيق صورة المؤسسة المواطنة.

4. أسباب اختيار الموضوع:

موضوعية:

- يمثل موضوع المسؤولية الاجتماعية ودورها في المؤسسات من انشغالات الساعة الراهنة.
- إبراز دور المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات ودورها و مساهمتها في تحقيق الصورة المواطنة.
- حداثة موضوع المسؤولية الاجتماعية.

ذاتية:

- قرب الموضوع للتخصص الذي ندرسه.
- توفر الرغبة والاهتمام الشخصي لدراسة الموضوع.

5. حدود الدراسة:

حدود البحث في دراستنا يمكن أن تتمثل في النواحي الآتية:

حدود موضوعية: حيث اقتصرنا دراستنا على الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في تحقيق صورة المؤسسة المواطنة.

حدود زمنية: السنة الجامعية 2021-2022

حدود مكانية: نفضال - سطيف - .

حدود بشرية: عمال و إطارات المؤسسة.

6. منهج الدراسة:

العلاقة المنهجية التي تربط بين موضوع الدراسة والمنهج تجعلهما قضيتين متلازمتين، فطبيعة الموضوع هي من تقرر المنهج الذي يجب إتباعه، ويعرف المنهج على أنه: مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى خطوات فكرية وعقلانية تهدف لبلوغ نتيجة معينة.¹ ودراستنا هنا تنتمي للدراسات الوصفية التحليلية لأنها تستهدف وصف وتحليل دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق صورة المؤسسة المواطنة.

لذا بهدف الوصول إلى إجابات عن التساؤلات استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها، إضافة إلى استخدامنا منهج دراسة الحالة. وقد اقتضت الدراسة وطبيعة الموضوع القيام بدراسة ميدانية في مؤسسة نفضال - وحدة سطيف -.

7. أدوات جمع البيانات:

وهي مجموعة التقنيات والوسائل التي يتم استخدامها من أجل الحصول على المعلومات والبيانات التي تتعلق بموضوع الدراسة.

ونظرا لطبيعة الموضوع و أهدافه قمنا بتحديد أدوات جمع البيانات كالتالي:

المقابلة:

حيث تعتبر إحدى الوسائل شائعة الاستعمال للحصول على المعلومات والحقائق التي تتعلق بالموضوع المدروس، وقد عرفها فضيل دليو بأنها عبارة عن مجموعة من الأسئلة أو العبارات المكتوبة والمزودة بإجابتها المحتملة و المعدة بطريقة منهجية، يطلب فيها من المبحوثين الإشارة إلى ما يعتقدون أنه يمثل رأيهم حول السؤال أو العبارة المقترحة.²

الملاحظة:

تعتبر من أهم الأدوات المستخدمة في البحث العلمي، كما أنها مصدر أساسي للحصول على المعطيات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة.

¹ رابح تركي، مناهج البحث في علوم التربية وعلم النفس، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984، ص53.
² فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، دار برهومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص217.

فهي مشاهدة منهجية تعتمد على الحواس وما تستعين به من أدوات التردد والقياس أي أنها مشاهدة للظواهر في أحوالها المختلفة و أوضاعها المتعددة لجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها للتعبير عنها بأرقام¹ وهي تقسم إلى نوعين: بسيطة ومنظمة.

8. الدراسات السابقة:

• **الدراسة الأولى:** آلاء سبيع الطرشة، مذكرة بعنوان أثر المسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية

للمدارس الخاصة بمدرسة النخبة "براعم الخير" الخاصة، دراسة أعدت لنيل درجة الماجستير

التخصصي في إدارة الأعمال سنة 2020.

حيث انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو تأثير المسؤولية بأبعادها في الصورة الذهنية؟

وقد اندرج تحت هذا التساؤل تساؤلات فرعية كانت كالتالي:

- ما هو تأثير البعد الاقتصادي في الصورة الذهنية في مدرسة النخبة براعم الخير الخاصة؟

- ما هو تأثير البعد القانوني في الصورة الذهنية في مدرسة النخبة براعم الخير الخاصة؟

- ما هو تأثير البعد الأخلاقي في الصورة الذهنية في مدرسة النخبة براعم الخير الخاصة؟

- ما هو تأثير البعد الخيري في الصورة الذهنية في مدرسة النخبة براعم الخير الخاصة؟

- ما هي أبعاد المسؤولية الاجتماعية الأكثر تأثيرا في الصورة الذهنية؟

وتمثلت فروض هذه الدراسة في:

- يوجد أثر إيجابي قوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها في الصورة الذهنية في مدرسة النخبة براعم الخير الخاصة.

- تختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع- المؤهل العلمي).

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى أبعاد المسؤولية الاجتماعية باختلاف المتغيرات الديموغرافية.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في:

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان الأردن، ط1،

دراسة مدى اختلاف المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية باختلاف المتغيرات الديموغرافية إضافة إلى مساعدة إدارة مدرسة النخبة براعم الخير الخاصة في التعرف على نتائج تطبيقهم للمسؤولية الاجتماعية و كيف تؤثر في صورة المدرسة الذهنية لدى أولياء الطلاب التي أسفر عنها التحليل. تم الاعتماد في جمع البيانات وتحليلها على المنهجية الكمية من خلال استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتم تحليل النتائج واختبار الفرضيات عن طريق استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج و هي كالتالي:

- جميع أفراد العينة اتفقوا على أن المدرسة تلتزم بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.
 - يوجد أثر إيجابي معنوي للبعد القانوني في الصورة الذهنية لدى أولياء الطلاب في دراسة براعم النخبة.
 - يوجد أثر إيجابي معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها في الصورة الذهنية لدى الطلاب في مدرسة النخبة.
- التعقيب على الدراسة الأولى:
- تعتبر هذه الدراسة مشابهة لدراستنا في المتغيرين المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية حيث أفادتنا في معرفة أبعاد موضوعنا و إحاطتنا به و معرفة بعض النقاط التي يجب التركيز عليها ، كما ساعدتنا هذه الدراسة في تحديد المنهج.
 - أما من حيث نقاط الاختلاف فهذه الدراسة اعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات ، عكس دراستنا التي اعتمدت على المقابلة و الملاحظة، الى جانب ان هذه الدراسة كمية عكس دراستنا التي تعتبر دراسة كيفية بحثة .

- الدراسة الثانية: فارس نبيل عجيلات، مذكرة بعنوان المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة، دراسة حالة شركة الاتصالات الأردنية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه بكلية الإعلام والاتصال سنة 2011.

وقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

- ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات أورانج؟
وقد تم طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية:
 - ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية لممارس العلاقات العامة لقسم المسؤولية الاجتماعية في الشركة؟
 - ما مدى إسهام إدارة العلاقات العامة في الشركة في تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركة؟
 - ما حجم المساهمة المالية للشركة في تجسيد هذا المفهوم للمسؤولية الاجتماعية؟
- تم الاستعانة بعدة أدوات لجمع البيانات وهي المقابلة حيث تم إجراءها مع عدد من مديري العلاقات العامة و المسؤولية الاجتماعية بهدف جمع البيانات والمعلومات، كما تم الاستعانة بالاستبيان وذلك من خلال تصميم استبيان لعينة من زبائن الشركة بهدف جمع معلومات عن مدى تقييم العملاء للأنشطة والبرامج التي تقوم بها العلاقات العامة.
- وهدفت هذه الدراسة إلى:
- تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة و شركة أورانج خصوصا.
 - التعرف على مدى معرفة العملاء والمستفيدين ببرامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركة ومدى رضاهم عنها.
 - معرفة طبيعة الأنشطة والبرامج التي تعتمدها شركات الاتصال في تجسيد المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء والمجتمع والبيئة.
- وقد توصل الباحث من خلال دراسته للنتائج التالية:
- الشركة تضع ثلاث مرتكزات لمفهوم المسؤولية واستراتيجياته تتمثل في:
 - نشر الانترنت.
 - التنمية المجتمعية المستدامة.
 - دعم المشروعات الصغيرة في مجال الاتصالات.

- المسؤولية الاجتماعية هي البديل الأشمل للعلاقات العامة بحيث تشكل مرجعية أو إدارة لمجموعة من وظائف العلاقات العامة التقليدية بما فيها الاتصال الخارجي والداخلي.
- برامج الشركة تجاه عدد من المشاريع الأخرى تأتي في إطارين: نطاق العمل الدعائي و العمل الخيري التطوعي.
- التعقيب على الدراسة الثانية:
- أوجه التشابه في هذه الدراسة مع دراستنا تمثلت في كونها تطرقت للمتغير الموجود في دراستنا المسؤولية الاجتماعية، حيث يمكن القول أن هذه الدراسة تعتبر منطلق نظري كونها تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية الذي يعتبر بدوره متغير رئيسي في دراستنا ، بالإضافة الى أنها اعتمدت على المقابلة كأداة لجمع البيانات.
- أما نقاط الاختلاف فتمثلت في كون هذه الدراسة اعتمدت على الاستبيان أيضا كأداة في جمع البيانات الى جانب المقابلة عكس دراستنا التي اعتمدت على الملاحظة كأداة أخرى إلى جانب المقابلة.

9. مصطلحات الدراسة:

المسؤولية الاجتماعية:

- تعريفها عند جمعية الإداريين الأمريكيين: يرى (PRIDE . FERELL) أن المسؤولية الاجتماعية تشير إلى الالتزام من قبل المنظمات لأجل تعزيز تأثيرها الإيجابي والتقليل من التأثير السلبي على المجتمع.¹

- عرفها البنك الدولي على أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة وذلك من خلال العمل مع الموظفين والعائلات والمجتمع لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في وقت واحد.²

التعريف الإجرائي:

هي التزام المؤسسات و أصحاب النشاطات تجاه الزبون و تجاه المجتمع من خلال الأنشطة التي تقوم بها في شتى المجالات.

الصورة الذهنية:

حسب (WEBSTRE.2019) هي مفهوم عقلي شائع بين أفراد مجموعة معينة يشير إلى عدة دلالات و الصورة الذهنية قد تكون انطباع عن شيء ما، وحسب نفس القاموس تعتبر الصورة الذهنية المفهوم العقلي الذي يشترك فيه أعضاء الجماعة ويرمز إلى الموقف والتوجه الأساسي لأفرادها، وهي أيضا فكرة (idea) عن شيء ما أو مفهوم (concept) لشيء ما.³

التعريف الإجرائي:

هي التصورات العقلية والمنكونة في أذهان الأفراد نتيجة الانطباعات الأولية التي تركتها المؤسسة عنها والتي تقودهم إلى تبني نظرة إيجابية أو سلبية عنها.

المؤسسة المواطنة: لقد عرف مفهوم المؤسسة المواطنة تطورا كبيرا منذ ظهوره ففي بداية الأمر كانت المؤسسة تعتبر مواطنة إذا التزمت باحترام أخلاقيات العمل مع مرور الزمن توسعت دائرة المفهوم حيث يرى كارول أن مواطنة المؤسسة ترتبط بأربعة أبعاد: اقتصادي، قانوني، أخلاقي، خيري.⁴

¹ طالب علي فرحان وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر ، دار صفاء للنشر والتوزيع، دط، عمان، 2010، ص38.

² جسر التنمية، المسؤولية الاجتماعية للشركات، ص3

³ يزن أكرم النوافلة ، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية، ص6.

⁴ Carroll. A.B, the four faces of coporate citizenship, business and society review 100, 1998, p.1.

- كما حدد مركز بوسطن ستة شروط لتصنيف المؤسسة بأنها مواطنة أو لا وهي:
 - سعيها لتحقيق الأرباح وتوفير مناصب الشغل ودفع ما هو عليها من رسوم وضرائب.
 - ممارستها تستجيب للمعايير الأخلاقية.
 - حسن تعاملها مع موظفيها وعدم هضم حقوقهم.
 - تسويق منتجات وخدمات لا تشكل أي خطر على المستهلك.
 - المساهمة في الحفاظ على البيئة.
 - القيام بأعمال خيرية لصالح المجتمع.
- وتعرف بأنها الحالة التي تتحمل فيها المؤسسة مسؤوليتها الاقتصادية والقانونية المفروضة من أصحاب المصالح.¹

التعريف الإجرائي:

المؤسسة المواطنة هي المؤسسة التي تهتم بظروف عمالها وتحترم حقوق الإنسان حيث لا يقتصر هدفها على الربح فقط بل يقتصر أيضا على احترام مسؤوليتها أمام أصحاب المصالح و المجتمع وذلك من خلال الاعتماد على عديد المبادئ والتطبيقات التي تمكننا من قول أنها مؤسسة مواطنة.

الصورة المواطنة:

التعريف الإجرائي:

هي الصورة التي تعكس التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية من خلال اتباع سياسة اتصالية مسؤولة لتغيير صورة المؤسسة من صورة ملوثة إلى صورة مواطنة صديقة للبيئة.

¹ بلمهدي عبد الوهاب، دور المسؤولية الاجتماعية كآلية لتحقيق مواطنة المؤسسة، مجلة تنمية الموارد البشرية، جامعة سطيف 1، عدد 11، ديسمبر 2015، ص 548-549.

الفصل الثاني:

الإطار النظري

المبحث الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية

1. تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية
2. مبادئ المسؤولية الاجتماعية
3. مراحل إعداد برامج المسؤولية الاجتماعية
4. فوائد المسؤولية الاجتماعية
5. اتجاهات المسؤولية الاجتماعية
6. مجالات المسؤولية الاجتماعية
7. أهمية المسؤولية الاجتماعية
8. أبعاد المسؤولية الاجتماعية

1. تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

وردت مؤشرات أهمية الأداء الاجتماعي منذ أوائل العشرينات من القرن العشرين عندما أوضح "Sheldon" على أن مسؤولية كل منظمة أو مؤسسة تحدد من خلال أدائها الاجتماعي و المنفعة المحققة للمجتمع، ثم توالى أبحاث أخرى فقد أوصى المؤتمر المنعقد في جامعة كاليفورنيا 1972 تحت شعار "المسؤولية الاجتماعية لمنظمة الأعمال بضرورة إلزام كافة المنظمات الاقتصادية و الخدماتية برعاية كافة الجوانب الاجتماعية البيئية والمساهمة في التنمية الاجتماعية و التخلي عن فلسفة تعظيم الربح كهدف وحيد.

و مع استجابة المنظمات إلى هذا الطرح الجديد وضع المشرع القانوني قواعد تضيي على هذه الأفكار سمة الإلزام للتأكيد على أن الالتزام بالأداء الاجتماعي لم يعد اختياراً أمام المؤسسات إنما هو أمر ضروري إذا رغبت هذه المؤسسة في الاستمرار و هذا ما انطوى عليه ظهور دراسات الجمعية القومية للمحاسبين و جمعية المحاسبين الأمريكية، و دراسات المعهد الأمريكي للمحاسبين القانونيين للتأكيد على أهمية الإفصاح عن الأداء الاجتماعي، حيث اتجهوا لإرساء الأسس اللازمة لقياس فاعلية البرامج الاجتماعية لمنظمات الأعمال.

كانت هذه الاتجاهات هي المنطلق الأساسي لنشر الوعي الاجتماعي في إطار المحيط الاقتصادي و المحاسبي في بقية دول العالم، فقد طالب مجتمع المحاسبين القانونيين بانجلترا وويلز منظمات الأعمال بضرورة تضمين التقارير المالية نتائج الأداء الاجتماعي، وبشكل عام فقد حفزت هذه الدراسات المفكرين في الوطن العربي، مما أدى إلى ظهور عديد الدراسات والكتب التي تشير إلى أهمية الأداء الاجتماعي و المسؤولية الاجتماعية من منظور متعدد.¹

على غرار "Sheldon" يرى باحثون آخرون أن تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية مر بعدة

مراحل:

أ. مرحلة الثورة الصناعية:

تتميز هذه المرحلة بوجود استغلال غير عقلاني لجهود العاملين والموارد البشرية حيث تم هنا تشغيل الأطفال والنساء لساعات طويلة وفي ظروف قاسية مع أجر زهيد فوق كل هذا، حيث كان لا

¹ مقدم وهبية، دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال في دعم نظم الإدارة البيئية على موقع www.kenanaonline.com. تم الاطلاع عليه في 26 مارس 2022.

يوجد اهتمام بالعاملين و المجتمع و الوعي البيئي وهذا راجع لكون الثورة في بدايتها وتوفر المياه والمساحات الشاسعة والموارد الطبيعية غير المستعملة لم تنثر انتباه المجتمع.

اتجه البحث في هذه المرحلة في كيفية تحسين إنتاجية العاملين وقد كان ذلك من خلال دراسة الوقت وطريقة انجاز العمل الأفضل بالتركيز على تحفيز العاملين بالوسائل المادية عن طريق تحسين الأجور المدفوعة للعاملين مقابل جهد كبير يبذلونه لإعطاء إنتاج كبير، ويمكن القول أنه في هذه المرحلة خلق وعي بسيط بالمسؤولية الاجتماعية يتجسد في تحسين أجور العاملين.¹

ب. مرحلة العلاقات الإنسانية:

جاءت نتيجة الانتقادات الموجهة نحو الهدف الأحادي الذي اعتمدهت منظمات الأعمال، والمتمثل في تعظيم الأرباح حيث ظهرت تيارات أخرى تطالب بتأمين السلامة والأمان في العمل، تقليص ساعات العمل، إلى جانب حماية حقوق الأطراف المختلفة التي لها صلة بالمؤسسات. وقد أثمر هذا الاتجاه عن التجارب التي أجريت في مصانع "هوتورن" والتي هي باختصار محاولة دراسة تأثير الاهتمام بالعاملين وظروف العمل على الإنتاج والإنتاجية، حيث تمثل هذه التجارب قفزة نوعية في تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية حيث بدأ الاهتمام بالمستفيد الأول و الأقرب للمالكين وهم العاملين.

ج. مرحلة تأثير الأفكار الاشتراكية:

لقد لعبت الأفكار الاشتراكية دورا هاما في توجيه المؤسسات نحو تبني كثير من عناصر المسؤولية الاجتماعية، فكانت من أبرز المطالب بالنسبة للعاملين كل ما يتعلق بظروف العمل، التقاعد، الضمان الاجتماعي، اصابات العمل، الاستقرار الوظيفي. إن أهم تطور في هذه المرحلة يتجلى في كون الأفكار الاشتراكية وقفت كطرف نقيض للرأسمالية في ضرورة تحمل المسؤولية الاجتماعية.²

¹ الطاهر خامرة، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2006-2007، ص78-79.

² جودي شريفة، الاتصال و إدارة الجودة الشاملة للبيئة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة لمؤسستي نفضال و صيدال من خلال مواصفات الإيزو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2017-2018، ص255.

د. مرحلة الكساد الاقتصادي و النظرية الكينزية:

إن إهمال المنظمات الصناعية لمسئوليتها الاجتماعية اتجاه بعض الأطراف المتعددة جعلها في تضاد مع مصالح هؤلاء حيث كان هدفها تسويق أكبر كمية من المنتجات دون الأخذ بعين الاعتبار رغبات و ميول المستهلك ومصالحه المتعددة، ما أدى إلى الكساد العالمي الكبير 1929 الذي نتج عنه انهيار كبير للشركات بالتبعية و تسريح لآلاف العاملين، وفي هذه الفترة المسؤولية الاجتماعية كانت في أدنى مستوياتها وهذا ما نجم عنه دعوات مهمة لتدخل الدولة لحماية مصالح العاملين وعلى رأسها دعوة "gins bery" التي تهدف إلى إعادة التوازن الاقتصادي وهو ما أدى إلى بناء أرضية لتأطير الأفكار وتحديد عناصر المسؤولية الاجتماعية من خلال تعزيز دور النقابات، وتعالى الأصوات للمطالبة بتحسين ظروف العمل، وسن قوانين جديدة وتحديد الحد الأدنى للأجور، واشترك العاملين بالإدارة وقد ظهر هذا جليا بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي، ومن هنا بدأت المسؤولية الاجتماعية تأخذ مكانة هامة في استراتيجية المنظمة.

هـ. مرحلة المواجهة الواسعة بين الإدارة والنقابات:

تميزت هذه الفترة بقوة النقابات وزيادة تأثيرها في قرارات المنظمة بشكل عام، وزيادة توعية الناس بالمخاطر البيئية، كما تميزت هذه الفترة كذلك بارتفاع القضايا المرفوعة أمام المحاكم لأسباب تتعلق بجوانب مهمة من الانتهاكات البيئية المختلفة، مما أدى بهذه المنظمات إلى زيادة الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والبيئية، وكذا الأخلاقية للعاملين من خلال تبنيها لمفهوم محاسبة المسؤولية الاجتماعية وعملت على تطوير مقاييس الأداء الاجتماعي خاصة بعد أحداث الحادي عشر سبتمبر 2001 وما خلقتها من فضائح مالية لعدد من الشركات العالمية التي لفتت الانتباه إلى الممارسات الخاطئة لها وتغشي الفساد بها مما أدى ببعض المنظمات إلى إدراج الشفافية في إطار المسؤولية الاجتماعية لمحاربة هذه الظاهرة.¹

و. مرحلة جماعات الضغط :

حيث تجسدت هذه الجماعات في المراحل السابقة، إلا أنها أصبحت في الفترة الأخيرة قوة لا يستهان بها من حيث تأثيرها في قرارات المؤسسات، حيث تمثل جماعات الضغط مصالح شريحة واسعة من المستفيدين كجمعيات حماية المستهلك، جمعيات حماية البيئة... الخ، تأثير هذه الجماعات يتمثل في

¹ ألاء سبيع الطرشة، أثر المسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية للمدارس الخاصة ، دراسة أعدت لنيل درجة الماجستير التخصصي ، قسم إدارة أعمال ، الجامعة الإقتصادية السورية ، 2020 ، ص25.

فرض خياراتها لكي تؤخذ بعين الاعتبار من قبل المؤسسات مباشرة أو في شكل ضغط على الحكومات ينعكس على المؤسسات بشكل غير مباشر، أصبحت المسؤولية الاجتماعية في هذه المرحلة أكثر تطبيقاً حيث تم تطوير معايير واضحة ومؤشرات قياس كمية تطلبها كثير من المنظمات الدولية على وجه الخصوص تلك التي تتعلق بالتنمية المستدامة.¹

2. مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

المبدأ	الشرح
الحماية و إعادة الاصلاح البيئي	أي تقديم المنظمة مجموعة المنتجات والخدمات و ممارسة العمليات و الأنشطة اليومية التي تراعي البيئة.
القيم والأخلاقيات	حيث تقع على عاتق منظمات الأعمال تطوير المواصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة مع أصحاب المصلحة.
المساءلة والمحاسبة	أي تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة ومصالح الأطراف المرتبطة بالعلاقات مع المنظمة.
الأداء المالي والنتائج	وذلك من خلال تعويض المساهمين بعائد مالي، المحافظة على الممتلكات والأصول وضمان ديومتها وتعزيز تحقيق النمو على المدى الطويل.
تقوية وتعزيز السلطات	تحقيق الموازنة بين مصالح المستخدمين والمستثمرين وغيرهم من أصحاب المصلحة.
مواصفات موقع العمل	اعتبار العاملين شركاء قيمين في العمل، و ذلك من خلال احترام حقوقهم وتوفير بيئة عمل مناسبة لهم.
العلاقات التعاونية	لابد لها أن تتسم بالعدالة والأمانة مع مختلف الشركاء.
جودة المنتجات والخدمات	الاستجابة لحاجيات ورغبة العملاء تقديم منتجات ذات جودة عالية، تحقيق رضا العملاء.
الارتباط المجتمعي	من خلال تعزيز دور المنظمة في المجتمع، واحترام ثقافة المجتمع، المشاركة في تطوير المجتمع.

من إعداد الطالب اعتماداً على دراسة الرتييمات 2015، ص23، ومداخلة قهواجي أمينة، بن حسن حكيم 2016، ص5.

¹ الطاهر خامرة، مرجع سبق ذكره، ص79-80.

3. مراحل إعداد برامج المسؤولية الاجتماعية:

في هذه المرحلة تتحدد الملامح الأساسية لطبيعة برامج المسؤولية الاجتماعية، ويمكن ذكرها على النحو التالي:¹

أولاً: التخطيط لبرامج المسؤولية الاجتماعية

أ. تحديد القرارات:

حيث يتم فهم الواقع الحالي للعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على دور الشركة في المستقبل في مجال المسؤولية الاجتماعية.

ب. رسم التوجهات المستقبلية للمسؤولية الاجتماعية:

هدفها وضع الملامح الاستراتيجية لمسؤولية الشركة الاجتماعية تجاه موظفيها والقطاعات التي تستفيد منها.

ج. وضع الهيكل التنظيمي لجهاز المسؤولية الاجتماعية:

أي وضع الأساس الإداري و التنظيمي لجهاز المسؤولية الاجتماعية.

د. تحديد الأهداف التشغيلية والبرامج التنفيذية للمسؤولية الاجتماعية:

أي وضع الإطار التشغيلي لبرامج ومشاريع المسؤولية الاجتماعية.

ثانياً: تنفيذ خطط برامج المسؤولية الاجتماعية

تتضمن هذه المرحلة خطوات التنفيذ، وذلك على الشكل الآتي:

أ. تطوير الالتزام الداخلي تجاه المسؤولية الاجتماعية:

تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية وفقاً للخطة الموضوعة مسبقاً.

ب. تنفيذ ومتابعة برامج المسؤولية الاجتماعية:

ج. تطوير الشراكات وتأسيس فرق العمل :

الهدف منها هنا هو تطوير مفهوم الشراكة بين الشركات المعنية بتطوير برامجها في المسؤولية

الاجتماعية.

¹ علي عبد الله آل إبراهيم، كيف نبدأ المسؤولية الاجتماعية المقال على الموقع: al-sharq.com/opinionwww. اطلع عليه في 2022/04/16.

د. إنشاء فرق العمل اللازمة لتنفيذها:

ثالثا: وضع تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية

في هذه المرحلة يتم وضع كافة القواعد لممارسة المسؤولية الاجتماعية داخل وخارج المؤسسة.

رابعا: المتابعة والقياس والتحسين المستمر

في هذه المرحلة يتم مراقبة سير و أداء الخطط التنفيذية لمشاريع المسؤولية الاجتماعية ومتابعة

أداء هذه الخطط و يتعين على المؤسسة اتباع الخطوات التالية:

- وضع مؤشرات الأداء لكل هدف من الأهداف التشغيلية ضمن الخطط الاستراتيجية.
- تحديد القراءة المستهدفة لكل مؤشر من مؤشرات الأداء لمقارنتها مع النتائج وتحديد الفجوة لتحقيق النتائج المستهدفة.
- وضع قائمة بالمبادرات والتوصيات اللازمة لرد الفجوة بين النتائج المستهدفة والنتائج الحالية لقراءات مؤشرات الأداء.
- التطوير والتحسين المستمر بين الدروس المستفادة و أخذ آراء المستفيدين التطويرية.

4. فوائد المسؤولية الاجتماعية:

لقد اثبتت الدراسات أهمية أن تكون المؤسسة مسؤولة اجتماعيا و أن ذلك يؤثر على نجاح

المنظمات بشكل كبير ومن أهم الفوائد المترتبة عن المسؤولية الاجتماعية نذكر :

- تشير التقارير الاقتصادية الدولية إلى أن الشركات التي تحقق مفهوم المسؤولية الاجتماعية يزيد معدل الربح فيها عن 18% عن تلك التي ليس لديها برامج في المسؤولية الاجتماعية.
- أثبتت البحوث والدراسات أن الشركات التي تطبق و تتبع المسؤولية الاجتماعية نمت بمعدل أربعة أضعاف عن تلك التي لا تتبعها .
- يساهم التزام المنظمات بمسؤوليتها الاجتماعية بدرجة كبيرة في تحسين سمعتها.
- تشير بعض الدراسات إلى أن التزام المؤسسات بثقافة العطاء يساعد في جذب العاملين الذين يحملون بداخلهم قيما تجاه هذا العمل.

- التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية يساهم في بناء علاقات قوية مع الحكومات مما يساعد في حل المشكلات و النزاعات القانونية التي تتعرض لها هذه المؤسسات أثناء ممارستها لنشاطها.¹

كما أظهرت دراسة أجرتها (corporate giving guidelines) أن 76% من المستهلكين يفضلون التعامل مع المؤسسات التي تطبق برامج المسؤولية الاجتماعية أكثر من تعاملهم مع المؤسسات صاحبة العلامة التجارية الشهيرة، كما أظهرت ذات الدراسة أن الموظفين في المؤسسات التي تطبق المسؤولية الاجتماعية لهم ولاء لمؤسساتهم بنسبة 87% أكثر من المؤسسات الأخرى، وأن 83% من الموظفين الجدد يرغبون في العمل لدى تلك المؤسسات.²

5. اتجاهات المسؤولية الاجتماعية:

يمكن تقسيمها وفق ثلاث اتجاهات وهي كالاتي:

أ. المساهمة المجتمعية التطوعية:

ويلقى هذا المجال اهتماما كبيرا في الدول التي يكون فيها الحوار حول المسؤولية الاجتماعية للمنظمات حديثا نسبيا، حيث أنه من الممكن أن يتضمن الهبات الخيرية و برامج التطوع والاستثمارات المجتمعية طويلة المدى في الصحة ، التعليم أو المبادرات الأخرى ذات المردود المجتمعي.

ب. العمليات الجوهرية للأعمال و سلسلة القيمة:

في غالب الأحيان ما تكون رؤية و قيادة الأفراد والمؤسسات الوسيطة ضرورية لإدخال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، و تستطيع أي مؤسسة من خلال التفاعل النشاط مع موظفيها من خلال تحسين الظروف و الأوضاع و تعظيم فرص التنمية المهنية، و من ذلك تطبيق إجراءات تقليل استهلاك الطاقة و تقليل المخلفات ذات التأثير السلبي على البيئة.

ج. حشد التأييد المؤسسي و حوار السياسات و البناء المؤسسي:

على الصعيد الداخلي تضع قيادات المسؤولية الاجتماعية الرؤية وتهيئ المناخ العام الذي يمكن العاملين من تحقيق التوازن بين المتطلبات المعارضة لزيادة الأرباح ، أما على الصعيد الخارجي فالكثير

¹ مدحت محمد أبو نصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات والمواصفة القياسية إيزو 26000، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2015، ص43-44.

² صالح الحموري، رولا المعاينة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات(من الألف إلى الياء)، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2015، ص31-32.

من رؤساء الإدارات و كبار المديرين يقودون مشاركة الأعمال في قضايا التنمية بمفهومها الأوسع ويؤيدون المبادرات وغيرها.¹

6. مجالات المسؤولية الاجتماعية:

حيث يمكن تقسيمها على النحو الآتي:

أ. المسؤوليات تجاه المالكين (المساهمين)

حيث يكون دورها أو هدفها هنا:

- تحقيق الربح.
- رسم أو ترك صورة جيدة و حسنة عن المؤسسة.
- الزيادة في حجم المبيعات.
- الرفع من قيمة المنظمة.
- حماية أصول المؤسسة.²

ب. المسؤوليات الاجتماعية تجاه العاملين:

حيث أن العمال يعتبرون من أهم مجالات المسؤولية الاجتماعية وعلى المؤسسة أن تلتزم بتحسين

الخدمات لهم وذلك من خلال:

- التدريب والتطوير المستمر عن طريق وضع برامج تدريبية بالداخل والخارج والانفاق على العاملين الراغبين في إكمال دراساتهم العليا وذلك بهدف تنمية مهاراتهم الفنية والإدارية.
- عدالة وظيفية من خلال المساهمة في التأمينات الاجتماعية للعاملين بنسبة معينة من أجورهم للحصول على أجر تقاعد مناسب.
- توفير الرعاية الصحية.
- وضع نظام للحوافز أثناء المناسبات الدينية وغيرها.
- توفير سكن للعاملين وتوفير وسائل النقل إلى مكان العمل.

¹ بن مسعود نصر الدين ، كنوش محمد ، مداخلة بعنوان واقع أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية"الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، 14-15 فيفري 2012، ص5-6.

² بن جيمة مريم، بن جيمة نصيرة، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الإدارة، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار الجزائر، 2012، ص7.

- توفير الأمن وظروف العمل المناسبة لتقادي الحوادث في المؤسسة.¹
لأنه إذا كانت المؤسسات تهتم برأس المال البشري فلا بد لها أن تقدم ما هو أفضل، لأن العاملين الماهرين على المستوى الوطني والعالمي حالياً أصبحوا يركزون على عامل المسؤولية الاجتماعية من بين العوامل الأخرى، وقد تم إثبات ذلك تجريبياً حيث أن أكثر الناس يفضلون العمل في المنظمة التي لديها سياسات بيئية و مجتمعية جيدة، كما أثبتت أيضاً أن الناس يفضلون العمل تجارياً مع نفس المؤسسات.²

ج. المسؤوليات الاجتماعية تجاه المستهلكين (الزبائن):

من أهم الأنشطة التي تقدمها المؤسسة للمستهلكين:

- توفير منتجات بنوعية جيدة وجودة عالية.
- الإعلان والترويج الصادق للمنتج وخدمات المؤسسة.
- وضع أسعار منافسة تتناسب مع مواصفات المنتج.
- الاستماع لشكاوي العملاء ودراساتها والتعامل معها بجدية.
- وجود إرشادات بشأن استخدام المنتج وكيفية التخلص منه أو من بقاياها بعد الاستعمال.

د. المسؤوليات الاجتماعية تجاه الموردين:

العلاقة بين المؤسسة والموردين هي إحدى المحددات الهامة لنجاحها، لذا يجب على المؤسسة تقوية روابطها مع الموردين لنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بينهم، ومسؤولية المؤسسة تجاههم و تتمثل في ما يلي:

- اختيار مورد يمكنه منح تسهيلات في الدفع قد لا تحصل عليها المؤسسات المنافسة.
- توطيد العلاقة بين المؤسسة ومورديها وذلك بالحرص على الالتزام بالاتفاقات المبرمة.
- تحسين شروط التفاوض مع الموردين وتسيير مستحققاتهم في الأوقات المتفق عليها.
- منح التسهيلات المتبادلة بين الطرفين لضمان استمرارية التعامل بينهما.

¹ مقدم وهيبية، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية-دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2013-2014، ص 84-86.

² Eweje, G.; Bentley, T. (2006). CSR and staff retention in New Zealand companies: A literature review. (Department of Management and International Business Research Working Paper Series 2006, no. 6).Auckland, NZ: Massey University.

<http://hdl.handle.net/10179/635>.

هـ. المسؤوليات الاجتماعية تجاه المجتمع:

وتجلى ذلك من خلال:

- خلق حوار مشترك بين المؤسسات و القوى الفاعلة في المجتمعات المحلية بحيث تتحقق شراكة كاملة تسعى للحفاظ على حقوق كافة الأفراد.
- تزويد الأفراد بضروريات الحياة (الأكل و الشرب و اللبس) خصوصا في المناسبات الدينية.
- القيام بالتبرعات للمؤسسات و الجمعيات الخيرية و المنظمات غير الحكومية و توفير احتياجات المحتاجين.
- المساعدة المادية في حالة الكوارث الطبيعية.
- توفير البنى التحتية و إنشاء منتزهات لصالح الأطفال وكبار السن والنساء.¹

و. المسؤوليات الاجتماعية تجاه البيئة:

ويأتي ذلك من خلال:

- الحد من تلوث الهواء والماء والتربة وذلك باستعمال تكنولوجيا متطورة لا تؤثر على المحيط.
- تطوير الموارد وصيانتها.
- الاستخدام الأمثل والعادل للموارد وخصوصا الغير متجددة منها.
- التشجير وزيادة المساحات الخضراء.²

7. أهمية المسؤولية الاجتماعية:

للمسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة ويمكن تلخيصها في ثلاث مجموعات أساسية:

أ. بالنسبة للمؤسسة (المنظمة):

- تحسين صورتها في المجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي بالخصوص لدى الزبائن والعاملين و أفراد المجتمع بصفة عامة، إذا ما اعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة.
- الاستجابة لتوقعات الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة، فالمؤسسة في علاقة مع الفاعلين المختلفين الذين ينتظرون منها تحسين أدائها وتحسين علاقتها بهم.

¹ مقدم وهيبة، مرجع سبق ذكره، ص85-86.

² بن جيمة مريم، بن جيمة نصيرة، مرجع سبق ذكره، ص7.

- من شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين المؤسسة ومختلف الأطراف ذات المصلحة.

ب. بالنسبة للمجتمع:

- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع توليد شعور عال بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة.
- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفير نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي يمثل جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع.
- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح.
- تحسين التنمية انطلاقاً من زيادة التنقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمنظمات وهذا يساهم بالاستقرار والشعور بالعدالة الاجتماعية.

ج. بالنسبة للدولة:

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة أثناء أداء مهامها وخدماتها (الصحية، الثقافية، الاجتماعية..).
- يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية.
- المشاركة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على تحمل أعبائها جميعاً بعيداً عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا المجال.¹

8. أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

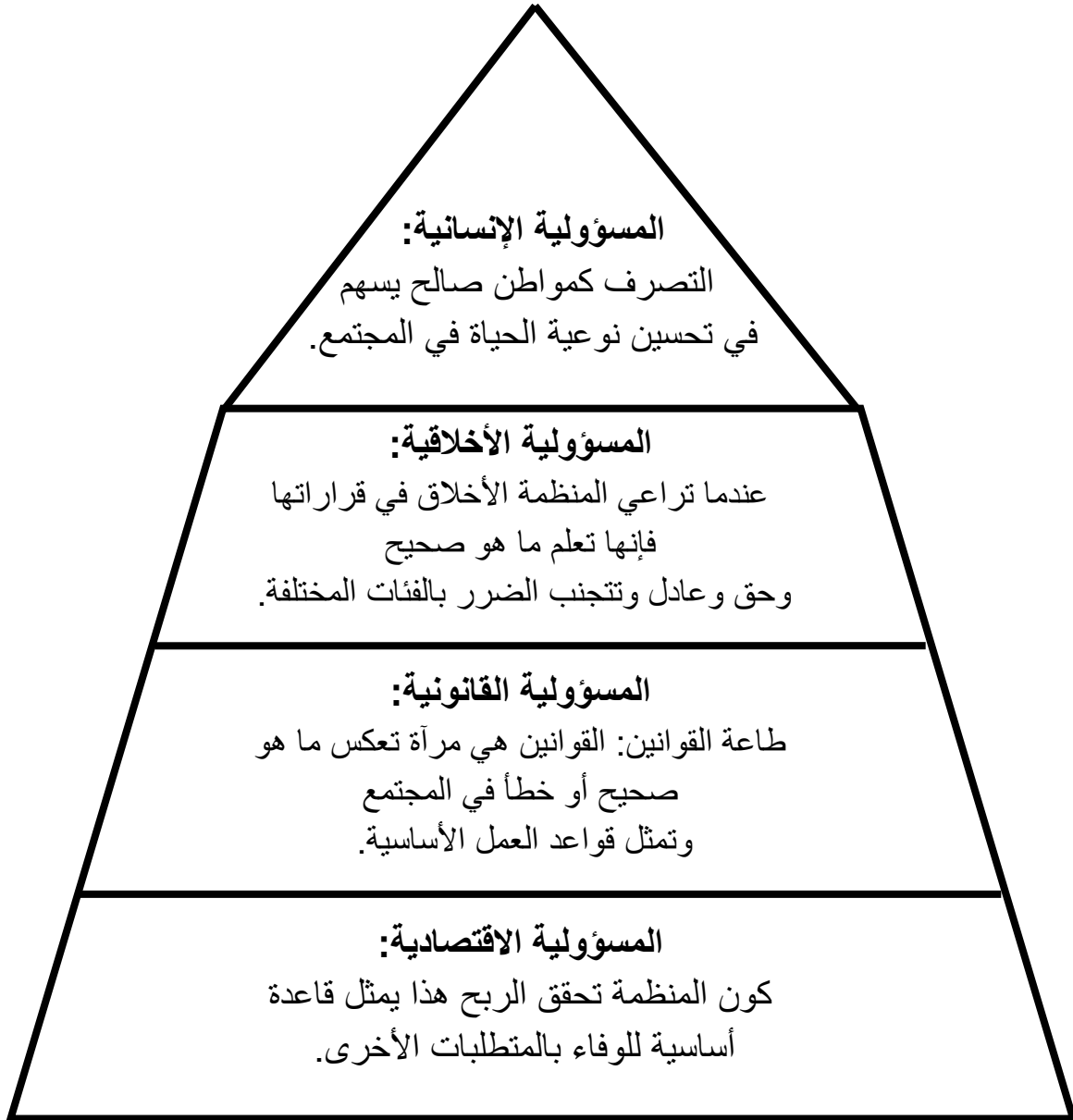
حيث أنه تشمل المسؤولية الاجتماعية عدة أبعاد ولكن يعتبر تصنيف الباحث "كارول" من أهم التصنيفات لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، حيث ميز بين أربعة أبعاد أساسية تتمثل في: البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الإنساني، ويمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

¹ طاهر محسن الغالي، صالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن 2006، ص52.

العناصر الفرعية	العناصر الأساسية	البعد
<ul style="list-style-type: none"> - منع الاحتكار وعدم الاضرار بالمستهلكين. - احترام قواعد المنافسة وعدم إحقاق الأذى بالمنافسين. 	المنافسة العادلة	الاقتصادي
<ul style="list-style-type: none"> - استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي. - استخدام التكنولوجيا لمعالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة. 	التكنولوجيا	
<ul style="list-style-type: none"> - حماية المستهلك من المواد الضارة. - حماية الأطفال صحيا وثقافيا. 	قوانين حماية المستهلك	القانوني
<ul style="list-style-type: none"> - منع التلوث بشتى أنواعه. - صيانة الموارد وتتميتها. - التخلص من المنتجات بعد استهلاكها. 	حماية البيئة	
<ul style="list-style-type: none"> - التقليل من إصابات العمل. - تحسين ظروف العمل ومنع عمل المسنين وصغار السن. - منع التمييز على أساس الجنس و الدين. - توظيف المعوقين. 	السلامة والعدالة	
<ul style="list-style-type: none"> - مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف. - مراعاة حقوق الإنسان. - احترام العادات والتقاليد ومراعاة الجوانب الأخلاقية للاستهلاك. - نوعية المنتجات والخدمات المقدمة. 	المعايير الأخلاقية وقيم المجتمع نوعية الحياة	الأخلاقي
<ul style="list-style-type: none"> - المساهمة في تقديم الحاجات الأساسية لمجتمع. - تحسين جوانب الحياة. - خدمة وتنمية المجتمع. - المساهمة في حل مشاكل المجتمع. - دعم القضايا المتعلقة بالبيئة و المجتمع. 	خدمة وتنمية المجتمع	الإنساني

المصدر: جودي شريفة، الاتصال و إدارة الجودة الشاملة للبيئة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراه، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2017، ص 261.

هرم "كارول" عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية



المصدر: طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية و

أخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2008،

ص83.

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن مسؤولية الاجتماعية تتحكم فيها مجموعة من الأبعاد وفيما يلي تفصيل لهذه الأبعاد:

- **البعد الاقتصادي "المسؤولية الاقتصادية"**: حيث تتمثل المسؤولية الاقتصادية للمؤسسة في مجموعة من المسؤوليات التي يجب على المؤسسة تحملها وذلك كإنتاج سلع وخدمات ذات قيمة للمجتمع بجودة جيدة وسعر معقول من خلال تبني طرق إنتاج حديثة تقلل من المواد الأولية والمنتجات وتخفض التكاليف، ويندرج ضمن هذا البعد كذلك توفير البيئة الملائمة للعمل وإتاحة فرص التقدم للعمال والحفاظ على أمنهم و سلامتهم، وكذلك الحفاظ على البيئة و الاستغلال المستدام للمواد الأولية والموارد الطبيعية من خلال استخدام تكنولوجيا حديثة وغير ملوثة، وعلى سبيل المثال: قيام شركة السيارات الألمانية BMW بتخفيض ساعات العمل الأسبوعية من 37 إلى 31 ساعة مع الحفاظ على المرتبات.

- **البعد القانوني "المسؤولية القانونية"**: هو جانب من المسؤولية تحدده الحكومة في غالب الأحيان عن طريق قوانين و أنظمة وتشريعات تعمل على تقويم سلوك المؤسسة بما يتناسب مع عادات وقيم المجتمع والابتعاد عن المنافسة غير المشروعة وتلتزم المؤسسة باحترامها فالبعد القانوني يعمل على حماية المؤسسات من بعضها وحماية العمال الذين يعملون في تلك المؤسسات من خلال القوانين المتعلقة بسلامة العمال وظروف العمل، منع تشغيل الأطفال القصر والقوانين التي تمنع التمييز بين الرجل والمرأة وكذا قوانين المستهلكين ويتجلى ذلك في منع تسويق المواد الضارة وتحديد قواعد خاصة بها أو منع المنتجات التي لا تتناسب مع ثقافة المجتمع، إضافة إلى حماية البيئة مثل القوانين التي تحد من مخلفات المؤسسة وكيفية معالجة النفايات الخطيرة وطرق تخزينها وإتلافها.

كما يتضمن هذا البعد حق المسألة وهو حق الأطراف ذوي العلاقة في طلب توضيحات من المسيرين حول كيفية استخدام صلاحياتهم وتقبل الانتقادات الموجهة إليهم وتحمل المسؤولية عن الفشل أو عدم الخداع والغش.

- **البعد الأخلاقي "المسؤولية الأخلاقية"**: الأخلاق هي الضوابط و المعايير التي تستند إليها المؤسسة لتحديد ما هو صحيح وما هو خطأ ولأن القيم والأخلاق أصبحت من الدعائم التي يقوم عليها الاقتصاد اليوم، ولم تعد المسألة هامشية فعلى المؤسسة أن تستوعب الجوانب الأخلاقية و

- القيمية للمجتمع وتمارس أعمالها ضمن قواعد وضوابط هذه القيم ومن بينها احترام حقوق الإنسان واحترام عادات وتقاليد المجتمع وتقديم ما يتناسب معها من منتجات، وتأتي هذه الالتزامات الأخلاقية من:
- ثقافة المجتمع وقيمه وعاداته.
 - العوامل الشخصية وما يرتبط بالتكوين الأسري وتأثير الجماعات المرجعية.
 - المؤسسة وثقافتها.
 - القوانين والسلوكيات الأخلاقية المرتبطة بالمهن والصناعات المختلفة، مما يعزز الالتزام بالمسؤولية الأخلاقية.
 - وجود مدونة أخلاقية تعطي تصورا عن كيفية التعامل في مختلف المواقف وتساعد على نشر ثقافة تنظيمية تعزز الاهتمام بالجوانب الأخلاقية من قبل المسيرين والعمال.
 - وجود مبادئ إرشادية للسلوك الأخلاقي داخل المؤسسة.
- **البعد الإنساني "المسؤولية الإنسانية":** هي خدمة تلتزم المؤسسة بتقديمها طواعية للمجتمع وذلك من خلال تحسين جوانب الحياة فيه والمساهمة في حل مشاكله ودعم القضايا البيئية كاستخدام مواد صديقة للبيئة وتبني أنظمة إنتاجية خضراء مثل نظام الإنتاج الأنطق ودعم مؤسسات المجتمع المدني ومن أحسن الأمثلة على ذلك سعي بعض المؤسسات للقيام ببعض الأعمال الخيرية.¹

¹ شريفة جودي، مرجع سبق ذكره، ص 261-263.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية

1. تعريف الصورة الذهنية
2. نشأة و تطور مفهوم الصورة الذهنية
3. أهمية الصورة الذهنية
4. مكونات الصورة الذهنية
5. أبعاد الصورة الذهنية
6. وظائف الصورة الذهنية
7. أنواع الصورة الذهنية
8. خصائص الصورة الذهنية
9. العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية
10. أهداف الصورة الذهنية

1. تعريف الصورة الذهنية:

- **لغة:** الصورة الذهنية لغة هي بمثابة خيال في الذهن والعقل وهي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بالعواطف وتم تعريفها حسب قاموس ويبستر بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر وهي كذلك استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الإنسان.¹

- **اصطلاحاً:** الصورة الذهنية هي المعاني والاتجاهات والآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها، وكذلك هي الصورة العقلية التي تتكون في عقول و أذهان الناس عن المؤسسة وتتكون هذه الصورة من تجربة مباشرة أو غير مباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة تعتمد على الأدلة و الوثائق أو الأقوال غير الموثقة أو الاشاعات لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمعظم الناس ليس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو مجرد وهم.²

2. نشأة الصورة الذهنية وتطور مفهومها:

إن مصطلح الصورة الذهنية ظهر على يد العالم جراهام دالاس والذي كتب في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية سنة 1908 ولمفهوم الصورة الذهنية علاقة بالمنشأة التجارية وبدأ استخدامه مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين ثم ما لبث أن استخدم في المجالات السياسية والإعلامية والمهنية المتعددة.

وقد كان لكتاب " تطوير صورة المنشأة " للكاتب الأمريكي " لي بربستول" أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال وما لبث هذا المصطلح إلى أن تم استخدامه في المجالات الأخرى السياسية والتجارية والإعلامية والمهنية وبدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية بشكل واضح، ومقصود عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، وقد تطور هذا المصطلح وتبلور في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح في عام 1965 حينما ظهر كتاب السلوك الدولي الذي اشترك في تأليفه هيربرت كليمان مع مجموعة من زملائه من

¹ جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، دار أيام للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص9-10.

² جمال بن عمار الأحمر، المرجع نفسه، ص10.

علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية لأن الصورة تعني هي المبدأ عند أرسطو بالموجود الجزئي وهو الموجود الفعلي وكانت دراسة كنزوبرلي عام 1933 أول دراسة أمريكية رائدة في المجال استهدفت الجمهور الأمريكي لمعرفة سمات وتوصيفات عامة عن الصورة الذهنية النمطية التي يحملونها عن مجموعات قومية وعرقية منها الألمان.¹

3. أهمية الصورة الذهنية:

تعتبر أهمية الصورة الذهنية لها علاقة مع إدراك الإنسان للعالم من حولهم وللعلاقات بين الأشياء هو إدراك محدود فالعالم الذي يحيط بنا لا يمكن الإحاطة به مرة واحدة وذلك لمحدودية الإمكانيات المتاحة لدى الإنسان مما يؤدي إلى لجوء الإنسان إلى تكوين صورة ذهنية عن العالم الخارجي والآخرين يعتمد عليها ويستعين بها وبعد ذلك يصبح لها دورا في تشكيل مدارك الفرد وسلوكاته وردود أفعاله اتجاه القضايا المعينة والمهمة كما أن الصورة الذهنية تلعب دورا في حياة الأفراد والدول والشعوب حيث تكون لدى الأفراد صورة ذهنية عديدة عن أشياء كثيرة عن الدول ، الشعوب أو المنشآت وغير ذلك، وللصورة الذهنية أهمية كبيرة لأنها من أهم العوامل التي تساعد على تحقيق النجاح وذلك ما يدفع المنظمات والمؤسسات و الشركات والدول إلى انفاق الكثير من الأموال والجهود من أجل تشكيل صورة ذهنية ايجابية لنفسها فللصورة الذهنية أهمية وتحقق الصورة الإيجابية النتائج والأهمية الآتية:

أ. على المستوى الداخلي:

- تهدف وتساهم الصورة الذهنية الإيجابية في انخفاض المشاكل العملية و ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية.
- زيادة القدرات الإنتاجية للعاملين داخل المؤسسة حيث كلما تزايدت هذه القدرات كلما تزايد رضا العاملين عن المؤسسة وكانت صورتها لديهم إيجابية وتزايد فخرهم بالمؤسسة.
- تلعب الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة دورا مهما في جذب رؤوس الأموال وزيادة عداء المساهمين وكذلك تساهم هذه الصورة في جذب الموردين والمتعهدين والموزعين بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.

¹ علي عوجة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، دار عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2003، ص3.

ب. على المستوى الخارجي:

- زيادة ثقة الجمهور فيما تقدمه المنظمة أو الشركة من منتجات وخدمات.
- الصورة الإيجابية تلعب دورا مهما خلال الأزمات التي تتعرض لها المنظمة فهي تقلل من إمكانيات اتخاذ الجمهور لمواقف عدائية ضدها.
- زيادة تعرض الجماهير لخطابات المنظمة وزيادة إمكانيات تفعيل الجمهور لهذا الخطاب.
- زيادة إمكانية المشاركة الجماهيرية في الأنشطة ولذلك نجد أن هناك علاقة وطيدة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية.
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة.¹

4. مكونات الصورة الذهنية:

- تعتبر مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة كما عرضها الدكتور علي عجوة مجموعة من العناصر التي تندمج لتشكّل الصورة الذهنية الكاملة للمنظمة والتي تتمثل في:
- أ. **صورة العلامة التجارية:** وتتمثل هذه الصورة في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين الصورة الإيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.
- ب. **صورة منتجات أو خدمات المؤسسة:** تعتبر منتجات أي مؤسسة ومدى جودة خدماتها ومدى قدرتها على مسايرة التغيير والتطور العلمي في منتجاتها من العوامل التي تساهم في تكوين صورة طيبة عنها.
- ج. **صورة إدارة المؤسسة:** فلسفة المؤسسة وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسالتها إلى الجماهير وتشكّل صورتها الذهنية.
- د. **برامج المسؤولية الاجتماعية:** في إطار الصورة الذهنية ويتم في هذه البرامج تجسيد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية اتجاه المجتمع ككل في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة لذلك تعتبر البرامج عاملا مؤثرا في عواطف الجماهير نحوها وكسب تأييدهم سواء ما يختص منها العاملين أو الجماهير الخارجية وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

¹ ألاء سبيع الطرشة، مرجع سبق ذكره، ص36-37.

هـ. صورة المنظمة للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة لمكان للعمل على صورتها الذهنية بتوفير بيئة صحية جيدة وظروف مناسبة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز و أجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني و أثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.¹ وتتأثر الصورة الذهنية بمجموعة من العوامل هي:²

1- عوامل شخصية:

السمات الذاتية الشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم) وكذلك الاتصالات الذاتية للفرد أو قدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة أو تكوين ملامح الصورة الذهنية.

2- عوامل اجتماعية:

- تأثير قادة الرأي على اتجاه الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.
- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم للمعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة.

3- عوامل تنظيمية:

- تتمثل هذه العوامل فيما يلي:
- استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة للمؤسسة.
 - الأعمال الحقيقية للمؤسسة وسيادتها ومنتجاتها.
 - شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة، كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها.
 - الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.
 - الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة.

¹ علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2018، ص25-26.

² باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة أمجد بوقرة بومرداس، 2007-2008، ص 127

5. أبعاد الصورة الذهنية:

أغلب الباحثين أجمعوا على أن الصورة الذهنية تحتوي على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل

فيما يلي:¹

أ. البعد أو المكون المعرفي:

ويقصد بها المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو مؤسسة وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة التي يكونها الفرد عن الناس وعن المؤسسات تكون دقة الصورة الذهنية التي تقدمها عنها وفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

ب. البعد الوجداني:

يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ويقصد به المعلومات التي يكونها الأفراد و الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا و المؤسسات والموضوعات المختلفة.

ج. البعد أو المكون الإدراكي:

وهو ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة و تحول إلى إدراك عقلي كامل ويتمثل بقناعة كاملة الجهة أو القضية.

د. البعد أو المكون السلوكي:

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد فسلوكيات الأفراد يفترض أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

¹ محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للتوزيع والنشر، مصر، 2007، ص180-181

6. وظائف الصورة الذهنية:

هناك مجموعة من الوظائف حددها الباحثون وتمثل فيما يلي:

- 1- وظيفة الصورة الذهنية أنها تؤدي إلى تسيير عملية تصنيف المنبهات الواردة إلى الإنسان من العالم الخارجي مما يوفر له حالة من اقتصاد الجهد.
- 2- تؤدي الصورة الذهنية إلى تسيير التواصل بين الناس.
- 3- تقدم الصورة الذهنية للفرد معيارا للحكم على صحة ما يصل إليه من معلومات.
- 4- تزيد الصورة الذهنية من تقدير الذات نتيجة عضوية الفرد في جماعة معينة ، فالصورة الايجابية توفر رجوع صدى ايجابي لدى الناس.¹

7. أنواع الصورة الذهنية:

تتراكم عوامل مختلفة لتكون صورة ذهنية لدى الأفراد ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور في مجموعات لتتولد أنواع متعددة للصورة الذهنية تختلف تبعا لمصادر تكوينها وتبعا لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها ويجب الإشارة إلى الانطباعات التي من الممكن أن تتكون عن الصورة وهي كالاتي:

أ. **إيجابية:** وتسعى المؤسسات لتعزيزها والحفاظ على استمراريتها.

ب. **سلبية:** وتسعى المؤسسات للتأثير عليها بأساليب مختلفة ومتنوعة.

ج. **محايدة:** سمة التأثير.²

وهناك تصنيف آخر للصورة الذهنية حسب موريل والذي صنف الصورة الذهنية إلى أربعة أنواع:

- الصورة المؤسسية: وتكون الصورة المؤسسية على المستوى الوطني.
- الصورة المهنية: وتكون الصورة المهنية على مستوى المؤسسة.
- الصورة العقلانية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.
- الصورة العاطفية: مبدؤها الأساسي الود والتعاطف بين المؤسسة وجمهورها.³

¹ علي عجرة، محمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، جامعة القاهرة، مصر، 2005، ص161-162.

² بسام عبد الرحمان جرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، ص323-324.

³ Philippe Morel, La Communication d'entreprise 3eme edition, Dunod Paris France, 2005, p120.

وتختلف الصورة الذهنية و أنواعها من مجال إلى آخر فمثلا: نجد أن الصورة الذهنية في علم السياسة تنقسم إلى:

- صورة ذهنية قومية.
- صورة ذهنية نمطية مقولية.
- صورة ذهنية لمرشح انتخابي.
- صورة ذهنية للأحزاب.
- صورة ذهنية لحدث سياسي.

ونستطيع تحديد أنواع الصورة الذهنية التي تدخل في مجال العلاقات العامة بما يأتي:

• الصورة الذهنية النمطية:

ظهر مصطلح صورة ذهنية نمطية على يد "ولترليمان" في كتابه الرأي العام 1922 حيث أوضح أن الإنسان يتعلم أن يرى بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه ومن خصائص الصورة الذهنية النمطية أنها ثالثة مستقرة غير متحركة في الذهن وتتصف بقدرتها على مقاومة التغيير و أنها من أنواع التفكير السلبي.

• الصورة الذهنية القومية:

هي منظومة من الانطباعات والأفكار والاتجاهات التي تكون تمثيلا عاما أو سائدا فهي عبارة عن وصف موجز أو تصور موحد لشعب دولة أو حكومة ما وتتسم الصورة الذهنية القومية بأنها ليست ثابتة أو مطلقة بل هي نسبية متغيرة وللصورة القومية محددات تاريخية وثقافية و سياسية و اجتماعية وقد تكون ممثلة لعدة شعوب.

• الصورة الذهنية المقولية:

غالبا ما تكون مشحونة بالعواطف والمشاعر ما يؤدي إلى الميل الشديد والتحيز وهي تعني الأحكام والصفات.

• الصورة الذهنية المتخيلة:

ويقصد بها العمليات العقلية التي يقوم بها عقل الإنسان أي عندما تتربط الأفكار طبيعيا بعمل الفرد على إقامة علاقات غير معقولة يتوصل إلى نتائج تحمل الخطأ أو التأويل.¹

¹ بسام عبد الرحمان الجرايدة ، مرجع سبق ذكره، ص323-324.

• الصورة الذهنية الوافدة:

هي مجموعة من المعلومات والمدخلات الجديدة التي تصل إلى الذهن ومن ثم إلى الصورة الذهنية المخزونة ومن أبرز خصائصها بأنها كثيرة جدا ومتنوعة ومتباينة.

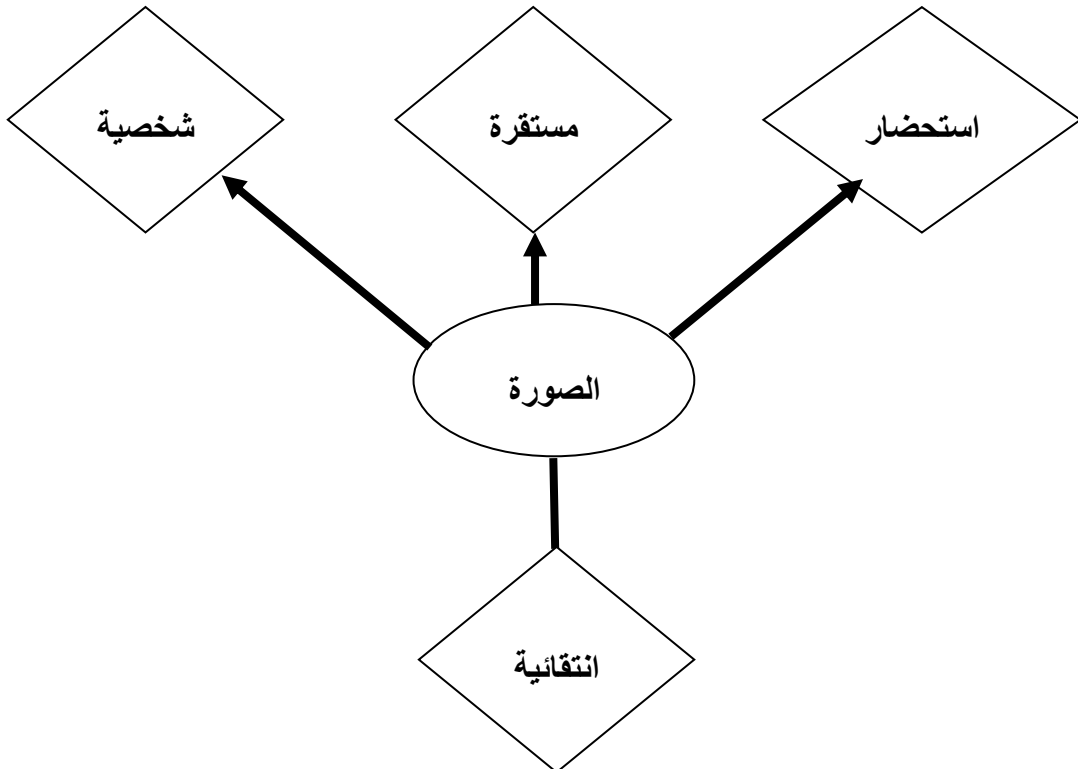
• الصورة الذهنية التذكيرية:

وتعني استرجاع الصورة الذهنية المخزونة وقد لا تتلائم معها ومن خصائص الصورة الذهنية التذكيرية أنها ذات مدات زمنية طويلة الأمد وأنه لا بد للصورة الذهنية التذكيرية أن يكون لها ما يشابهها من صور ذهنية مخزونة في الذهن.

• الصورة الذهنية المكونة للاتجاه:

أي الميل أو الاستعداد الذي يوجه السلوك ويضفي عليه معايير موجهة أو سالبة بالنسبة لبعض ظواهر البيئة و على هذا الأساس فإن الصورة الذهنية يكونها الفرد وتحدد الإطار المرجعي للتعامل مع مكونات الاتجاه لأن مكونات الاتجاه تقترب إلى مكونات صورة ذهنية.

8. خصائص الصورة الذهنية:¹



شكل 1: خصائص الصورة الذهنية

¹ Lendrevie J.Levy D :Lindon 2003.p774.

وهنا شرح لمخطط خصائص الصورة الذهنية

- أ- الصورة عبارة عن استحضار ذهني : ونعني تدخل الانسان وذاكرته في استدعاء صورة شيء (منتج.علامة.مؤسسة) كان قد أدركه في وقت سابق والصورة ماهي إلا إدراك وتخزين ثم استحضار عند حدوث أي تنبيه.
- ب- الصورة انتقائية وبسيطة : الصورة هي ملخص حول المؤسسة يقوم به الأفراد لتبسيط إدراكهم للعديد من المنتجات والمؤسسات.
- ت- الصورة مستقرة نسبيا : فالصورة هي تعريف عن معارف ومواقف للمستهلكين في وقت معين تكون مستقرة ولا تتغير إذا تعرضت إلى أحداث هامة.
- ث- الصورة شخصية وذاتية : إن عملية الإدراك والاستحضار هي عملية شخصية فكل شخص يدرك الشيء بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين¹
ومن أهم سماتها :²

- تتسم الصورة الذهنية بأنها لها إطارا نفسيا ذهنيا بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين أي أننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.
- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطار ذاتي حسي بمعنى أنها تتبع من مقدرة الإنسان الحسية.
- الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن زمن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر وتتسم بالعاطفة والصورة ذهنية ديناميكية.

9. العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة :

- أ. رؤية و رسالة المؤسسة: لدى كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين أن تصبوا إليها ومن الأهمية أن كل مؤسسة يجب أن تكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية ولذلك أن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية وكذلك فإن لها

¹ LENDREVIE J.LEVY.HIDAN 2003.MERCATOR THEORIES ET PRATIQUE DU MARKETING 3eme edition DALLOZ PARISpp774-775.

² على عوجة وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات ، ط1 ، عالم الكتب القاهرة، مصر، 2008 ص129 .

أهمية على مستوى أداء المؤسسات وتفوقها على إقناع الجمهور ولذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا وخارجيا¹

ب. **ثقافة المؤسسة** : وتكمن أهميتها في أن الثقافة هي كل ماله صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة وتلعب ثقافتها دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية في السلوك الإيجابي عند الموظفين والزبائن وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة على هذه الأهمية فإنه ينبغي للمؤسسة رسم خارطة ثقافية وتحديد الطريقة ومن العوامل التي تؤثر على ثقافة المؤسسة.

أ- التوافق بين الثقافة العامة للمؤسسة وبين ما تنظر إليه الجماهير²

ب- التوافق بين الثقافة وما يتطلب ظروف السوق وهذا ما يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق .

ج. **هوية المؤسسة:**

الهوية:

هي التغيير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة فهي الأداة الأهم في العملية الإتصالية وهناك عناصر أساسية للهوية هي إسمها وشعارها الرمزي وشكل الحرف الطباعي ومخطط الألوان ويضاف إليها عناصر أخرى مثل المكان الذي تقطنه المؤسسة وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها والزي الموحد لموظفيها والسيارات التي تقتنيها وأهم عنصر هو تواصل المؤسسة مع الجمهور .

د. **تواصل المؤسسة مع الجماهير:**

نقصد جميع النشاطات الصادقة لإيصال المعلومة إما منتج أو عن مؤسسة بنفسها بهدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات أو بهدف بناء صورة عن طريق الترويج لاسم المؤسسة وبناء الثقة مع جماهيرها.

¹ صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها بحث مقدم لنيل دبلوم في العلاقات العامة سوريا 2009 ص10
² المرجع نفسه ص11

هـ. المسؤولية الاجتماعية :

لم تعد المؤسسات تعتمد على الجانب المالي فقط في بناء صورتها فقد ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ومن بين الفوائد التي تجنيها المؤسسات الممارسة للمسؤولية الاجتماعية تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور وكسب الثقة وخلق صورة إيجابية وزيادة مبيعات¹

10. أهداف الصورة الذهنية :

جدول يوضح طبيعة وهدف وأساس الصورة في المؤسسة :

طبيعة الصورة	الهدف الذي توجه إليه	الأساس الذي يبنى عليه
داخلية	عمال المؤسسة	درجة الانتماء
تكنولوجية	الوسط المهني	تقديرها للمهارة وطموحات المؤسسة
مالية	المجتمع الاقتصادي والمالي	تقديرها لقيمة المؤسسة
المنتج	الزبائن المستهلكين	ثقتهم في إمضاء المؤسسة والوعود متعلقة بالمنتج
الجمهور	الجمهور العريض وسائل الإعلام السلطات العمومية الرأي العام	آرائهم حول اندماج المؤسسة و مساهمتها في الصالح العام وشخصيتها

- MARIE-HELINE WesFPHOLEN 2001 COMICAT le guide de la communication المصدر: dentprise paris France.

¹ علي عوجة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، مرجع سابق ، ص10

ووفقا لـ NEILhorgn فإن صورة المؤسسة هي تصور حقيقة المؤسسة الواضحة في أذهان الزبائن

ومنافسيها والآخرين ذوي الصلة بال جماهير.¹

كما يمكن وصف الصورة بأنها أيضا مجموعة من المعاني التي تعرف بها المؤسسة والتي يمكن استخدامها بين طرف الملاحظة لوصفها وتذكرها وربطها ، من خلال التفاعل بين المعتقدات والمشاعر و التصورات والانطباعات²

¹ mask oglesky ، 1994 ، «Marketing communications for solicitors ، covendish، London، great britanie p-23

² Paul copley ، 2004 ، «Marheting communications management : concepts and the ories، ases and pratices ،Elsevier butter worth ،Heinemamm ، oxford ، UK ،P 276

المبحث الثالث: الاتصال المسؤول و تشكيل الصورة الذهنية

1. مفهوم الاتصال المسؤول
2. مبادئ الاتصال المسؤول
3. وسائل الاتصال المسؤول
4. قواعد وضع اتصال مسؤول جيد في تقرير التنمية المستدامة
5. علاقة الاتصال المسؤول بصورة المؤسسة

1. مفهوم الاتصال المسؤول :

- يشير مفهوم الاتصال المسؤول إلى الاتصال الذي يتكون من مراعاة الجوانب المجتمعية والبيئية لجميع أشكال الاتصال " الإعلان، التسويق، العلاقات العامة....الخ" للشركات أو المنظمات الأخرى ، حيث أنه اتصال يميل إلى تعزيز التزامات الكيان المتصل في المجالات البيئية أو الاجتماعية . وهو يهدف إلى تطوير اتصالات أكثر إيكولوجية ومسؤولة من حيث الشكل¹
- ويتضمن الاتصال المسؤول نقطتين أو جانبية مهمين :
- حيث أنه من ناحية ما يتعلق بالتواصل بمسؤولية مع أخذ متلقي الاتصال بعين الاعتبار .
- ومن ناحية أخرى يتعلق الأمر بالتواصل بطريقة مسؤولة، فهو يهدف إلى أن يكون محترماً اجتماعياً، بيئياً وصادقاً أنيق ويمكن التحقق منه، ومن جهة أخرى نرى أن الإعلان له تأثير كبير على المجتمع حالياً ويسعى الاتصال المسؤول بدوره لاستخدام هذه القوة للأغراض الإيجابية في منطقتي كفاءة العمل²

2. مبادئ الاتصال المسؤول:

- لتطبيق مبادئ الاتصال المسؤول يجب على المؤسسة الالتزام بالمبادئ التالية:
- تجنب الخداع، الغش، التضليل، حيث يجب دائماً مطابقة الأفعال بالكلمات من خلال تقديم الزامات كمية وقابلة للتحقيق ، لها مصداقية وموضوعية³، وزمن محدد فإذا كانت التغييرات بالتزامات المؤسسة فلا داعي للاتصال ، لأنه قد يوقع المؤسسة فيما يعرف بالغسيل الأخضر « green washing » الذي يعتبر كنوع من التلاعب بالجمهور وتضليله ببث معلومات لا تعكس التزام المؤسسة.
- الإعلام حول شروط تصنيع المنتجات والخدمات و حول كيفية استعمالها
- تفضيل ترويج السلوكيات التي لها تأثير إيجابي على البيئة والمجتمع.
- عدم استعمال الأدلة والبراهين الإيكولوجية والمواطنة حتى تجد المؤسسة حقا مزايا إيجابية وهادفة.

¹ La communication responsable .<https://youmatter.vworld.fr/definition/communication-responsable>، 20/04/2022.

² Loic Armand: communication responsable des entreprises. Guide pratique (modéf). Juillet 20//.p 06

³ Communication responsable.https://www.depub.com/Fiches_pratiques 20/04/2022

- فتح مجال النقاش مع المجتمع المدني والأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة¹

3. وسائل الاتصال المسؤول:

يلعب تقرير التنمية المستدامة دورا هاما في تقرير المسؤولية الاجتماعية والبيئية لنشاطات المؤسسة الاقتصادية.

- تقرير المسؤولية الاجتماعية البيئية:

هو نشر تقارير حول المسؤولية الاجتماعية والبيئية استجابة لضغوطات مختلفة الأطراف الفاعلة في المجتمع، والتي تريد التعرف على السياسات الاجتماعية والبيئية للمؤسسة، إضافة إلى أن بعض القوانين تفرض على المؤسسات التي تعمل في قطاعات معينة نشر تقارير مماثلة، في هذا المجال يرى « grendron » من جهة أن نشر هذا النوع من التقارير شائع جدا على نطاق واسع، ومن جهة أن محتواها متغير نظرا لنقص المعايير المستخدمة في المجال الاجتماعي والبيئي مقارنة مع البيانات المالية التي تتبع إطارا عاما محددًا.

وتعالج هذه التقارير عديد المواضيع مثل : الأداء المالي ، نشاط مجلس الإدارة أي العلاقة مع

المجتمع والعمال، إضافة إلى كل هذا الجهود المبذولة في مجال البيئة .

4. قواعد وضع اتصال مسؤول جيد في تقرير التنمية المستدامة:

- الموضوعية ووضوح المعلومات واستمراريتها.

- التخطيط للأهداف الاتصالية (القصيرة، المتوسطة، طويلة الأجل)

- عرض نتائج تطبيق منهج التنمية المستدامة.

- عرض معلومة واضحة وشاملة وتعتمد على المقارنة من سنة لأخرى²

- شرح عرض المؤسسة اتجاه مختلف الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة وتوضيح أنها تتفهم

منتظراتهم.

- دعوة الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة للتفاعل والجوار .

- الحذر من الوقوع في الغسيل الأخضر ويتجلى ذلك من خلال الحذر من تضليل الجمهور بمسعى

المؤسسة للتنمية المستدامة.

¹ جودي شريفة، الاتصال وإدارة الجودة الشاملة للبيئة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر3، 2017/2018 ، ص316-317.

² شريفة جودي، مرجع سابق، ص317

5. علاقة الاتصال المسؤول بصورة المؤسسة:

وعلى ضوء ما سبق ذكره سواء في ما يتعلق بالصورة المدركة الخارجية وهي الصورة التي يشكلها الأطراف الذين لهم علاقة بالمؤسسة، أما في ما يتعلق بالصورة المدركة الداخلية على المستوى الداخلي للمؤسسة والتي تتمثل في العمال فإن تشكيل هذه الصورة له صلة بشكل أساسي بممارسات المؤسسة تجاههم ومدى استعمالها للاتصال، حيث أثبتت العديد من الدراسات تأثير الاتصال على الصورة الذهنية التي يشكلها الجمهور عن المؤسسة ، وفي هذا الصدد يمكن أن نشير إلى مختلف بحوث العلاقات العامة التي تعتبر كمنشآت اتصالي ممارس لتحسين صورة المؤسسة تجاه جماهيرها الداخلية والخارجية.

وفي موضوعنا هذا فهو يتعلق بنوع خاص من الاتصال ألا وهو الاتصال المسؤول الذي يستهدف خلق صورة عند الأطراف الذين عندهم علاقة بالمؤسسة ذلك من خلال التأثير في آرائهم نحو المؤسسة، وتقريب وجهات النظر بينهم حيث تعكس هذه الصورة التي تستهدف المؤسسة صناعة صورة حسنة لدى الأطراف في إطار ما يسمى بالتنمية المستدامة من خلال إلزامها بمسؤولياتها الاجتماعية والبيئية.

وهنا يمكننا القول أن الاتصال المسؤول في المؤسسة يعتمد على خلق صورة مواطنة للمؤسسة بالتزامها بمسؤوليتها الاجتماعية والبيئية، لأنها بدورها تحاول خلق صورة المؤسسة التي تحترم بيئتها ومحيطها الاجتماعي، وذلك بالارتكاز على سياسة الاتصال المسؤول التي تنقل هذه الصورة للأطراف أصحاب العلاقة بالمؤسسة¹

¹ شريفة جودي، مرجع سابق، ص323

الفصل الثالث: إطار تطبيقي

- دراسة حالة مؤسسة نفضال -

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة نفضال

1. نبذة عن مؤسسة نفضال

2. مهام مؤسسة نفضال

3. إمكانيات مؤسسة نفضال

4. فروع نفضال

5. زبائن و موردو نفضال

1. نبذة عن مؤسسة نפטال:

Naftal هي مؤسسة لتسويق وتوزيع المنتجات البترولية و أصل رمز المؤسسة إلى:

نפט : Naft و الجزائر : Al

عرفت مؤسسة نפטال عدة تغييرات ولهذا سنحاول عرضها في ما يلي:

- 1963 تأسيس مؤسسة نפטال وفقا للمرسوم 491 /63 المؤرخ في 1963 /12/31 والتي تمثلت مهمتها الأساسية في تأمين ونقل وتسويق المحروقات بعدها توسيع نطاق صلاحيتها وتحويل المحروقات .

- 1980 انشاء المؤسسة الوطنية لتكرير وتوزيع المنتجات البترولية (E.R.D.P) بمقتضى المرسوم 101/ 80 المؤرخ في 1980/ 04 /06

-1983: إدماج فرع غاز البترول المميع والوقود لشركة سوناطراك في المؤسسة الوطنية لتكرير وتوزيع المنتجات البترولية .

- 1984 انشاء 48 وحدة توزيع للمنتجات ابتداء من:

* 17 مقاطعة للوقود، زيوت التشحيم والمطاط .

*14 مقاطعة لغاز البترول المميع .

*انشاء 4 مقاطعات للصيانة .

* جمع وتنظيم نشاطات العبور في أربع وحدات في الموانئ .

* ادماج شركة (ALRID) ضمن المؤسسة الوطنية للتكرير وتوزيع المنتجات البترولية .

- 1987 انحلال المؤسسة الوطنية لتكرير و توزيع المنتجات البترولية وانشاء بمقتضى المرسوم 87

/189 شركتان وطنيتان هما:

نفثاك: المكلفة بتكرير البترول الخام .

نפטال :المكلفة بتوزيع و تسويق المواد البترولية.

2. مهام مؤسسة نפטال:

تعتبر مهمة توزيع وتسويق المنتجات البترولية بصفة عامة من المهام الرئيسية لمؤسسة

نפטال، وأهم المنتجات التي تسوقها :

- الوقود بمختلف أنواعه

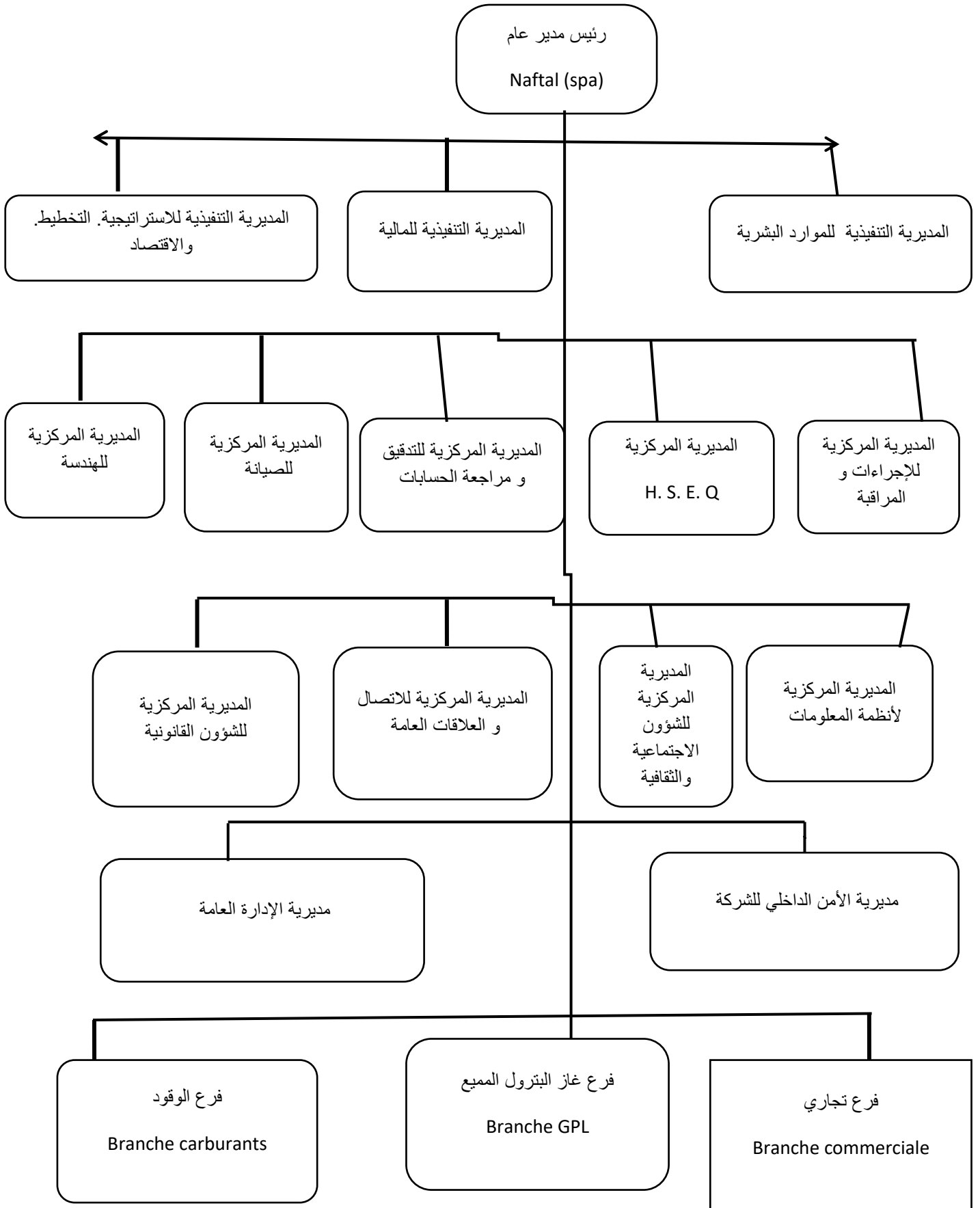
- غاز البترول المميع (G. P. L)
 - الاطارات المطاطية Pneumatique
 - الشمع Paraffine
 - ولها مهام أخرى تتمثل في:
 - تطوير وتنظيم عملية التسويق للمنتجات البترولية ومشتقاته .
 - تخزين ونقل المنتجات البترولية وتوزيعها في كامل التراب الوطني .
 - الحرص على الاستعمال العقلاني للمواد الطاقوية .
 - تطوير هياكل التخزين والتوزيع لضمان تغطية التراب الوطني .
 - ضمان صيانة كل التجهيزات التي في حوزتها .
 - متابعة ومراقبة تطبيق المخططات السنوية وكذلك المخططات التي تتجاوز السنة والتي تهدف الى تغطية حاجيات السوق بما فيها استعمال و إستهلاك المنتجات البترولية .
 - تطوير قدرات العمال عن طريق التريصات والتكوين المستمر .
 - الحرص على تحسين ومراقبه الكميات المنتجة .
 - كما أنها تسعى الى :
 - الاستمرار في مهمة توزيع المواد البترولية .
 - تحسين نوعيه الخدمات التي تقدمها المؤسسة .
 - تطوير وإعادة تأهيل الهياكل الداخلية الخاصة بالتخزين .
 - جعل الهيكل في مستوى مقياس حمايه البيئة والأمن الصناعي .
 - تطوير وإعادة تأهيل محطات الوقود .
 - الرفع من القدرة على النقل بالأنابيب. (PIPE).
- 3. إمكانيات مؤسسة نفضال**

للقيام بمهام المؤسسة، جهزت هذه الأخيرة وسائل وعمال يساهمون في توزيع المنتجات البترولية، هذا من جهة ومن جهة أخرى قامت نفضال باستغلال جميع الامكانيات الضرورية للوصول الى الأهداف الخاصة بها من خلال وضع القوانين والخطط والبرامج التنموية ومن امكانياتها يمكن القول:

- 47 مركز تخزين الوقود
- 42 مركز تخزين (G. P. L)
- 09 مراكز تخزين G. P. L VRAC
- 47 مستودع يعتبر كوسيط لمنتجات (G. P.L)
- 30 مركز لتخزين وقود الطائرات
- 06 مراكز لتخزين وقود البواخر
- 15 وحدة لتكوين الزيت (Bitumes)
- 24 مركز لتخزين الزيوت و العجلات
- 44 مركز تدمير Centre Emplissers
- 3300 شاحنة لتوزيع الوقود بكل أنواعه
- شبكة لنقل الوقود عبر القنوات بطول 700 كم
- 674 محطة خدمات ذات التسيير المباشر.

4. فروع نפטال

- أ. فرع الوقود : وهو مكلف بوضع ومتابعة السياسات المبرمجة لكل سوق عبر التراب الوطني، والنشاطات المتعلقة بالمواد البترولية. الوقود، الزيوت، العجلات، الزيت .
- ضمان تموين وتسويق الوقود عبر كافة التراب الوطني .
 - تغطيه الاحتياجات الوطنية في التموين وتوزيع الوقود في أحسن الظروف .
 - ربط ومراقبة وظائف التوزيع، التخزين، النقل، الصيانة، والتموين في كل انحاء الوطن .
- ب. فرع غاز البترول المميع: GPL
- وهو مكلف بتسيير منتجات البوتان، والبروبان، ووقود غاز البترول المميع، ومهامه تحليل ووضع السياسات والاستراتيجيات الخاصة بوظائف التموين، التخزين، التوزيع، وبيع المنتجات .
- ج. فرع تجاري : تتمثل مهامه في :
- ضمان تسويق المنتجات عبر كامل التراب الوطني
 - ربط ومراقبة وظائف التوزيع، التسويق، النقل، الصيانة، التمويل في كل انحاء التراب الوطني.
- والشكل الموالي يبين الهيكل التنظيمي لمؤسسة نפטال:



5. زبائن و موردو نفضال

أ. زبائن المؤسسة الاقتصادية نفضال: يتمثل زبائن المؤسسة في :

الاسرة: يزيد استهلاك الأسرة لمنتجات المؤسسة الاقتصادية نفضال يوميا لأنواع الوقود ، الزيوت، العجلات.. الخ التي تباع في محطات الوقود ونقاط البيع المختلفة نتيجة زيادة الحظيرة الوطنية للسيارات والجدول الموالي يوضح الحظيرة الوطنية للسيارات .

الحظيرة الوطنية للسيارات حسب مختلف الفئات :

النسبة المئوية	العدد	نوع السيارات
63.79%-	3268220-	-السيارات السياحية
7.57%-	387750-	-الشاحنات
19.96%-	1022859-	-الشاحنات الصغيرة
1.57%-	80212-	-الحافلات
1.41%-	72240-	-جرارات الطريق
2.75%-	141018-	-جرارات الفلاحة
0.08%-	1496-	-سيارات خاصة
2.52%-	129226-	-مقطورات
0.35%-	17950-	-دراجات نارية

المصدر : www ons. Dz

-المؤسسات الاقتصادية : تمول نفضال العديد من المؤسسات الاقتصادية بمختلف المنتجات وأهم هذه المؤسسات ما يلي :

- الشركة الوطنية للنقل البري (SNTR) .
- مؤسسات النقل الحضري المتواجدة عبر 48 ولاية .
- الشركة الوطنية للنقل بالسكة الحديدية .
- الخطوط الجوية الجزائرية .
- المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين .
- المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمحروقات و المواد الكيميائية (HYPROC) .

- الهيئات و الإدارات العمومية : و تتمثل في مختلف الوزارات و الإدارات العمومية و أهمها وزارة الدفاع الوطني التي تحتاج كميات كبيرة لمنتجات نפטال لضمان سيرورة عملها .

ب. موردو المؤسسة الاقتصادية نפטال : الممون الرئيسي للمؤسسة الاقتصادية نפטال هي الشركة الوطنية لتكرير البترول المسماة نفتاك (NAFTEC) و التي تمتلك 4 مصافي وهي : مصفاة الجزائر العاصمة، مصفاة آرزيو، مصفاة سكيكدة، مصفاة حاسي مسعود. و الجدول الموالي يبين انواع المنتجات البترولية التي تكررها كل مصفاة.

أنواع المنتجات البترولية التي تكررها :

المنتجات المكررة	المصفاة
ESS. GPL.GAS-KEROSENE.NAPHTA.FUEL OIL	الجزائر العاصمة
ESS. GPL. GAS-KEROSENE. NAPHTA. BITUME. LUBRIFIANT.. FUEL OIL	آرزيو
ESS. GPL. GAS-KEROSENE. NAPHTA. FUEL. AROMATIQUE. BITUME.	سكيكدة
ESS. GPL-OIL. KEROSENE	حاسي مسعود

المصدر: www.mem_algeria.org

بالإضافة إلى هذا نجد مجموعة من المجمعات النفطية العالمية التي تمون المؤسسة الاقتصادية نפטال بالمنتجات البترولية (مثل: Total. Exxonmobil. ...shell).

المبحث الثاني: واقع استعمال المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة نفضال

1. المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة نفضال

2. المجالات التي تحقق فيها نفضال المسؤولية الاجتماعية

3. الوسائل الاتصالية المستعملة من طرف نفضال لتحقيق المسؤولية الاجتماعية

1. المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة نפטال:

تعتبر نפטال من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تحرص على رقي المجتمع من خلال ما تقدمه من أنشطة ذات طابع اجتماعي و التي تستند على اعتبارات أخلاقية، هذا يساهم في السياسة العامة للحكومة الجزائرية التي تسعى إلى تحقيق التنمية المستدامة.

كما أنها تحصلت على المواصفة الدولية إيزو 26000 من خلال البرنامج الذي قامت به المديرية المركزية HSEQ بالتنسيق مع المديرية التنفيذية للموارد البشرية بوضع برنامج لتكوين الموظفين حول المواصفة على مستوى مدرسة الإتقان والأداء (p&p) المتواجدة في الجزائر العاصمة.¹

2. المجالات التي تحقق فيها نפטال المسؤولية الاجتماعية :

أ. الزبائن/المستهلكين: منتجات نפטال ذات جودة جيدة حيث أنها تنشر جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج حتى يستطيع المستهلك معرفة المنتج معرفة جيدة، أما الأسعار فهي مضبوطة من طرف الحكومة و بالتالي لا يوجد أي لبس فيها.²

ب. العمال: تعتبر نפטال من المؤسسات الاقتصادية التي لها شبكة أجور محفزة فضلا عن ذلك تقدم للعمال قروض ومنح مهمة من شأنها أن تحسن المستوى المعيشي لهم.

. تلتزم نפטال بتكافؤ الفرص في التوظيف.

. تهتم نפטال بتدريب العمال لتطوير كفاءتهم ومهاراتهم.

. تنظيم رحلات ترفيهية وأنشطة رياضية وثقافية بشكل مستمر للعمال و أولادهم .

. توفير بيئة عمل مناسبة بتوفير جميع إجراءات الوقاية و السلامة و الصحة .

. توفير مراكز طبية للعلاج خاصة للعمال .

. تعتمد نقابة تمثل العمال و تفتح الباب للحوار معها بما يخدم مصالحهم .

ج. الموردون: تلتزم نפטال بإقامة علاقات تجارية طويلة الأمد مع مورديها باحترام المتطلبات

الأخلاقية والمهنية وتوفر لهم جميع أدوات الاتصال في التعامل معها و توفي بالتزاماتها

اتجاههم .

¹ <http://www.vpn.naftal.dz> تم الاطلاع عليه في 16.05.2022

² مقابلة مع السيد : عثمانى رضا : رئيس القسم التجاري بمؤسسة نפטال . سطيف . يوم 11/05/2022 .

- د. **المساهمون:** نفطال هي فرع من شركة سوناطراك وهي شركة ذات أسهم لكن جميع أسهمها ملك للحكومة فهي تعمل على زيادة رقم اعمالها وتوسيعها والعمل من أجل تقليل التكاليف لإعطاء قيمة مضافة للاقتصاد الوطني.
- هـ. **المنافسون:** نفطال تحترم قانون المنافسة وتتبع عن الممارسة التجارية للأخلاقية في تسويق منتجاتها.¹
- و. **البيئة:** تشكل حماية البيئة مكانة كبيرة لدى مسؤولي نفطال ، تسعى إلى نشر استخدام الوقود الصديق للبيئة GNC – GPLc – ESSENCE SANS PLOMB وتشارك أيضا في الأنشطة التي تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال تنظيم ملتقيات وحملات لغرس الأشجار
- ز. **الحكومة:** نفطال تحرص على التطبيق الصارم لـ اللوائح والقوانين المفروضة من قبل الحكومة في جميع أنشطتها ، كما أنها تقوم بجميع التزاماتها الضريبية.
- ح. **المجتمع:** تعتبر نفطال من المؤسسات الاقتصادية التي تسعى دائما إلى خلق مناصب عمل و التي تخصص ضمنها مناصب لذوي الاحتياجات الخاصة .
3. **الوسائل الاتصالية المستعملة من طرف نفطال لتحقيق المسؤولية الاجتماعية:**
تستعمل مؤسسه نفطال الاقتصادية كل من الوسائل التقليدية في الاتصال بالإضافة الى الوسائل الإلكترونية لتحقيق المسؤولية الاجتماعية وفيما يلي التفصيل في الموضوع:²
- أ. **الوسائل المكتوبة:**
- **المراسلة:** هي وسيلة معتمدة في تدعيم العلاقات مع الصحفيين مثل الاعلان عن وفاة إطار في مؤسسة، او تعزية وهي مدفوعة الأجر تكتب باللغة الفرنسية ، مزودة برموز مؤسسة نفطال ، امضاء مدير المديرية المركزية للاتصال والعلاقات العامة.
 - **الملف الصحفي :** تعتمد عليه مؤسسة نفطال عندما يكون هناك حديث بالمؤسسة للتعريف بالتفاصيل ويتميز بالدقة مثلا: توقع على عقد شراكة بين شركتين وطنيتين من اجل عصرنة وتعزيز قدرات تخزين الوقود .

¹ مقابلة مع السيد : حداد نور الدين : مسؤول في (HSEQ) بمؤسسة نفطال . سطيف (العلمة) . يوم 11/05/2022 .
² الوثائق الداخلية لمؤسسة نفطال.

- **communiqué** : هي وسيلة تستعملها مؤسسة نفعال لإبلاغ رسالة جمهورها الخارجي عن طريق الجرائد وهي مدفوعة الأجر تعتمد عليها المؤسسة.
- **la placard publicitaire** : تنشر في الجرائد وتكون مدفوعة الأجر تعتمد عليها مؤسسة نفعال قبل الشروع في انجاز أي مشروع.
- **précision** : هو في حالة اذا نشرت معلومات خاطئة جزئيا او عن المؤسسة فتلجأ مؤسسة نفعال الى وسيلة اعلامية للشرح والتفصيل.
- **بطاقة و تصريح بالدخول إلى المؤسسة** : هما وسيلتان للاتصال الخارجي بما يستطيع الفرد الدخول الى المؤسسة، فمثلا بطاقة تصريح الدخول الى المؤسسة خاصة بالمتريبيين البطاقة مساحتها تحمل رمز المؤسسة والمهام الرئيسية للمؤسسة وهي باللونين الاخضر والأصفر، بالإضافة الى التصريح بالدخول مساحتها فيها ايضا رمز المؤسسة وبعض معلومات الزائر الاسم، اللقب، بطاقة التعريف، العنوان، رقم الهاتف، الجنسية، هدف الزيارة، بالإضافة الى اسم الشخصية التي استقبلتها المديرية، ساعة الدخول والخروج والتاريخ، لا سيما إمضاء وختم المستقبل.
- **الملصقات** : هي تستعملها مؤسسة نفعال لتحضير رسالة لجمهورها الخارجي كذلك في مختلف المجالات نجدها في جميع الأماكن التابعة لمؤسسة نفعال كالمعارض المؤتمرات محطات الوقود وغيرها من الأماكن .
- **المطويات** : تمتلك مؤسسة نفعال سلسلة من المطويات الخاصة بها و بكل فروعها تهدف هذه الأخيرة الى التعريف بالمؤسسة، قيمها، أرقام عمالها، كما تحمل توضيحات حول منتجاتها وخدماتها أو تقدم نصائح و إرشادات وهي موجهة الى الجمهور الخارجي للمؤسسة الزبائن، المواطنين، الصحفيين، اما فيما يخص الإرشادات والنصائح فهناك مطوية حول قواعد الحماية في محطات الوقود، أما اللونين الطاغيين الأخضر واللون الازرق الفاتح و القاتم واللغة المستعملة هي اللغة العربية .
- **الكتيبات** : هي وسيله تعتمد عليها مؤسسة نفعال من أجل التعريف بمنتجاتها وتقدم للزوار في المعارض، اللغة المستعملة هي الفرنسية، وبعض المصطلحات باللغة الإنجليزية .

- المجالات:

. مجلة نפטال نيوز : مجلة خاصة بالمؤسسة وفروعها وسيلة للاتصال الداخلي والخارجي، تصدر كل 3 اشهر متوفرة كدعامة مطبوعة توزع على المساهمين والزوار في المعارض، بالإضافة الى توفرها على موقع الكتروني خاص بالمؤسسة تصدر المجلة تحت شعار اتصال، ابتكار، تطور، تحتوي على 58 صفحة تستعمل 3 لغات عربية، فرنسية، انجليزية، لكن اللغة الطاغية هي الفرنسية تتضمن كل ما يحصل على مستوى المؤسسة من مشاريع، تدخلات، عقود بالإضافة الى معلومات حول تنظيمها للاتصال مثلا :ايام دراسية، ابواب مفتوحة ، رپورتاج .

- مجلة نפטال نيوز الخاصة : هي مجلة خاصة بالمختصين في ميدان ما فهي دعامة مطبوعة والكترونية ليست دورية انما تصدر كل حدث مهم في قطاع الطاقة والمناجم .

- مجلة **baosem** : هي مؤسسة فرع من فروع سوناطراك و سونلغاز متخصصة في ميادين النشر والاشهار وأعمال التصميم وإعداد دعائم الاتصال، تمتلك نפטال 15 % من حصص المجلة مهمتها هو عرض المناقصات الخاصة بقطاع الطاقة والمناجم عامة ونפטال خاصة.

ب. الوسائل الشفوية:

- الهاتف: هو من الوسائل المنتشرة في المؤسسة و الأكثر استعمالا خاصة اذا تعلق الامر في الاتصال الخارجي سواء جمهور عادي او الصحفيين التي تتعامل معهم المؤسسة.

- المقابلة : يعتمد عليها الصحفيين لكتابة المقالات حول موضوع معين مثلا إجراء ندوات صحفية، مثل الندوة التي اجرتها نפטال يوم 27 يناير 2013 بالجزائر العاصمة، اتفاقية من اجل رفع قدرات تخزين الوقود من أجل الحصول على تخزين ما لا يقل عن 2.5 مليون طن الى غاية افاق عام 2020.

- التحفيزات و التشجيعات : قامت نפטال بتنظيم حفل لتكريم أطفال العمال الحائزين على شهادة البكالوريا بمعدلات عالية .

- الأيام والأبواب المفتوحة : تنظم مؤسسة نפטال استقبالا لجمهورها الخارجي الزبائن والمواطنين لتوعيتهم وتحسيسهم حول استعمالهم لمنتجاتها وخدماتها وليست المديرية المركزية للاتصال والعلاقات العامة المكلفة بل تكون الابواب مفتوحة، منظمة من قبل فروعها فرع الوقود، فرع غاز البترول المميع، او الفرع التجاري.

- الأيام الدراسية
- المعارض
- الوسائل المسموعة البصرية
- الاقراص المضغوطة
- البرامج التلفزيونية والإذاعية
- ج. الوسائل التكنولوجية:
- الإنترنت : هي وسيلة من وسائل الاتصال الخارجي للمؤسسة من خلال موقعها الالكتروني وهذه الأخيرة تعطي الصلاحية لمشاركي الانترنت من الزبائن العاديين والخاصين او شركاء او مساهمين والمهتمين بقطاع الطاقة للاطلاع على كل المستجدات بمجرد النقر على الموقع تظهر .
- صفحة الاستقبال : وتضم مجموعة من الاركان وهي فيديوهات، ركن التكوين، ركن البيئية، ركن نفضال مؤسسة مواطنة .
- صفحة المنتجات و الخدمات : وهي تحمل مشاريع المؤسسة وفروعها تحت عنوان التطور .
- صفحة امكانات المؤسسة : تحمل ايضا حاحات حول مراكز تخزينها البرية و الجوية، وشبكة محطاتها الخدماتية المتواجدة على التراب الوطني .
- صفحة البيئة : بها استراتيجية الأمن الصناعي و المحيط بتطوير منتجاتها و في نفس الوقت المحافظة على البيئة.
- صفحة الغاز الطبيعي المضغوط : الاقتصادي يقلل من انبعاثات الغازات و الاحتباس الحراري لانه بدون رصاص .
- صفحة الغاز، البترول المميع، الوقود : والتي تعطي شروحات فهو خليط من غاز البروتان و البروبان متوفر تحت اسم سيرغاز .
- صفحة طريق سيار شرق غرب : فهي تحمل خريطة توجي لنا المحطات الخدماتية لنفضال على طول الطريق السيار.
- صفحة ما يخص نفضال : هذا ما تطرق الى نبذة تاريخية عن المؤسسة و أهم تدخلاتها في ميدان غاز البترول المميع، الزيت .

- **الفاكس:** هو وسيلة من الوسائل التي تستعملها مؤسسة نפטال في اتصالها الخارجي خاصة مع فروعها والشركة الام فهي وسيلة تقوم بنقل النصوص الكتابية المتعلقة بنشاط قطاع الطاقة و الأوامر في وقت قصير .
- **الهاتف النقال :** هو وسيلة عرفت انشاء واسع في العالم وتستخدم بكثرة في مؤسسة نפטال بين جل موظفيها حيث يمكن الاتصال خارج اوقات العمل .
- **الرقم الخاص بنפטال للاستماع:** هو رقم غير مجاني للاستماع لأي شخص يريد معلومات حول منتجات او نقاط بيع المؤسسة او شكاوي على منتجات وخدمات المؤسسة او ملاحظة خطيرة حول قيادة شاحنات نפטال إن وجود مثل هذا الرقم يدل على أهمية الجمهور الخارجي لمؤسسة نפטال.

المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية و علاقتها بتحقيق الصورة الذهنية لمؤسسة نفطال

1. المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية
2. سياسة SMI لمؤسسة نفطال
3. الاستراتيجية المتبعة من طرف نفطال لتحقيق صورتها المواتنة في إطار المسؤولية الاجتماعية
- أ. إنشاء المديرية المركزية للسلامة، الصحة، المحيط و النوعية " HSEQ "
- ب. تبني سياسة التسويق الأخضر
4. المواصفة الدولية الإيزو 14001
5. مشروع مؤسسة نفطال في إطار الحصول على شهادة الإيزو 14001 إصدار 2015
6. دور الاتصال المسؤول في تحقيق صورة المواتنة لمؤسسة نفطال .

1. المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية:

هنا يبرز الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في إيصال صورة ذهنية جيدة عنها انطلاقاً من الأساليب الاتصالية التي تمارسها المؤسسة في إطار المسؤولية الاجتماعية لأن التطور الحاصل في الفكر التسويقي أدى بالمؤسسة نحو تبني فكرة التوجه بالجمهور من خلال الاهتمام به وتوطيد العلاقات معه من خلال العروض و النشاطات التي تقوم بها حيث أن مؤسسة نفطال اهتمت بالمسؤولية الاجتماعية بشكل كبير و يتجلى ذلك من خلال تطبيقها بشكل كبير في سبيل تحسين صورتها حيث نرى أن نفطال تحقق أرباح اقتصادية كبيرة دون المساس بأجور العاملين ، إضافة الى انها تعتمد على الصدق في جميع تعاملاتها التجارية دون استعمال أساليب خبيثة و ملتوية مع زبائنها ، كما انها تمتلك دليل أخلاقي واضح و معلن عنه لجميع العاملين في المؤسسة ، بالإضافة الى انها توفر عروض تسمح لعمالها بالعيش في رفاهية و تساعدهم في تحسين مستوياتهم المعيشي ، أما من الناحية الانسانية فنفطال في سبيل تحقيق صورة جيدة تساهم في إنجاز مشاريع أساسية للمجتمع من مدارس وبرامج إسكان وغيرها إلى جانب أنها تقوم بتمويل عدد كبير من النوادي الرياضية في الجزائر ، كما أنها تقوم بحملات إنسانية مثل حملات تشجير حيث تقوم بتسطير برامج لحماية البيئة والمجتمع من طرف الجمعيات والهيئات المحلية إلى جانب أنها تقدم المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية ، كما تساهم في توفير فرص عمل للنساء إيماناً منها بدورها في زيادة مستويات الدخل للمواطنين وتحسين مستوى معيشتهم.¹

2. سياسة SMI لنفطال :

- رغم كل هذا إلا أن نفطال لم تتوقف ففي سنة 2021 أطلقت سياسة SMI (نفطال فاعلية و فعالية) (نفطال علاقة ثقة) و تتضمن هذه السياسة ما يلي:²
- نفطال ، الرائدة و طنبا في تسويق وتوزيع المواد البترولية ومشتقاتها والتي وليت إليها مهمة تلبية احتياجات السوق الوطنية من المنتجات البترولية، مع مراعاة أحسن شروط الجودة والأمن وحماية البيئة.
 - في ظل سوق تنافسية و في وسط اجتماعي واقتصادي متغير باستمرار، تبنت نفطال أجود ممارسات التسيير والتسويق باعتمادها إستراتيجية قائمة على التطوير المستمر لنشاطاتها عبر مشاريع مهيكلية إلى جانب عصرنه ورقمنة أنظمتها في التسيير.
 - هذا التوجه الاستراتيجي سيسمح بتوفير منتجات وخدمات مبتكرة ومتميزة وبضمان ظروف مواتية من شأنها تحقيق الرفاهية لعمالها وعمالها وإرساء تواصل شفاف ودائم مع الزبائن والأطراف المعنية .

¹ مقابلة مع السيد غريب منير : رئيس قسم الموارد البشرية بمؤسسة نفطال . سطيف . يوم 2022.05.11

² أنظر للملحق (politique SMI).

وتتمثل المحاور الإستراتيجية الرئيسية لنفطال في ما يلي:

- ✓ عصرية و ترشيد و استعمال منشآت التخزين و التوزيع و النقل عبر الانابيب .
 - ✓ رقمنة نظم تسيير الشركة .
 - ✓ تعزيز المهن الرئيسية و المحورية للشركة و تطوير نشاطاتها الجانبية على الصعيدين الوطني و الدولي، و بالخصوص في مجال الأنشطة خارج الوقود.
 - ✓ توطيد تموقع الشركة في مجال الوقود النظيف على غرار غاز البترول المميع البحري.
 - ✓ وضع أسس لإرساء ثقافة مؤسسية قوية عبر تبني قيم مشتركة و ممارسات متميزة.
 - ✓ تثمين الموارد البشرية بغرض تطوير مهاراتها الفردية و الجماعية مع الحفاظ عليها.
- تنفيذ هذه المحاور الاستراتيجية مرتبط بإرساء نظام إدارة مدمج على نطاق الشركة قصد:**

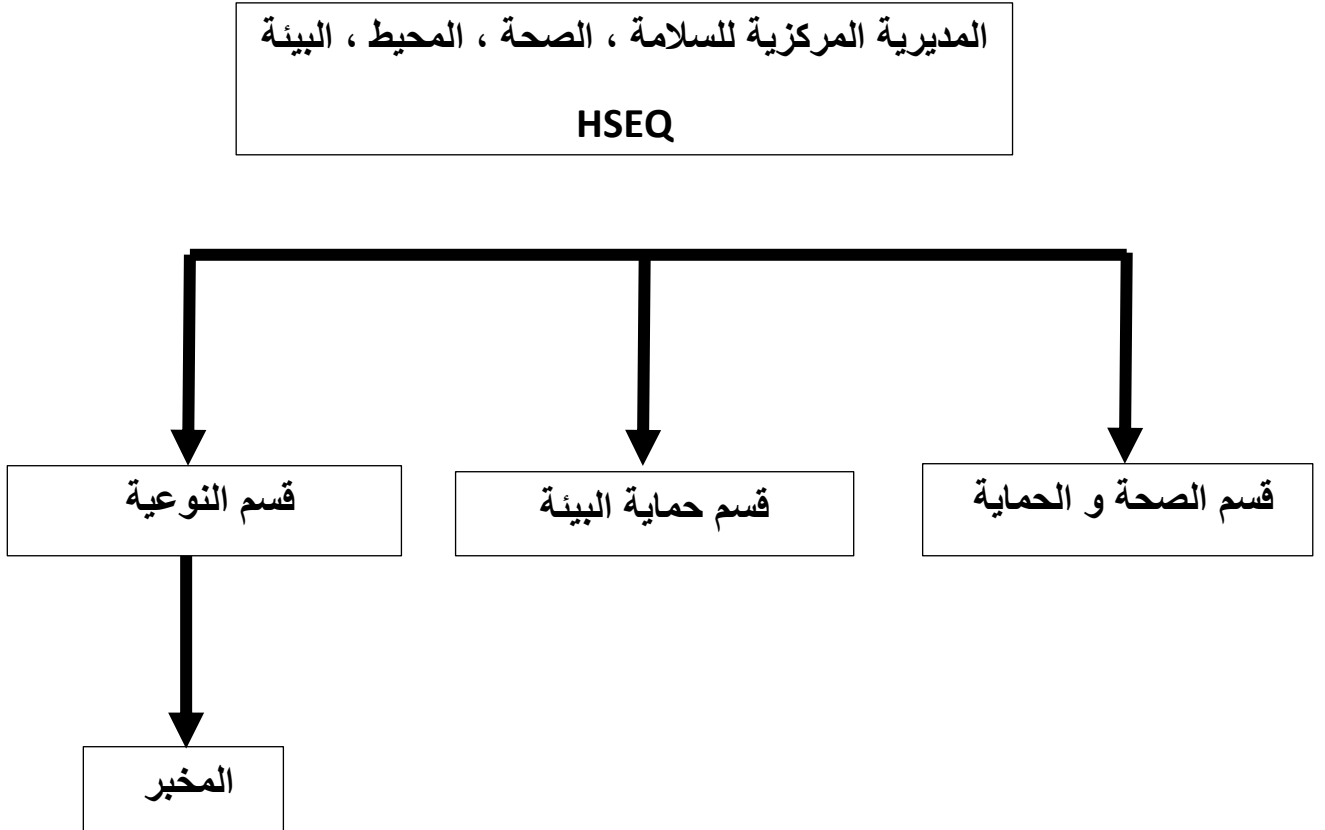
- الامتثال للمتطلبات القانونية و التنظيمية و المعيارية و في حالة عدم وجودها، اعتماد الممارسات المعمول بها عالميا.
- توفير ظروف عمل آمنة و صحية للوقاية من الصدمات و الأمراض المهنية، بهدف ضمان الرفاهية لفائدة العمال و ضمان استمرارية خلق الثروة.
- تحديد و تحليل المخاطر و الفرص المتعلقة بعمليات التشغيل و الأنشطة و التحكم فيها، على غرار تلك المرتبطة بأمن المعلومات، الصحة و الأمن في الوسط المهني، و تمديد تطبيقه إلى الطاقم البحري.
- ضمان حيادية و سرية نشاطات المخابر.
- المساهمة بطريقة مسؤولة في تحقيق التنمية المستدامة مع الأطراف المعنية و اعلامهم بكل شفافية و صدق و انصاف و نزاهة بتأثير قرارات و نشاطات الشركة على المجتمع و البيئة و الاقتصاد الوطني.
- تحديد أدوار و مسؤوليات العمال من خلال إشراكهم على كل مستويات الهيكل التنظيمي للمؤسسة في أداء مهامهم.
- تبادل المعلومات داخليا و خارجيا.

3. الاستراتيجية المتبعة من طرف نفعال لتحقيق صورتها المواطنة في إطار المسؤولية الاجتماعية:

نظرا لأهمية الصورة المواطنة اتبعت مؤسسة نفعال عديد الاستراتيجيات في سبيل تحقيقها وذلك بداية ب :

أ. إنشاء المديرية المركزية للسلامة، الصحة، المحيط و النوعية " HSEQ " :
(Hygiène. Sécurité. Environnement. Qualité) على مستوى المديرية العامة و يتمثل الشكل الموالي في الهيكل التنظيمي لها .

• الهيكل التنظيمي للمديرية المركزية ل HSEQ



المصدر: الوثائق الداخلية لنفعال

مدير المديرية المركزية لنفطال HSEQ: يحدد السياسة العامة و الاهداف المراد الوصول إليها و يسهر على تنظيم وظائفها و يضمن السير الحسن للمديرية اما الاقسام فكل قسم له دور معين كما يلي :¹

قسم الصحة و الحماية المكلف بـ:

- تحديد أسباب الحوادث وأخطار العمل .
- تفعيل برنامج الحماية من الحرائق .
- توفير الخدمات الصحية .
- التأكد من التزام العمال بواجب العمل ومعدات مكافحة الحرائق .
- تحسين ظروف العمل داخل المؤسسة .
- إعداد تقارير دورية حول نشاط الصحة والحماية .

قسم الحماية البيئية مكلف بـ :

- تحديد الأخطار البيئية .
- متابعة معالجة النفايات الصلبة والسائلة والحد منها .
- دراسة تأثير منتجات المؤسسة على البيئة الطبيعية .
- إعادة تأهيل المواقع الملوثة في المؤسسة .
- متابعة الإمتثال للمتطلبات واللوائح القانونية .
- مراجعة الأوضاع البيئية للمؤسسة والإشراف على تنفيذ الإجراءات التصحيحية .
- توعية العمال بأهمية الحفاظ على البيئة وتسطير برنامج تدريبهم وتطوير كفاءاتهم .
- توثيق السياسة البيئية بما يتوافق مع المواصفة الدولية الإيزو 14001 .
- إعداد تقارير دورية حول أنشطة حماية البيئة .

– قسم النوعية المكلف بـ:

- تحديد المنتجات المطابقة والغير مطابقة.
- مراقبة نوعية المنتجات.
- متابعة صيانة المنشآت والمعدات وتجهيزات الوقاية.
- إعداد تقارير دورية حول أنشطة ضمان النوعية.

¹ الوثائق الداخلية لمؤسسة نفطال.

كما نجد على مستوى كل مديرية جهوية قسم مكلف ب HSEQ أما على مستوى الوكالات

ومراكز التخزين ومحطات الخدمات فهناك مفتش مكلف ب HSEQ.

حيث يتكون نظام HSEQ لمؤسسة نفطال من العناصر التالية:¹

أ . السياسة البيئية : تتضمن السياسة البيئية لنفطال الالتزام بالتحسين المستمر والحد من النفايات

الملوثة والتي تعتبر العنصر الأساسي في تلوث الطبيعة ، وبناء على ذلك تمحورت هذه السياسة

حول مايلي :

- تسيير النفايات السائلة في نفطال وفقا لما تمليه المتطلبات القانونية من خلال عدم تصريف

المياه الملوثة إلى المجاري المائية أو الوسط الطبيعي بل يتم تجميعها في حوض احتفاظ ليتم

معالجتها.

حيث أن الأنشطة المتعلقة بالمحروقات ينجم عنها إنبعاث للغازات والدخان والبخار والجزيئات في

الجو لذلك تعمل نفطال على صيانة منشآتها ، ومعداتنا بصفة دورية ومراقبتها باستمرار وتشمل عملية

المراقبة خزانات الوقود ، المضخات ، الصهاريج مراكز التفريغ والشحن محطات الضخ ، وهذا إستجابة

للمرسوم التنفيذي رقم 138/06 المؤرخ في ربيع الأول عام 1427 الموافق ل 2006/04/15 المنظم

لإنبعاث الغاز ، الدخان ، البخار ، الجزيئات السائلة الصلبة في الجو وكذلك الشروط التي تتم فيها

مراقبتها والذي أعطى (5) خمس سنوات لتسوية وضعية المنشآت الصناعية القديمة ، أما بالنسبة

للمنشآت البترولية حددت المهلة ب (7) سنوات ليتم تحديد القيم القصوى للإنبعاثات الجوية وفق الجدول

الموالي :

المعايير	الوحدة	القيم القصوى	القيم المسموحة للمنشآت القديمة
اكسيد الكبريت	مغ/ط م3	800	1000
اكسيد الازوت	مغ/ط م3	200	300
اكسيد الكربون	مغ/ط م3	150	200
مركبات عضوية متطايرة	مغ/ط م3	150	200
احماض سلفورية	مغ/ط م3	05	10
الجزيئات	مغ/ط م3	30	50

المصدر: المرسوم التنفيذي رقم 138-06 المؤرخ بتاريخ 15/04/2006

¹ الوثائق الداخلية لمؤسسة نفطال.

هناك بعض النفايات التي تنتج من ورشات الصيانة ومستودعات تخزين بعض المنتجات تشكل مصدر للنفايات الصلبة ونذكر منها ¹:

- قارورات الغاز المهترئة.
- صهاريج الشاحنات المهترئة.
- عجلات مستعملة.
- نفايات البلاستيك.
- خردة الركام المعدني (FERRAILLES).

من هذه النفايات ما يتم استرجاعه لتحويلها إلى منتجات لها نفس الصفات والخصائص كقارورات الغاز ، والعجلات وهناك نفايات يتم تحويلها إلى الخواص المهتمين باسترجاع النفايات الصلبة لخردة ركام معدني ونفايات البلاستيك .

هناك أيضا نفايات تصنف أيضا في النفايات الصلبة ، وتتمثل في أحوال الوقود (les boues) وهي عبارة عن أحوال تتجمع في خزانات الوقود ، تسترجع عبر عمليات الصيانة والتنظيف وتوضع في براميل ذات حمولة 100 كغ ويتم تحويلها إلى مؤسسات إنتاج الإسمنت لحرقها .

و هذا استجابة المرسوم التنفيذي رقم 104/06 المؤرخ بتاريخ 2006/02/28 الذي صنف وحدد

النفايات الخاصة والخطرة التي توجه لعملية التثمين أو الإزالة والجدول الموالي يوضح ذلك :

¹ مقابلة مع السيد : حداد نور الدين : مسؤول في (HSEQ) بمؤسسة نفضال . سطيف (العلمة) . يوم 2022 /05/11

رمز النفاية	تسمية النفاية	صنف النفاية	مقاييس الخطورة
2.1.5	اوحال قاع الاحواض	خاصة خطرة	خطرة على البيئة
2.1.5	اوحال تحتوي على محروقات ناجمة عن عمليات صيانة المنشآت او التجهيزات	خاصة خطرة	قابلة للاشتعال ضارة
1.5.13	نفايات صلبة ناجمة عن مزيل الرواسب و فواصل الماء و المحروقات	خاصة خطرة	قابلة للاشتعال ضارة
2.5.13	أوحال ناجمة عن فواصل ماء/ محروقات	خاصة خطرة	ضارة
3.5.13	أوحال ناجمة عن مزيلات الزيوت	خاصة خطرة	ضارة
1.1.16	اطارات مطاطية غير مستعملة	خاصة	—
13.1.16	خزانات الغاز المميع	خاصة	—
5.4.17	الحديد و الفولاذ	خاصة	—

المصدر: استجابة المرسوم التنفيذي رقم 06.104 المؤرخ بتاريخ 2006/02/28

- تسجيل وتحديد المواقع الملوثة والأرضيات الملوثة تحت إشراف إدارات مديرية HSEQ يتم إعادة تهيئتها من جديد.

- إنشاء نظام مراقبة ورصد التلوث يشمل التربة وطبقات المياه الجوفية.

- مؤسسة نפטال تحرص على إنشاء مراكز تخزين وتوزيع منتجاتها البترولية على أن تكون خارج التجمعات السكانية في أماكن بعيدة على المستشفيات والمدارس والمساجد ، وذلك لكي لا يزعج هذا الضجيج الناجم عن أنشطة المؤسسة السكان ، هذا كإجراء للحد من التلوث الضوضائي.

- الكفاءة واحدة من المتطلبات الأساسية لتنفيذ وتشغيل ومراقبة عمليات HSEQ لذلك وضعت نפטال إستراتيجية تدريب الموظفين لرفع كفاءتهم ومهاراتهم لأداء مهامهم بفعالية.
- القيام بحملات التشجير منها الحملة الوطنية للتشجير التي تقام كل عام تقوم فيها نפטال بعمليات تشجير في العديد من الولايات .

أما على مستوى محطات الخدمات فتتمثل السياسة البيئية في مايلي :

- تجهيز محطات الخدمات بمعدات استرجاع الزيوت المستعملة.
- توفير نظام استرجاع أبخرة الوقود من خلال عمليتين الأولى من خزانات الوقود الموجودة تحت الأرض في محطة الوقود لدى تعبئتها ، والثانية من مضخات تزويد السيارات بالوقود لدى تعبئتها.
- حوض فصل الزيوت.
- نظام كشف تسربات الوقود.
- استعمال الطاقة الناتجة عن لوحات الطاقة الشمسية.
- مساحات خضراء.

ب . المراجعة البيئية : المراجعة البيئية هي تقييم دوري يتم من طرف المديرية المركزية لـ **HSEQ** لـ نفضال لمتابعة وتقييم الأداء البيئي على مستوى مختلف وحدات وفروع المؤسسة وتتمحور هذه المراجعة حول مايلي:

- مراقبة تطابق أداء وظيفة **HSEQ** مع متطلبات حماية البيئة الملزمة بها نفضال.
- التأكد من تنفيذ إجراءات وارشادات نظام إدارة البيئة الصادرة عن المديرية المركزية لـ **HSEQ**.
- تقييم النتائج المتحصل عليها في ميدان حماية البيئة ومقارنتها مع الأهداف المسطرة.
- مراقبة نجاعة نظام الإدارة البيئية.

ت . الإجراءات التصحيحية :

ينتج عن المراجعة البيئية اكتشاف حالات انحرافات أو حالات عدم التطابق فيما يخص التنفيذ مع ما هو مسطر له ، لذلك تعمل مديرية **HSEQ** على تحديد أسباب عدم التطابق ومن ثم المباشرة في إجراءات التصحيح الضرورية مع وضع ارشادات وتكوين العمال لتجنب تكرار حدوث مثل هذه الانحرافات.

ث . إعادة تدوير النفايات :

تحرص مؤسسة نفضال على الحرص في سياستها البيئية على إعادة تدوير النفايات التي تسبب ضرر للبيئة ، وينجم عن هذه العملية عدة منافع منها منافع اقتصادية تتمثل في تكلفة إعادة تدوير المنتجات المستعملة وأيضا تساهم في الحفاظ على البيئة ، وأهم المنتجات نجد الزيوت المستعملة

(huiles usagées) وفي هذا الشأن أنشأت المؤسسة الاقتصادية نفضال قسم مكلف بالزيوت المسترجعة (يحتوي على مصلحتين مصلحة الجمع ومصلحة التثمين) وذلك على مستوى المديرية المركزية للفرع التجاري لها و اسندت له المهام التالية :¹

- تنظيم وتطوير مخطط جمع الزيوت المستعملة على المستوى الوطني.
- التكفل بالعقود المبرمة مع الخواص فيما يخص جمع الزيوت المستعملة.
- خلق الظروف المناسبة لاستمرارية عملية الجمع.
- تحضير دراسات لتحديد تكاليف عملية الجمع.
- تنظيم عملية تصدير الزيوت المستعملة.
- إدارة وتسيير إعلانات البيع الوطنية والدولية للزيوت المستعملة.
- متابعة تطور التقنيات والمعدات اللازمة لاسترجاع الزيوت المستعملة.
- تكوين إطارات في مجال استرجاع الزيوت المسترجعة.
- المشاركة في حملات التوعية والإرشاد في مجال حماية البيئة.
- ضمان الامتثال في المعايير الدولية في ميدان استرجاع الزيوت المستعملة.
- كما خصصت مؤسسة نفضال 03 مراكز تخزين زيوت مستعملة وهي :²
 - مركز تخزين الجزائر العاصمة بطاقة تخزين 3200 م 3 .
 - مركز تخزين بوهران بطاقة تخزين 3750 م 3 .
 - مركز تخزين بعنابة بطاقة تخزين 1600 م 3 .

ج . التسجيلات :

عملية التسجيل ضرورية في أي نظام إدارة لذلك وضعت مديرية HSEQ عدة تسجيلات يتم التسجيل فيها يدوي وخصصت أيضا برامج معلوماتية لتسجيل مختلف مراحل العمليات والإجراءات التي يتم تنفيذها من الإدارة البيئية ، وهذا ضمانا لعملية مراقبة الأنشطة التي يتم تنفيذها وكذا تخزين المعلومات وحمايتها للوصول إليها متى كانت الحاجة إليها .

ح . إعداد تقارير حول الأداء البيئي:

¹ الوثائق الداخلية لمؤسسة نفضال.

² مقابلة مع السيد : قدور بشير مدير محطة نفضال . سطيف . يوم 18 / 05 / 2022

هناك تقارير دورية تعد على مستوى المديريات الفرعية ليتم رفعها إلى المديرية المركزية لـ HSEQ ليتم إعداد تقرير موحد يرفع إلى الرئيس المدير العام لمؤسسة نפטال والذي بدوره يحتوي على العناصر التالية :

- نتائج إجراءات مراجعة نظام HSEQ .
- ملخص عام لعملية المراجعة البيئية.
- تحليل النتائج .
- الانحرافات المسجلة.
- الإجراءات التصحيحية المتبعة .
- برامج تدريب وتوعية العمال المكلفين HSEQ.

ب- تبني سياسة التسويق الأخضر :

من خلال الدراسة الميدانية للمقر الاجتماعي لمؤسسة نפטال يتبين أن المؤسسة تتمتع بمكانة لا يستهان بها في مصاف المؤسسات الجزائرية الرائدة في الجزائر من خلال تبني عديد الاستراتيجيات ومن بينها محاولة انتاج و تسويق منتجات صديقة للبيئة و لهذا ارتأينا إدراج تجربة نפטال في تسويقها لمنتج سيرغاز و كيف تم التسويق له.

أ . سياسة المنتج سيرغاز:

يعتبر سيرغاز (sirghaz) أو ما يسمى بوقود غاز البترول المميع (le gaz de pétrole GPLC (liquéfie carburant من المنتجات الصديقة للبيئة لما يتميز به من خصائص تساهم في الحفاظ على البيئة الطبيعية لذلك قامت نפטال بتجريب هذا المنتج سنة 1977 ثم سنة 1983 قررت إدخاله ضمن تشكيلة منتجاتها و في ما يلي أهم مراحل تسويق هذا المنتج .¹

- المرحلة الأولى: 1977-1985:

مثلت هذه المرحلة مرحلة تجريبية لاعتماد وقود غاز البترول المميع GPLC كأحد المنتجات المسوقة، لذلك شرعت نפטال في استيراد المعدات و التجهيزات اللازمة لتحويل السيارات لكي تصبح تسير بوقود سيرغاز و بدأت في إنشاء شبكة توزيع هذا المنتج و تكوين العمال و كذلك دراسة الجدوى الاقتصادية لإنشاء وحدات إنتاج و تجهيزات سيرغاز في الجزائر .

تم الاطلاع Hhttp : // www.unep.org/.../Algeria_Carburantspropres_AmelDJEGHJEDGH.pdf عليه بتاريخ 2022/05/19¹

- المرحلة الثانية 1984-1985:

تتميز هذه المرحلة بالتجهيزات التالية:

- طرح وقود غاز البترول المميع في السوق باسم سيرغاز.
- وضع النصوص التنظيمية المتعلقة بتكنولوجيا الأمن، الحماية، تسيير في تسويق منتج سيرغاز.

- تثبيت سعر منتج سيرغاز سنة 1984.

- المرحلة الثالثة: 1986- إلى يومنا هذا:

تعميم استعمال سيرغاز من خلال:

- وضع الاطار القانوني من خلال مجموعة من المراسيم و القرارات التنفيذية.
- توجد حاليا أكثر من ألف (1000) نقطة بيع لغاز البترول المميع و هو وقود موزع عبر الشبكة الوطنية لمحطات الخدمة التي تسيورها نفطال بمعدل مسافة بين المحطات يقدر بأقل من 50 كلم في الشمال و أقل من 100 كلم في الجنوب.
- إنشاء 160 ورشة تحويل السيارات لتسيير بوقود سيرغاز
- تحويل 200000 من الحظيرة الوطنية سنة 2010.
- تحقيق استهلاك 347000 طن متري من منتج سيرغاز سنة 2010

ب. المعايير الجزائرية:

لقد حددت الجزائر عتبات الانبعاثات وفقا لنوع الوقود المستخدم بدون النظر إلى سنة وضعها في الخدمة أو نوع القيادة إذا كانت في المدينة أو الطريق السريع و الجدول التالي يوضح هذه العتبات:

جدول يبين عتبة إنبعاثات السيارات الخاصة في الجزائر غ/كلم :

السيارات أصناف	Co	HC	NOX	الجزئيات
المركبات الخاصة بالبنزين GPLc. GNC	2.3	0.2	0.15	//
ديازال	01	//	0.5	0.05

المصدر: المرسوم التنفيذي : رقم 410/03 المؤرخ في 2003/11/05.

نلاحظ أن المعايير الجزائرية غير متوافقة مع المعايير الأوروبية حيث معيار الأورو 3 Euro (سنة 2000) ينطبق على كل السيارات الجديدة في الجزائر.

- سياسة تسعير المنتج GPLC :

تخضع سياسة تسعير المنتجات البترولية في الجزائر للتدخل الحكومي ، و لقد تم إنشاء وكالة وطنية لمراقبة المنتجات و ضبطها في مجال المحروقات تدعى " سلطة ضبط المحروقات " و في القانون رقم 05-07 المؤرخ في 19 ربيع الأول عام 1426 الموافق لـ 28 جويلية 2015 الذي ينص على نشاطات البحث في المحروقات و استغلالها و نقلها بواسطة الأنابيب وتكريرها و تحويل و تسويق و تخزين و توزيع المنتجات البترولية و كذا الهياكل و المنشآت التي تسمح بممارسة النشاطات و جاء بمقتضاه أن سعر المنتجات البترولية في السوق الوطنية بدون رسوم يجب أن يشمل سعر المنتج خام و تكاليف التكرير، النقل، التخزين و التوزيع بالجملة و التجزئة مع زيادة هوامش معقولة في كل نشاط و يجب أن تشمل تكاليف استهلاك الاستثمارات الموجودة و الجديدة لمواصلة هذه النشاطات.

ت . الضرائب و الرسوم المطبقة على عملية التسويق GPLC :

يوجد مجموعة من الرسوم التي تفرض على تسويق المنتج GPLC هي كالتالي :¹

(1) الرسم على النشاط المهني TAP : هو رسم مطبق على رقم أعمال بمعدل 2% و يصرح به شهريا ويطبق تخفيض بنسبة 50 % لمبيعات سيرغاز بالجملة.

(2) الرسم على المواد البترولية TTP : هو ضريبة نوعية غير مباشرة تطبق على المنتجات البترولية يقدر بـ 01 دج/ل.

(3) الرسم على التلوث: يطبق هذا الرسم على كل الأنشطة الملوثة و غير الملوثة و هو ثابت من 01 دج إلى 03 دج حسب ما يلي:

- طبيعة النشاط .
- أهمية النشاط .
- كمية النفايات الخطرة المولدة .
- نوعية النفايات الخطرة المولدة .

¹ <https://www.mfdgi.gov.dz/index.php/ar> تم الاطلاع عليه 2022/05/19

(4) الرسم على القيمة المضافة TVA : معدل TVA المطبق على مبيعات GPLC يقدر بـ 7 % و هو المعدل المنخفض مقارنة بالمعدل المطبق على أنواع الوقود الأخرى التي يطبق عليها معدل 17% .

• سياسة الترويج لمنتج GPLC:

- في ظل سياسة المؤسسة الاقتصادية نفضال الهادفة إلى الترويج لاستعمال الوقود النقي و الصديق للبيئة اعتمدت مزيج تسويقي ترويجي يتكون من عدة عناصر بهدف التأثير على المستهلك لتحفيزه على استعمال الوقود GPLC تمثلت هذه العناصر في :
- اعتماد سعر منخفض لتركيب جهاز GPLC و ذلك بتخفيض الرسم على الجهة المضافة من 17 % إلى 07% .
- إنشاء 27 مركزا لتحويل السيارات من السير بوقود البنزين إلى السير المزوج بنزين GPL conversion .
- إعفاء السيارات التي تسير بوقود GPLC من قسيمة السيارات (vignette)¹.
- إمضاء اتفاقية مع الوكالة الوطنية للترقية و ترشيد استعمال الطاقة (APRUE) لدعم تركيب جهاز GPLC بنسبة 50% سميت هذه الاتفاقية ببرنامج الهواء النقي².
- إمضاء اتفاقية مع وكلاء السيارات لتركيب جهاز GPLC على السيارات الجديدة .
- إعادة تقسيم هامش ربح بيع وقود GPLC مع الخواص (70% للخواص و 30% للمؤسسة)
- إنشاء محطات خضراء (stations vertes) لتسويق منتج GPLC ومنتج GNC و كانت أول تجربة في ولاية النعامة بتاريخ 01 فيفري 2012 قبل تعميمها على جميع مناطق الوطن
- عقد ملتقيات وطنية و دولية حول منتج GPLC مثل المؤتمر الوطني المنعقد بتاريخ 22-23 جوان 2009 بفندق الأوراسي بالجزائر العاصمة و كانت فعالياته حول خصائص منتج GPLC و افاق تسويقه و تعميم استعماله، حيث حضر خبراء دوليين و محليين بالإضافة إلى ممثلين من مختلف الهيئات و الإدارات و الجمعيات المهتمة بحماية البيئة .
- إصدار مجلات دورية تنشر فيها إيجابيات استعمال وقود GPLC .
- استعمال موقع الأنترنت للترويج لمنتج GPLC .

¹ قانون المالية 2011

² ملحق (Aprue)

ج . طرح منتجات خضراء جديدة (منتج GNC) :

تعمل مؤسسة نפטال على طرح منتج الغاز الطبيعي المضغوط الذي يعتبر وقودا نظيفا و أقل تكلفة تدريجيا في السوق الوطنية من خلال محطات خدماتها على مستوى أكبر الولايات الوطنية كمرحلة أولى، ليتم تعميمه على الولايات المتبقية من خلال محطات الخدمات التي تسير مباشرة من طرفها و أيضا توفيره على مستوى محطات الخواص .

ج . أ . تعريف منتج GNC : (gaz naturel comprime) هو عبارة عن شكل مضغوط للغاز الطبيعي بدرجات ضغط مختلفة حيث يتم ضغطه الى درجات ضغط عالية (200-250 بار) باستعمال ضاغط يستعمل كوقود للمركبات.

ج . ب . لماذا وقود الغاز الطبيعي GNC وقود نقي وبيئي¹ :

- بالمقارنة مع أنواع الوقود الأخرى نلاحظ أن الغاز الطبيعي ينتج الأزوت أقل بنسبة 90 % و أول أكسيد الكربون أقل بنسبة 25 % .
- لا يحتوي الغاز الطبيعي على السموم الغازية كما هو الحال في غيره من الوقود .
- عند المقارنة مع المحركات التي تعمل بالأنواع الأخرى من الوقود فإن نسبة تسببه للضجيج هي أقل بنسبة 30% .
- إن مستوى خلق ظاهرة الاحتباس الحراري للغاز الطبيعي منخفضة جدا .
- لا يلوث الغاز الطبيعي المياه السطحية لكونه غاز غير سام .
- انبعاثاته متفوقة على غاز اليورو 5 .
- إنبعاثات الجسيمات في الغاز الطبيعي المضغوط (GNC) تقارب الصفر .
- يعتبر المحرك الذي يعمل بالغاز الطبيعي أكثر متانة و أطول عمرا بالمقارنة مع المحركات التي تستعمل أنواعا أخرى من الوقود إذ يقلل الغاز الطبيعي الحاجة إلى صيانة المركبة كونه وقودا يحترق بشكل نظيف.
- الغاز الطبيعي ينقل عن طريق خطوط الأنابيب و بالتالي فإنه لا يسبب أي مخاطر في الطرق البرية أو تلوث البيئة أو غيره من المصاريف الأخرى مثل ما تسببه أنواع الوقود الأخرى مثل البنزين و المازوت التي يتم نقلها بالشاحنات.

¹ <http://www.santekcng.com/index.php/ar/cng/cng-nedir.html> تم الاطلاع عليه 2022/05/19.

ج . ت . تجربة مؤسسة نפטال في طرح منتج (GNC):

تعد الجزائر من البلدان الأولى المنتجة للغاز الطبيعي و أيضا من حيث الاحتياط العالمي كما أنها تحتوي على شبكة توزيع الغاز الطبيعي المسيرة من طرف مؤسسة سونلغاز تبلغ 2300 كلم و التي تغطي معظم أرجاء الوطن خاصة الشمال ، و هذا ما شجع مؤسسة نפטال لتسويق منتج الغاز الطبيعي المضغوط وقود GNC فبدأت بمرحلة تجريبية سنة 1998 من خلال إنشاء محطتين للتوزيع في حسين داي و جسر قسنطينة بالعاصمة لتزويد حافلات المؤسسة العمومية لنقل المسافرين (EPTV) وحافلات سونلغاز، و كان الهدف الرئيسي من خلال هذه المرحلة هو التعريف بالمنتج و كذا التحكم في تكنولوجيا و تقنيات استغلاله و توزيعه بعد ذلك قامت مؤسسة نפטال بإطلاق مخططين لطرح المنتج في السوق الوطنية و هما¹:

- مخطط 2011-2007 :

بلغت تكلفة استثمارات هذا المخطط 7.3 مليار دج وتعلقت أساسا بالدراسات التقنية حول استخدام وقود GNC و تكنولوجيا تحويل السيارات و المركبات عموما ، و أيضا شملت اقتناء تجهيزات محطات توزيع هذا النوع من الوقود و تجهيزات تحويل السيارات لتسير به و خلال هذا المخطط تم تحويل 175 حافلة (100 حافلة في العاصمة) و 4000 سيارة طاكسي.

- مخطط 2015/2011 :

بلغت تكلفة المشروع و المخطط حوالي 20.3 مليار دج و تعلقت بإنشاء 112 محطة لتوزيع المنتج GNC و ربطها بمحطة توزيع الغاز الطبيعي ، حيث اختيرت المدن الكبرى و التي تحتوي على حظيرة كبيرة لحافلات النقل الحضري و كانت الولايات الأولى التي تم اختيارها هي الجزائر العاصمة، وهران، مستغانم، عنابة، سطيف، قسنطينة، ورقلة .

4. المواصفة الدولية الإيزو 14001 :

تحصلت المؤسسة الاقتصادية نפטال على المواصفة الدولية الإيزو 14001 إصدار 2004 بتاريخ

02 أبريل 2012 بمدة صلاحية 3 سنوات من قبل مكتب Vinçotte international Algérie

المختص في تقديم خدمات للمؤسسات الاقتصادية فيما يخص النوعية ، السلامة ، حماية البيئية والاستدامة بكل حيادية وموضوعية وتمثل هذه الخدمات في التقييس ، المطابقة ، المراجعة البيئية ،

¹ <https://www.naftal.dz/fr/index.php/gnc> تم الاطلاع عليه 20/05/2022

استشارات وتكوين ، كما أن تاريخ انقضاء صلاحيتها كان بتاريخ 01 / أبريل / 2015 لكن ولحرص مؤسسة نفضال على مطابقة أنشطتها للمعايير الدولية قامت بتجديد اعتماد هذه المواصفة من طرف نفس

المكتب تاريخ 12 / مارس / 2015 وكان ذلك بعد إتباع الخطوات التالية :¹

- تحديد إجراءات التشغيل الضرورية وتعليمات العمل الواجب إتباعها لنظام HSEQ في دليل استعمال (MANUAEL).

- تحديد تسلسل وتفاعل العمليات وفق مخططات بيانية .

- تحديد الطرق والوسائل التي تضمن التنفيذ السليم والكفاء مع توثيقها في بطاقات تعريفية

للعمليات (FICHE D'IDENTIFICATION DES PROCESSUS) .

- ضمان توفير المعلومات الضرورية لحسن سير العمل ومراقبة العمليات .

- تنفيذ المراجعة البيئية واتخاذ الإجراءات التصحيحية .

- اتباع الإجراءات اللازمة للقيام بعملية التحسين المستمر (L'AMELIORATION)

. (CONTINUE)

- الإستجابة للمتطلبات القانونية المتعلقة بحماية البيئة والتي لها علاقة بنشاط المؤسسة .

- التحكم في تسيير الوثائق والسجلات .

- تدريب العمال وتطوير قدراتهم ومؤهلاتهم .

5. مشروع مؤسسة نفضال في إطار الحصول على شهادة الإيزو 14001 إصدار 2015 :

تعمل مؤسسة نفضال على غرار المؤسسات الجزائرية على حصولها على شهادة الإيزو 14001

إصدار 2015 عن طريق تبني سياسة واضحة قائمة على التخطيط الإستراتيجي و تم توقيع هذه السياسة

من قبل المدير العام للمؤسسة في 07 نوفمبر 2017 وتتص هذه السياسة على ما يلي :

بيان سياسة الصحة، الأمن، البيئة، الجودة والالتزام الاجتماعي:²

تطورنا في ظروف دائمة التغيير، تتميز بسوق تنافسية حرة من ناحية، وبالمتطلبات المتزايدة للأطراف

المعنية في مجال الصحة، السلامة، البيئية، الجودة والالتزام الاجتماعي من ناحية أخرى تشرع نفضال

¹ formation des cadres de NAFTAL (formation en système Management Intégré « ISO 19001 . ISO 14001. ISO 45001 »)

² ملحق (بيان سياسة الصحة، الأمن، البيئة، الجودة والالتزام الاجتماعي).

لخوض تحد هذا الطموح لتعزيز مكانتها كأكبر مؤسسة مزدهرة ولهذا تسعى نفعال للتميز باستمرار وذلك بضمان:

- الحفاظ على صحة الأفراد والممتلكات وكذا حماية البيئة .
- توعية كل فرد وعلى جميع مستويات الهياكل التنظيمية للمؤسسة بدوره، ومسؤوليته الشخصية للوقاية من الحوادث والحفاظ على الصحة وكذا البيئة .
- توفير المنتجات والخدمات اللازمة للزبائن وفق شروطهم وتطلعاتهم .
- الامتثال للمتطلبات، والشروط التنظيمية، والقانونية للأنشطة، والمنشآت .
- تهيئة مناخ مناسب لتحقيق التنمية لمواردها البشرية و الدفع بها نحو الاستجابة، الإبداع و التميز .
- المساهمة في التنمية المستدامة للمجتمعات المحيطة بالمؤسسة وفي جميع المجالات الاقتصادية، البشرية، والاجتماعية وترجمة هذا الاستعداد والالتزام اتجاه المجتمع بإقامة حوار شفاف وبناء مع جميع الأطراف المعنية .
- وبالفعل يجب التنويه بأن هذا البيان هو نتاج جهود بذلت لإرساء هذا الخيار من طرف نساء ورجال أثبتوا كفاءتهم منذ أنشأت المؤسسة لتفرض نفسها على هذا النحو لذا تسعى نفعال لخوض تحديات مستقبلية لدعم برامج تنمية وحادثة حتى أفق سنة 2030 نتيجة توافق واسع في الآراء الناجمة عن أعمال التروي والتفكير حول موضوع التنمية المستدامة المدعمة.
- و تدور المحاور الأساسية و الإستراتيجية للسياسة المنتهجة في هذا الميدان حول النقاط التالية:
- التحكم في المخاطر الناتجة عن الأنشطة فيما يخص الأمن، الصحة، البيئة، و التسيير وكذا كل المشاريع قيد الإنجاز.
- العصرية و تطوير منشآت التخزين، بما فيها شبكات النقل عن طريق أنابيب الوقود و الغاز.
- تطوير و تحديث شبكة محطات خدمات الوقود، و مراكز التخزين الزيوت و العجلات.
- تنمية و تنويع الأنشطة خارج مجال الوقود .
- تنمية و ترويج الوقود النظيف GLP/C . GNC . GNL البحري.
- اختيار شركاء يتوافقون مع النظام التسييري لمؤسستنا لاسيما في الصحة، الأمن، البيئة الجودة و إلتزامتنا اتجاه المجتمع.

- وضع تنظيم للمؤسسة يسمح و يلائم ترقية الأنشطة ذات القيمة المضافة.
 - تثمين و تعزيز الموارد البشرية بوضع نظام تسيير الحياة المهنية مبني على أساس قيمة الاعتراف بالكفاءة، المساواة، التحفيز.
 - وضع نهج تسويقي مبني على متطلبات الزبائن.
 - إعادة تصميم و تحديث الأنظمة المعلوماتية و ذلك لتلبية احتياجات مشروع التنمية و العصرية.
 - بلوغ الحد الأقصى من الاستفادة و الترشيد لمواردنا المالية و خاصة بتخفيض النفقات و التحكم في التكاليف.
- و من أجل إنجاز و تنفيذ مشروع المؤسسة هذا و بلوغ الأهداف المنشودة، نطلب من الجميع الالتزام بهذا النهج المسطر، و إحتوائه كمبدأ إطار و الذي يجسد في التصرفات و السلوك الفردي اليومي .
- كما أطلب من الجميع تبني هذا النظام كأداة للتسيير في مجال الصحة، البيئة، الجودة الالتزام اتجاه المجتمع و القضاء على أي نظام إداري موازي آخر .
- وعلى كل مسؤول في مجال نشاطه، أن يضمن التنفيذ، الفعالية و استمرارية هذا النظام التسييري للمؤسسة، إن فعالية هذا النظام هو انعكاس لتقييم الأداء الجماعي و الجهود المبذولة لتحديد الإجراءات اللازمة لتحسين والتقدم.

6. دور الاتصال المسؤول في تحقيق صورة المواطنة لمؤسسة نفضال: ¹

مؤسسة نفضال تراعي البعد البيئي في عملياتها الاتصالية ، فهنا تركز على الاتصال البيئي المسؤول حيث يمارس بطريقة مختلفة عن طريق الملصقات البيئية حول نظام الإدارة البيئية يمكن الإطلاع على ملصقة تشمل الاتصال حول البعد البيئي لتطبيق نظام الإدارة البيئية الإيزو 14001 كنموذج عن ممارسة الاتصال البيئي بالمؤسسة .

حيث تستعمل المؤسسة النظام البيئي لتوعية و تحسيس العمال بمتطلبات نظام الإدارة البيئية إيزو 14001، و كيف يمكن تطبيقه في المؤسسة و على من تقع المسؤولية إذ تبين من خلال سياسة

¹ ملحق (بيان سياسة الصحة، الأمن، البيئة، الجودة والالتزام الاجتماعي)

المؤسسة أن كل العمال معنيين بتطبيق هذه السياسة و الدليل على ذلك وجود الملصقات في كل مديرية من مديريات المؤسسة مدون عليها الأهداف و المطلوب من العمال .

بالإضافة إلى هذا تستعمل المؤسسة "مجلة المؤسسة" NAFTAL NEWS كوسيلة للاتصال البيئي الداخلي بالمؤسسة حيث تشمل على تقييم للمراجعة البيئية لمختلف أنشطة المؤسسة فيما يتعلق بالبعد البيئي حيث تتاح المعلومة لجميع العمال في المؤسسة "الرسالة البيئية" للجميع، و هذا لتحقيق التوعية، التحسيس و التحفيز على تحقيق الفعالية البيئية في الأداء البيئي لتحقيق الزيادة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية .

فعلى لسان السيد حداد نور الدين إطار بـ HSEQ بمؤسسة نפטال إن المؤسسة تستعمل مختلف و شتى الوسائل في سبيل تحقيق التحسن المستمر .

- بالنسبة للناحية الاجتماعية ففي إطار تحقيق سياسة اتصالية مسؤولة تستعمل المؤسسة الاتصال الاجتماعي كأهم أنواع الاتصال المسؤول ، خصوصا فيما يتعلق بتطبيق إجراءات الصحة والسلامة المهنية لتحقيق التوعية و التحسيس من خلال النقاط التالية:¹
- تنظيم عمليات توعية و تدريب للعمال الجدد في إطار المحافظة على سلامة العمال داخل المؤسسة .
- تنظيم ملتقيات وطنية في عديد المناسبات و هذا لتوعية المستهلك بضرورة احترام التعليمات في إطار حماية البيئة .
- استعمال الملصقات للتذكير دائما بالسياسة البيئية للمؤسسة .
- كما تستعمل المؤسسة في هذا الإطار وسائل الاتصال الداخلي من وسائل كتابية و أخرى سمعية بصرية و إلكترونية و تعمل المؤسسة على تجسيد الاتصال البيئي من خلال المجلة و الموقع الرسمي للمؤسسة بالإضافة إلى البريد الإلكتروني و كذا اللجوء إلى شبكة المعلومات الإلكترونية للمؤسسة نפטال .

. أما خارجيا فمؤسسة نפטال تستعمل الاتصال المسؤول المؤسساتاتي باعتباره أحد أهم وسائل

الاتصال المسؤول في المؤسسة و يتجلى ذلك من خلال :²

- المناسبات و الاحتفالات:

¹ مقابلة مع السيد : عثمانى رضا : رئيس القسم التجاري بمؤسسة نפטال . سطيف . يوم 2022 /05/11 .

² الوثائق الداخلية لمؤسسة نפטال.

في مختلف التظاهرات و الأحداث التي مرت بها شهدت المؤسسة العديد من المناسبات من بينها حصول المؤسسة نفضال على المواصفة الإيزو 14001 حول نظام الإدارة البيئية بتاريخ 2012 و مواصفة الإيزو 18001 و مواصفة الإيزو 26000 التي كلها تدور في إطار اهتمام المؤسسة بالبيئة و في هذا الإطار قامت مؤسسة نفضال بالاحتفال للإعلان و الإفصاح عن أدائها البيئي و الاجتماعي، إذ يعتبر الاحتفال من أهم أدوات الاتصال خصوصا عندما يتعلق الأمر بنقل صورة معينة عن المؤسسة، فكثير من الباحثين في مجال الاتصال و العلاقات العامة يعتبرون الاحتفالات من أهم الأنشطة الاتصالية التي تدعم و تحسن صورة المؤسسة و تحسن علاقاتها مع جماهيرها، و لهذا تستعملها مؤسسة نفضال للإفصاح عن أدائها البيئي و الاجتماعي "مع الأطراف ذوي العلاقات مع المؤسسة" من خلال دعوتهم بهدف بناء علاقات إيجابية معهم و نقل رسالة مسؤولة لهم و تقريب وجهات النظر بينهم، من بينهم "الوكالة الوطنية للنفايات" "مركز الموارد البشرية" "المحافظة الوطنية للساحل" "المديرية البيئية للولايات" "المرصد الوطني للبيئة و التنمية المستدامة" "المركز الوطني للتكنولوجيا الأكثر نقاء" "المعهد الوطني للتكوينات البيئية" "المفتشية العامة للبيئة" "الوكالة الوطنية للتغيرات الوطنية" ، وهذا لتقريب أن صورة المؤسسة لهؤلاء مبنية أساسا على المواطنة و احترام البيئة و المجتمع .

- الملتقيات:

تشارك المؤسسة في مختلف الملتقيات التي تنظمها وزارة البيئة وتهيئة الإقليم عن طريق طرح مواضيع عديدة في إطار حماية البيئة مثلا: عرض حول تكنولوجيات الإنتاج الأنظف * * طرق تسيير النفايات الصناعية * * التطبيق الفعال لنظم الإدارة البيئية بمؤسسة نفضال و ماهي الآليات التي يمكن من خلالها تحقيق ذلك من خلال إيزو 14001 إصدار 2015، هذه الملتقيات تساعد المسؤول عن البيئة في اكتساب الخبرة البيئية .

- المعارض:

تشارك المؤسسة سنويا في معارض وطنية بعرض منتجاتها خاصة في إطار حماية البيئة و كذا مختلف التكنولوجيات التي تلجأ إليها مؤسسة نفضال في طرق معالجة النفايات، حيث تساهم المعارض في نقل صورة مؤسساتية و نقل اثارها البيئية من خلال تكنولوجيات الإنتاج الأنظف .

- العلاقات العامة:

تستعمل مؤسسة نفضال أهم وسائل العلاقات العامة في نقل صورة مواطنة و مسؤولة عن المؤسسة لجماهيرها الخارجية، و من أهم هذه الوسائل نجد الرعاية و الأنشطة الخيرية للمؤسسة، و تعتبر هذه الأنشطة مقصودة لنقل رسائل اتصالية للمجتمع المحلي بمسؤولية نفضال الاجتماعية و ذلك بهدف تأسيس صورة المواطنة أمام المجتمع و الأطراف ذوي العلاقات .

- الموقع الرسمي لمؤسسة نفضال:

يتضمن هذا الموقع عرض كل المستجدات فيما يخص حماية البيئة في المؤسسة و ذلك من خلال عرض السياسة الخاصة بالمؤسسة في إطار حماية البيئة .

- الاتصال عن طريق البريد الإلكتروني :

Outlook داخلي في المؤسسة و البريد الإلكتروني خارج المؤسسة .
من خلال التعرف على مختلف الإجراءات الاتصالية التي تستعملها المؤسسة لنقل اثارها الاجتماعية والبيئية يتضح لنا أن المؤسسة تمارس سياسة اتصالية مسؤولة و موجهة لتغيير صورة المؤسسة لدى الأطراف ذوي العلاقات بها من "صورة المؤسسة الملوثة" إلى صورة "المؤسسة المواطنة" كما تستهدف هذه السياسة الاتصالية إلى تقريب وجهات النظر لدى الأطراف ذوي العلاقة بها .

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة

نتائج في ضوء التساؤلات :

من خلال معالجتنا و تحليلنا للنتائج المتحصل عليها أثناء المقابلة مع الموظفين و الملاحظة و الوثائق الداخلية للمؤسسة توصلنا للنتائج التالية :

❖ نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الأول :

والذي مفاده : ما هو مفهوم المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لمؤسسة نפטال ؟

- حصول المؤسسة على المواصفة الدولية الإيزو 26000 الخاص بالمسؤولية الاجتماعية .
- إقامة المؤسسة لدورات تعليمية لموظفي نפטال حول الإيزو 26000 " المسؤولية الاجتماعية " من أجل إحاطتهم بها و محاولة تطبيقها في الواقع .
- التزام مؤسسة نפטال بتكافؤ الفرص في التوظيف .
- التزامها تجاه مورديها و العمل على المصادقية في التعامل معهم .

❖ نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الثاني :

و الذي هو : ما مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق صورة مؤسسة نפטال المواطنة ؟

- قامت مؤسسة نפטال بتوظيف مديرية لحماية البيئة في إطار المسؤولية الاجتماعية .
- إنشاء نפטال مديرية HSEQ كسياسة لتحقيق الصورة المواطنة في إطار المسؤولية الاجتماعية .

حصول مؤسسة نפטال على مواصفة الإيزو الدولية 14001 الخاص بالإدارة البيئية إلى جانب الإيزو 26000 .

❖ نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الثالث :

و الذي يتضمن : ما هي أهم المسؤوليات التي تقع على عاتق مؤسسة نפטال ؟

- تقوم بتوفير منتجات كثيرة صديقة للبيئة في إطار تحقيق صورتها و تغيير الصورة المتداولة حول أنها ملوثة .
- تقوم نפטال بمكافحة تغيير المناخ و المساهمة في تحسين نوعية الهواء .

نتائج الدراسة

- كما تقوم بتسيير النفايات الناشئة عن طريق تسويق منتجاتها من خلال تصريفها .
- تعمل على تعزيز ثقافة سلامة البيئة و الحفاظ عليها .
- إلى جانب حرصها على التقليل من حوادث العمل .
- كما تعمل على تشجيع الزبائن على شراء المنتجات التي سبق ذكرها من خلال وسائل الاتصال المختلفة .

❖ نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الرابع :

و الذي هو كالتالي : ماهي طبيعة برامج المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها مؤسسة نفعال في سبيل تحقيق الصورة المواطنة ؟

- انتهاج نفعال سياسة التسويق الأخضر في اطار حماية البيئة .
- تعمل بشكل كبير على تعزيز ثقافة سلامة البيئة و الحفاظ عليها .
- تعمل على المشاركة مع وزارة البيئة و تهيئة الاقليم لحماية البيئة و المساهمة في النمو الاقتصادي المستدام .
- التطبيق الصارم للوائح و ارشادات الصحة ,سلامة و حماية البيئة للحفاظ على صورة المؤسسة المواطنة في المجتمع .

نتائج الدراسة

نتائج عامة:

حيث وصلنا إلى النتائج العامة التالية:

- ✓ حصول مؤسسة نفعال على مواصفة الإيزو 14001 الخاص بالبيئة مرتين " 2012 و 2015 " و حصولها أيضا على الايزو 26000 الخاص بالمسؤولية الاجتماعية .
- ✓ ارتباط المسؤولية الاجتماعية بالتنمية المستدامة و حماية البيئة تعد ركيزة أساسية فيها .
- ✓ الاتصال البيئي مفهوم جديد يتجاوز المشكلات البيئية الناتجة عن الممارسات المختلفة اتجاه البيئة ، و يتبنى بشكل كبير من طرف المؤسسات الاقتصادية التي تلتزم و تضع في اعتبارها البيئة و المجتمع في تحديد استراتيجياتها و تعتبر مؤسسة نفعال من بين المؤسسات الاقتصادية التي توظف هذا المفهوم من خلال انشاء مديرية في مجال حماية البيئة .
- ✓ تقرض الإدارة البيئية على المؤسسة تطوير مختلف الوظائف و ربطها بحماية البيئة .
- ✓ تعتبر مؤسسة نفعال من بين المؤسسات التي تشجع زبائنها بشكل كبير على اقتناء منتجات صديقة للبيئة من خلال استراتيجيتها التسويقية .
- ✓ يوجد العديد من الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة نفعال توعي بأن المسؤولية الاجتماعية من أولوياتها .
- ✓ تعتبر مؤسسة نفعال من بين المؤسسات التي تتبع المتطلبات القانونية فيما يخص حماية البيئة.
- ✓ تعتبر مؤسسة نفعال من بين أكثر المؤسسات التي تعطي أهمية كبيرة للاتصال المسؤول خاصة الجانب البيئي و الاجتماعي .

خاتمة وتوصيات

خاتمة و توصيات

خاتمة:

وتأسيسا على ما تقدم في دراستنا ومن خلال النتائج التي توصلنا إليها يمكن القول أن مؤسسة نفعال تتبنى المسؤولية الاجتماعية إدراكا منها بأهميتها في تحقيق الصورة المواطنة، وإيماننا منها على الارتقاء بسمعتها بأساليب تفيد المؤسسة والتنمية على حد سواء.

لهذا تهتم مؤسسة نفعال كثيرا بتطوير أدائها الاجتماعي باعتباره مجموعة شاملة من السياسات والممارسات والبرامج التي تغير صورة المؤسسة من الملوثة الى المواطنة صديقة البيئة ، وذلك من خلال العمل على دمج اهتمامات مؤسسة نفعال الاقتصادية مع اهتماماتها الاجتماعية و البيئية في صنع القرار ليتم تطبيق هذه الممارسات بالشكل الذي يضمن لها تغيير نظرة زبائنها عنها ، والاعتراف بممارستها والمساهمة في نجاح خططها باستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة التي تساعد ها على التعريف بمسؤولياتها الاجتماعية بشكل جيد.

لذلك نجد أن مؤسسة نفعال أصبحت تحرص كل الحرص على تقديم الأنشطة الاجتماعية و البيئية في مختلف المجالات ، كون ذلك يساعد المؤسسة بدرجة كبيرة في تحقيق صورتها المواطنة ، بالإضافة إلى كسب زيادة في فوائدها إلى جانب تعزيز مكانتها.

خاتمة وتوصيات

التوصيات:

- ضرورة وضع مفهوم المسؤولية الاجتماعية و مبادئها و أهدافها ضمن المؤسسة الجزائرية و توضيحها لدى الإطارات و العمال من خلال تحديد المعايير الداخلية لقيام المؤسسة بمسئوليتها تجاه أصحاب المصالح و القيم الأخلاقية للعامل التي يجب أن يلتزم بها من أجل النهوض بالمؤسسة ربحيا و ماديا .
- إنشاء وحدة خاصة داخل المؤسسة تهتم بشؤون المسؤولية الاجتماعية .
- توفير و تخصيص ميزانية خاصة ببرامج المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية .
- التخطيط الجيد لبرامج المسؤولية الاجتماعية .
- قيام المؤسسات الجزائرية بتوعية المنتسبين أو الملحقين بالمؤسسة بأهمية المسؤولية الاجتماعية من أجل تعميق الإحساس بها و تحويلها من مجرد فكرة إلى ممارسة .
- مساعدة جمعيات حماية البيئة و المستهلكين ماديا و معنويا .
- القيام بتأهيل المؤسسات الإقتصادية الجزائرية من خلال الحصول على مواصفات الإيزو 14001 الخاص بالإدارة البيئية و الإيزو 26000 الخاص بالمسؤولية الاجتماعية .
- يجب على المؤسسات الجزائرية أن تتفتح على المجتمع و البيئة من خلال الارتباط بمؤسساتهم المختلفة و السعي الى المشاركة في كافة الأنشطة الخاصة بهم .

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع والمصادر:

مراجع عربية:

- 1) رايح تركي، مناهج البحث في علوم التربية وعلم النفس، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984.
- 2) فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، دار برهومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
- 3) مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان الأردن، ط1، 2000.
- 4) طالب علي فرحان وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر ، دار صفاء للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، 2010.
- 5) بلمهدي عبد الوهاب، دور المسؤولية الاجتماعية كآلية لتحقيق مواطنة المؤسسة، مجلة تنمية الموارد البشرية، جامعة سطيف1، عدد11، ديسمبر 2015.
- 6) مدحت محمد أبو نصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات والمواصفة القياسية إيزو 26000، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2015.
- 7) صالح الحموري، رولا المعاينة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات(من الألف إلى الياء)، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2015.
- 8) بن مسعود نصر الدين ، كنوش محمد ، مداخلة بعنوان واقع أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية" الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، 14-15 فيفري 2012.
- 9) طاهر محسن الغالبي، صالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن 2006.
- 10) جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، دار أيام للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006.
- 11) على عجوة وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات ، ط1 ، عالم الكتب القاهرة، مصر، 2008 .
- 12) علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2017.
- 13) محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للتوزيع والنشر، مصر، 2000.

قائمة المصادر والمراجع

- 14) علي عجوة، محمود يوسف إدارة وتخطيط العلاقات العامة، جامعة القاهرة، مصر، 2005.
- 15) بسام عبد الرحمان جريدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1.
- 16) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية وط1، دارعالم الكتاب القاهرة 2003.

مراجع أجنبية:

- 1) Carroll. A.B, the four faces of corporate citizenship, business and society review 1998.
- 2) Eweje, G.; Bentley, T. CSR and staff retention in New Zealand companies: A literature review. (Department of Management and International Business Research Working Paper Series 2006, Massey University.
- 3) Philippe Morel, La Communication d'entreprise 3eme edition, Dunod Paris France,2005.
- 4) LENDREVIE J.LEVY.HIDAN 2003.MERCATOR THEORIES ET PRATIQUE DU MARKETING 3eme edition DALLOZ PARIS.
- 5) mask oglesky ، 1994 ،Marketing communications for solicitors ،covendish، London، great britanie .
- 6) Paul copley ، 2004 ،Marheting communications management : concepts and the ories، ases and pratices ،Elsevier butter worth ،Heinemamm ، oxford ، UK .

مذكرات وأطروحات:

- 1) ألاء سبيع الطرشة، أثر المسؤولية الإجتماعية في الصورة الذهنية للمدارس الخاصة ، دراسة أعدت لنيل درجة الماجستير التخصصي ، قسم إدارة أعمال ، الجامعة الإفتراضية السورية ، 2020 .
- 2) باية وقنوني ، أثر العلاقات العامة على المستهلك النهائي ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، جامعة أحمد بوقرة بومرداس ، 2007 - 2008 .
- 3) بن جيمة مريم، بن جيمة نصيرة، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الإدارة، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار الجزائر،2012.

قائمة المصادر والمراجع

- 4) مقدم وهيبة، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية-دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2013-2014.
- 5) الطاهر خامرة، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2006-2007.
- 6) جودي شريفة، الاتصال و إدارة الجودة الشاملة للبيئة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة لمؤسستي نفضال و صيدال من خلال مواصفات الإيزو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2017-2018.
- 7) صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها بحيث مقدم لنيل دبلوم في العلاقات العامة سوريا 2009.

مقالات ومجلات:

- 1) مقدم وهيبة، دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال في دعم نظم الإدارة البيئية على موقع www.kenanaonline.com
- 2) علي عبد الله آل إبراهيم، كيف نبدأ المسؤولية الاجتماعية المقال على الموقع: www.sharq.com/opinion

المقابلات :

- 1) مقابلة مع السيد : عثمانى رضا : رئيس القسم التجاري بمؤسسة نفضال . سطيف
- 2) مقابلة مع السيد : حداد نور الدين : مسؤول في (HSEQ) بمؤسسة نفضال . سطيف (العلمة)
- 3) مقابلة مع السيد غريب منير : رئيس قسم الموارد البشرية بمؤسسة نفضال . سطيف
- 4) مقابلة مع السيد : قدور بشير مدير محطة نفضال . سطيف

مواقع إلكترونية:

- 1) <http://hdl.handle.net>
- 2) www.depub.com
- 3) <http://www.vpn.naftal.dz>
- 4) www.unep.org
- 5) <https://www.mfdgi.gov.dz/index.php/ar>
- 6) <http://www.santekcng.com/index.php/ar/cng/cng-nedir.html>
- 7) <https://www.naftal.dz/fr/index.php/gnc>

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE
وزارة الأتقال الطاقوي والطائعات المتجددة
MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉNERGÉTIQUE ET DES ÉNERGIES RENOUVELABLES



في إطار البرنامج الوطني للتحكم في الطاقة
Dans le cadre Programme National de Maîtrise de l'Énergie



سيروا بأقل تكلفة وأقل تلوث
Roulez moins cher
avec moins de pollution



بتمويل الصندوق الوطني للتحكم في الطاقة
Financé par le Fonds National
pour la Maîtrise de l'Énergie

Pour plus d'informations consultez notre Site Web www.aprue.org.dz

d'une aide
financière
de **50%**
pour l'installation
d'un **kit GPLc**




إستفيدوا من
دعم مالي
بـ **50%** عند
تركيب جهاز
سیرغاز

سيروا بأقل تكلفة وأقل تلوث

Roulez moins cher
avec moins de pollution



 Direction Générale	INSTRUCTION DE GESTION	
	Numéro Date d'émission Date de mise en vigueur Structure Emettrice Nombre de pages Annexes	130.810 11.10.2009 18.10.2009 DCPCG 06 01

TITRE : GESTION, CONTROLE ET ELIMINATION DES DECHETS

1. OBJET

La présente instruction de gestion a pour objet de définir les règles à observer pour la gestion, le contrôle et l'élimination des déchets.

Elle a pour but l'application par la société, et par conséquent l'ensemble de ses structures, de la réglementation en la matière d'une part et pour réaffirmer que NAFTAL est une entreprise citoyenne qui s'inscrit dans le développement durable, d'autre part.

Les principaux textes réglementaires relatifs aux déchets sont rappelés en annexe 1 et tous les cadres gestionnaires doivent en prendre connaissance et veiller à leur respect.

2. DEFINITION

Au sens de la loi n° 01.19 du 12 décembre 2001 relative à la gestion, au contrôle et à l'élimination des déchets, il est entendu par :

- Déchets : tout résidu d'un processus de production, de transformation ou d'utilisation , et plus généralement toute substance, ou produit ou tout bien meuble, dont le propriétaire ou le détenteur se défait, projette de se défaire ou dont il a l'obligation de se défaire ou de l'éliminer.
- Déchets ménagers et assimilés : tous déchets issus des ménages ainsi que les déchets similaires provenant des activités industrielles, commerciales, artisanales et autres qui , par leur nature et leur composition sont assimilables aux déchets ménagers.

- Déchets encombrants : tous déchets issus des ménages qu'en raison de leur caractère volumineux ne peuvent être collectés dans les mêmes conditions que les déchets ménagers et assimilés.
- Déchets spéciaux : tous déchets issus des activités industrielles, agricoles, de services, toutes autres activités qui en raison de leurs nature et la composition des matières qu'ils contiennent ne peuvent être collectés, transportés et traités dans les mêmes conditions que les déchets ménagers et assimilés et les déchets inertes.
- Déchets spéciaux dangereux : tous déchets spéciaux qui, par leurs constituants ou par les caractéristiques des matières nocives qu'ils contiennent, sont susceptibles de nuire à la santé publique et /ou à l'environnement.
- Déchets d'activité de soins : tous déchets issus des activités de diagnostic, de suivi et de traitement préventif ou curatif, dans les domaines de la médecine humaine et vétérinaire.
- Déchets inertes : tous déchets provenant notamment de l'exploitation de carrières, de mines, des travaux de démolition, de construction ou de rénovation ,qui ne subissent aucune modification physique, chimique ou biologique lors de leur mise en décharge et qui ne sont pas contaminés par des substances dangereuses ou autres éléments générateurs de nuisances, susceptibles de nuire à la santé et ou à l'environnement.

Les déchets sont classifiés comme suit :

- Les déchets spéciaux y compris les déchets spéciaux dangereux,
- Les déchets ménagers et assimilés,
- Les déchets inertes.

7

2

3. OBLIGATIONS GENERALES :

Conformément à la loi, tous les responsables des structures centrales et opérationnelles de la société doivent, dans le cadre de leurs missions et des pouvoirs dont ils sont investis, prendre les mesures nécessaires pour éviter autant que faire se peut la production de déchets, notamment par :

- L'adoption et l'utilisation des techniques de production, de stockage et de distribution les plus propres et les moins génératrices de déchets,
- l'abstention de mettre sur le marché des produits générant des déchets non biodégradables,
- l'abstention d'utilisation de matières susceptibles de créer des risques pour les personnes, notamment en matière d'emballages.
- le strict respect des prescriptions édictées par la réglementation en matière de collecte , de tri, de transport, de stockage , de valorisation et d'élimination des déchets.

4. ROLES ET RESPONSABILITES :

La mise en œuvre et le respect des dispositions de la présente instruction de gestion nécessite la définition des rôles de chaque structure de la société.

4.1 La Direction Centrale H.S.Q.E : est chargée

- D'élaborer et de diffuser par circulaires, la nomenclature des déchets et les prescriptions en matière de collecte, de stockage, de transport, de valorisation et d'élimination de chaque type de déchets,
- De superviser l'inventaire de l'ensemble des déchets générés par les activités de la société qui sera effectué par les structures H.S.Q.E des branches, des unités opérationnelles, de la DASC et de la DAG,
L'inventaire a pour but de déterminer le type de déchet, l'unité génératrice, les quantités annuelles, les conditions de stockages.
- De vulgariser la réglementation en la matière,
- D'élaborer un fichier des entreprises nationales et internationales spécialisées dans la collecte, le transport et l'élimination des déchets.

- De tenir à jour le système mis en place pour l'élimination des déchets, et la liste des collecteurs et des groupements de détenteurs,
- De rechercher et éventuellement signer des conventions avec les collecteurs, pour la valorisation ou l'élimination des déchets générés par la société,
- De formuler un avis et des recommandations à propos de tout nouveau produit, emballage ou processus de production que la société envisage d'acquérir,
- D'être l'interlocuteur de la société auprès des pouvoirs publics et des agences mises en place pour la gestion des déchets,
- De solliciter les autorisations requises (ou assister les autres structures) pour le mouvement, la destruction ou le stockage de certains déchets,
- De veiller par des inspections régulières que toutes les prescriptions légales et réglementaires édictées par la réglementation en vigueur sont bien respectées et notamment en matière de gestion des déchets.

4.2 Directions de Branches, DASC, DAG, DERH (centres de formation)

- Veiller à l'application stricte par les entités relevant de leur autorité des dispositions de la présente instruction de gestion et la réglementation relative aux déchets,
- Veiller à l'application des dispositions des IDG N° 119 538 Rxx relative à la réforme des biens meubles et immeubles et des produits et IDG N° 106 537 relative à la vente et comptabilisation de biens réformés,
- Réunions périodiques de la commission supérieure de réforme,
- Veiller à la bonne exécution des conventions éventuelles liant NAFTAL aux collecteurs de déchets,
- Veiller à minimiser les quantités des déchets générés et le délai de leur élimination,
- S'assurer que les recommandations des commissions hygiène et sécurité sont bien mises en œuvre,
- Procéder à des inventaires réguliers sous la supervision de la D.C.H.S.E.Q
- Fournir et analyser les informations sollicitées par la D.C.H.S.E.Q dans le cadre du système de reporting mis en place pour la gestion des déchets.

4.3 Entités opérationnelles : (District, centre, dépôts, stations, CMS,...)

- Trier les déchets, suivant la classification réglementaire,
- Adhérer localement au système de collecte des déchets ménagers et assimilés et s'assurer de l'élimination de ces déchets quotidiennement (remise au camion de collecte),
- Ne pas mélanger les déchets, s'assurer que toutes les prescriptions requises sont garanties lors de leur stockage ou mouvement,
- Appliquer les dispositions des instructions de gestion relatives à la réforme et à la cession des biens reformés et surtout en matière de délai.
- Aménager des emplacements de stockage conformes à la réglementation à l'écart de la zone d'exploitation et sans risques pour les personnes, les biens et l'environnement.
- Adhérer aux systèmes locaux de gestion des déchets spéciaux et inertes.
- Alimenter le système de reporting mis en place pour la gestion des déchets par la DCHSEQ .
- Maintenir en bon état de fonctionnement les systèmes de récupération mis en place au sein des unités (Carburants, stations, etc.....).
- Rigueur dans l'application de la réglementation.

4.4. Commission d'hygiène et sécurité

- Réunion périodique des commissions hygiène et sécurité (selon les fréquences prévue par la réglementation).
- Inspection périodique de différentes unités et lieux de travail.
- Etablissement de P.V et formulation de recommandations en matière de gestion des déchets.

5. TAXES D'INCITATIONS AU DESTOCKAGE DES DECHETS

La loi 01-21 du 22 Décembre 2001 portant loi des finances pour 2002 a institué une taxe d'incitation au déstockage des déchets :

- Egale à 10500 DA par tonne stockée de déchets industriels spéciaux et / ou dangereux.
- 24000 DA par tonne sur les déchets des activités de soins des hôpitaux et cliniques.

Les modalités de calcul et de paiement de cette taxe font l'objet d'une circulaire élaborée et diffusée par la Direction Exécutive Finance.

DISPOSITIONS FINALES :

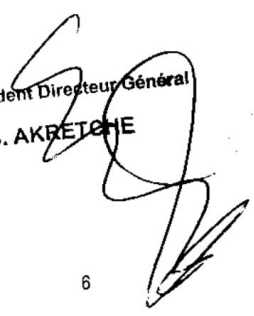
Pour toute demande d'explication ou de difficulté rencontrée dans l'application stricte de cette instruction de gestion, saisir la Direction Centrale Procédures et Contrôle de Gestion, chargée de l'actualisation, mise à jour, rédaction, explication et diffusion des instructions de gestion.

Cette instruction de gestion ne peut être remplacée que par une autre IDG approuvée dans les mêmes conditions.

Tout autre document traitant du même objet est nul et non avenu (circulaire, note de service, fax, télex, soit transmis, et courrier électronique, instruction verbale).

Les structures chargées de l'audit au sein de la société ainsi que chaque responsable hiérarchique sont chargés de surveiller en permanence l'application stricte des instructions de gestion et de saisir la Direction Centrale Procédures et Contrôle de Gestion chaque fois qu'une modification, amélioration, simplification ou clarification s'impose.

Le Président Directeur Général
S. AKRETCHÉ



Principaux Textes réglementaires relatifs aux déchets

- Loi 01-19 du 12 Décembre 2001 relative à la gestion, au contrôle et à l'élimination des déchets,
- Loi 01-21 du 22 Décembre 2002 portant loi des finances 2002 (taxes d'incitation au déstockage des déchets),
- Décret Exécutif n° 07.205 du 30 Juin 2007 fixant les modalités et procédures d'élaboration, de publication et de révision du schéma communal de gestion des déchets ménagers et assimilés, .
- Décret exécutif n°06-104 du 28 Février 2006 fixant la nomenclature des déchets, y compris les déchets spéciaux dangereux,
- Décret exécutif n°05-315 du 10 Septembre 2005 fixant les modalités de déclaration des déchets spéciaux dangereux,
- Décret exécutif n°05-314 du 10 Septembre 2005 fixant les modalités d'agrément de générateurs et/ou détenteurs de déchets spéciaux,
- Décret présidentiel n° 05-119 du 11 Avril 2005 relatif à la gestion des déchets radioactifs,
- Décret exécutif du 14 Décembre 2004 fixant les règles d'aménagement et d'exploitation des installations de traitement des déchets et les conditions d'admission de ces déchets au niveau de ces installations,
- Décret exécutif n°04-409 du 14 Décembre 2004 fixant les modalités de transport des déchets spéciaux dangereux,
- Décret exécutif n°004-199 du 10 Juillet 2004 fixant les modalités de création, d'organisation, de fonctionnement et du financement des du système public de traitement des déchets d'emballages,
- Décret exécutif n°03-478 du 09 Décembre 2003 définissant les modalités de gestion des déchets d'activités de soins,



Annexe 1
2/2

- Décret exécutif n°03-477 du 09 Décembre 2003 fixant les modalités et les procédures d'élaboration, de publication et de révision du plan national de gestion des déchets spéciaux,
- Décret exécutif n°02-372 du 11 Novembre 2002 relatif aux déchets d'emballages,
- Décret exécutif n°002-175 du 20 Mai 2002 portant création, organisation et fonctionnement de l'agence nationale des déchets,
- Décret présidentiel n° 98-158 du 16 Mai 1998 portant adhésion avec réserve, de la République Algérienne Démocratique et Populaire à la convention de Bâle sur le contrôle des mouvements transfrontières des déchets dangereux et leur élimination,
- Décret n°088-228 du 05 Novembre 1988 définissant les conditions d'immersion des déchets susceptibles de polluer la mer, effectuées par les navires et aéronefs.
- Loi n° 03-10 relative à la protection de l'environnement dans le cadre du développement durable.
- Décret exécutif n° 09-19 du 20 Janvier 2009 portant réglementation de l'activité de collecte des déchets spéciaux dangereux.
- Décret exécutif n° 07-144 du 19 Mai 2007 fixant la nomenclature des installations classées pour la protection de l'environnement.
- Décret exécutif n° 04-410 du 14 Décembre 2004 fixant les règles générales d'aménagement et d'exploitation des installations de traitement des déchets et les conditions d'admission de ces déchets au niveau de ces installations.

7

POLITIQUE SMI

Système de Management Intégré

N AFTAL, leader national de la commercialisation et de la distribution des produits pétroliers et dérivés, a pour mission principale de satisfaire le marché national en produits pétroliers, dans les meilleures conditions de qualité, de sécurité et de protection de l'environnement. Evoluant dans un marché concurrentiel et un contexte socio-économique en perpétuelle mutation, NAFTAL adopte les meilleures pratiques managériales et commerciales, en déployant une stratégie axée sur le développement continu de ses activités à travers des projets structurants, ainsi que sur la modernisation et la digitalisation de ses modes de gestion.

Ce choix stratégique permettra à NAFTAL de fournir des produits et des services innovants et différenciés, d'assurer des conditions favorables à l'épanouissement de son personnel et de maintenir un échange permanent et transparent avec ses clients et les parties intéressées.

Les principaux axes stratégiques de NAFTAL se déclinent comme suit :

- Moderniser et optimiser les infrastructures de stockage, de distribution et de transport par canalisations ;
- Digitaliser les modes de gestion de la société ;
- Renforcer le cœur de métier de la Société et développer les activités auxiliaires sur les marchés national et international, notamment l'activité hors fuel ;
- Conforter le positionnement de la société sur le segment des carburants propres tels que le GPL/C, le GNC et le GNL marin ;
- Instaurer une culture d'entreprise forte, traduite en valeurs partagées et en pratiques distinguées ;
- Valoriser la Ressource Humaine pour développer et entretenir les compétences individuelles et collectives.

La mise en œuvre de ces axes stratégiques est subordonnée à la mise en place d'un Système de Management Intégré (SMI) à l'échelle de la Société, en vue de :

- Se conformer aux exigences légales, réglementaires et normatives, à défaut, s'aligner sur les bonnes pratiques universelles ;
- Maîtriser les aspects environnementaux générés par les activités de la Société, y compris celles inhérentes à la marine et aux laboratoires, se matérialisant par la prévention de la pollution, l'utilisation des ressources durables, la réduction de la consommation d'énergie et la protection des écosystèmes ;
- Assurer des conditions de travail sûres et saines pour la prévention des traumatismes et des pathologies liés au travail, à même de garantir l'épanouissement des travailleurs et la création continue de la richesse ;
- Identifier, analyser et maîtriser les risques et les opportunités liés aux processus / activités notamment, ceux se rapportant à la sécurité de l'information ainsi qu'à la santé et à la sécurité au travail élargies au personnel navigant ;
- Instaurer une sécurité de l'information au sein de la Société par la préservation de la confidentialité, de l'intégrité et de la disponibilité des informations, y compris celles exploitées à bord des navires ;
- Consulter et faire participer les travailleurs et leurs représentants dans la planification, la mise en œuvre et l'évaluation des performances ainsi que l'identification des actions d'amélioration du Système de Management inhérent à la santé et à la sécurité au travail ;
- Garantir l'impartialité et la confidentialité des activités des laboratoires ;
- Contribuer de façon responsable au développement durable des parties intéressées et les informer en toute transparence, honnêteté, équité et intégrité, sur les impacts des décisions et des activités de la Société sur les collectivités, l'environnement et l'économie nationale ;
- Définir les rôles et les responsabilités du personnel, en l'impliquant à tous les niveaux de l'organisation dans l'exercice de ses fonctions ;
- Communiquer en interne et en externe sur le Système de Management Intégré et ses performances ;
- Mettre en place une démarche d'amélioration continue de la performance du Système de Management Intégré.

Eu égard à l'importance de cette démarche, je m'engage à mobiliser toutes les ressources dont dispose la Société, pour la mise en œuvre effective du SMI, en vue de garantir son efficacité et d'assurer une implication active de tout le personnel.

J'exhorte chaque responsable dans son activité à décliner les axes stratégiques et les engagements de cette politique en objectifs et à les faire porter à la connaissance de ses collaborateurs. J'incite aussi, chaque travailleur à contribuer pleinement à sa mise en œuvre et à participer à l'amélioration de ce Système de Management Intégré.



27 DEC. 2021

Le Président Directeur Général
MENOVAR Mourad

SMI NAFTAL, Efficacité & Efficace



Annexe B (informative)

Correspondance entre l'ISO 14001:2015 et l'ISO 14001:2004

Le [Tableau B.1](#) montre la correspondance entre cette édition de la présente Norme internationale (ISO 14001:2015) et l'édition précédente (ISO 14001:2004).

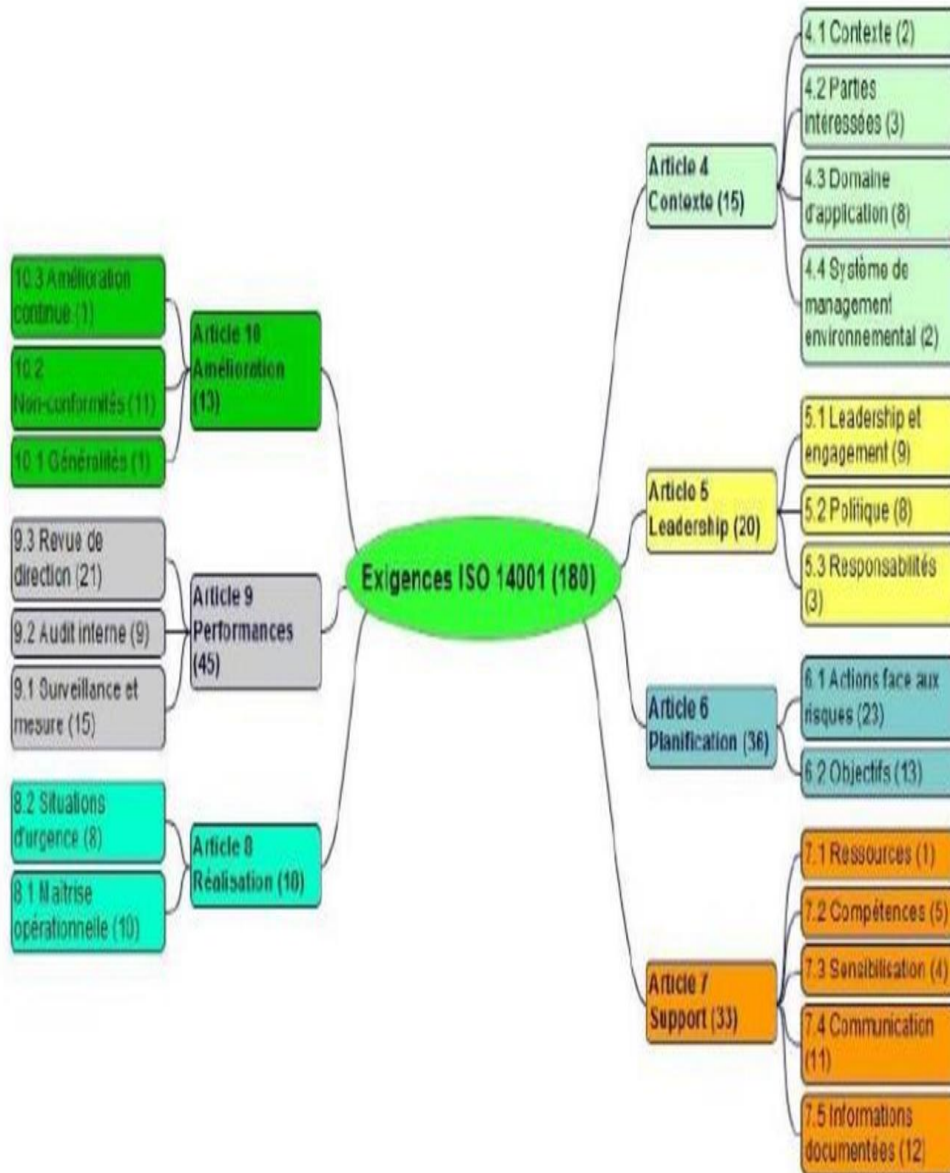
Tableau B.1 — Correspondance entre l'ISO 14001:2015 et l'ISO 14001:2004

ISO 14001:2015		ISO 14001:2004	
Titre de l'article ou du paragraphe	Numéro article/paragraphe	Numéro article/paragraphe	Titre de l'article ou du paragraphe
Introduction			Introduction
Domaine d'application	1	1	Domaine d'application
Références normatives	2	2	Références normatives
Termes et définitions	3	3	Termes et définitions
Contexte de l'organisme (titre seulement)	4		
		4	Exigences du système de management environnemental (titre seulement)
Compréhension de l'organisme et de son contexte	4.1		
Compréhension des besoins et attentes des parties intéressées	4.2		
Détermination du domaine d'application du système de management environnemental	4.3	4.1	Exigences générales
Système de management environnemental	4.4	4.1	Exigences générales
Leadership (titre seulement)	5		
Leadership et engagement	5.1		
Politique environnementale	5.2	4.2	Politique environnementale
Rôles, responsabilités et autorités au sein de l'organisme	5.3	4.4.1	Ressources, rôles, responsabilité et autorité
Planification (titre seulement)	6	4.3	Planification (titre seulement)
Actions à mettre en œuvre face aux risques et opportunités (titre seulement)	6.1		
Généralités	6.1.1		
Aspects environnementaux	6.1.2	4.3.1	Aspects environnementaux
Obligations de conformité	6.1.3	4.3.2	Exigences légales et autres exigences
Planification d'actions	6.1.4		
Objectifs environnementaux et planification des actions pour les atteindre (titre seulement)	6.2	4.3.3	Objectifs, cibles et programme(s)
Objectifs environnementaux	6.2.1		
Planification des actions pour atteindre les objectifs environnementaux	6.2.2		
Support (titre seulement)	7	4.4	Mise en œuvre et fonctionnement (titre seulement)

Tableau B.1 (suite)

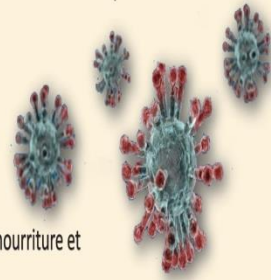
ISO 14001:2015		ISO 14001:2004	
Titre de l'article ou du paragraphe	Numéro article/paragraphe	Numéro article/paragraphe	Titre de l'article ou du paragraphe
Ressources	7.1	4.4.1	Ressources, rôles, responsabilité et autorité
Compétences	7.2	4.4.2	Compétence, formation et sensibilisation
Sensibilisation	7.3		
Communication (titre seulement)	7.4	4.4.3	Communication
Généralités	7.4.1		
Communication interne	7.4.2		
Communication externe	7.4.3		
Informations documentées (titre seulement)	7.5	4.4.4	Documentation
Généralités	7.5.1	4.4.5	Maîtrise de la documentation
Création et mise à jour des informations documentées	7.5.2		
Maîtrise des informations documentées	7.5.3	4.4.5	Maîtrise de la documentation
		4.5.4	Maîtrise des enregistrements
Réalisation des activités opérationnelles (titre seulement)	8	4.4	Mise en œuvre et fonctionnement (titre seulement)
Planification et maîtrise opérationnelles	8.1	4.4.6	Maîtrise opérationnelle
Préparation et réponse aux situations d'urgence	8.2	4.4.7	Préparation et réponse aux situations d'urgence
Évaluation des performances (titre seulement)	9	4.5	Contrôle (titre seulement)
Surveillance, mesure, analyse et évaluation (titre seulement)	9.1	4.5.1	Surveillance et mesurage
Généralités	9.1.1		
Évaluation de la conformité	9.1.2	4.5.2	Évaluation de la conformité
Audit interne (titre seulement)	9.2	4.5.5	Audit interne
Généralités	9.2.1		
Programme d'audit interne	9.2.2		
Revue de direction	9.3	4.6	Revue de direction
Amélioration (titre seulement)	10		
Généralités	10.1		
Non-conformité et actions correctives	10.2	4.5.3	Non-conformité, action corrective et action préventive
Amélioration continue	10.3		
Lignes directrices pour l'utilisation de la présente Norme internationale	Annexe A	Annexe A	Lignes directrices pour l'utilisation de la présente Norme internationale
Correspondance entre l'ISO 14001:2015 et l'ISO 14001:2004	Annexe B		
		Annexe B	Correspondance entre l'ISO 14001:2004 et l'ISO 9001:2008
Bibliographie			Bibliographie
Index alphabétique des termes			

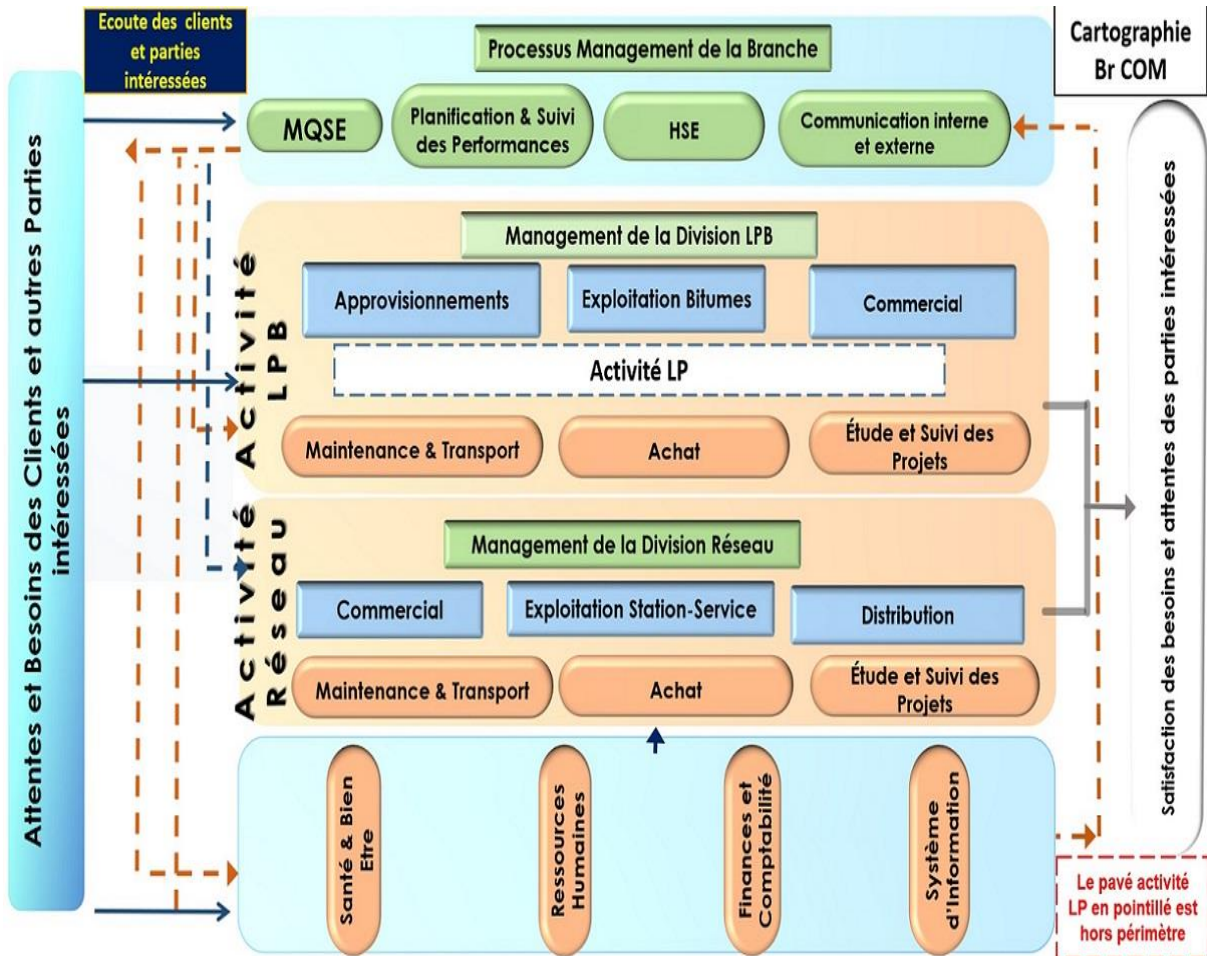
Cartographie des exigences

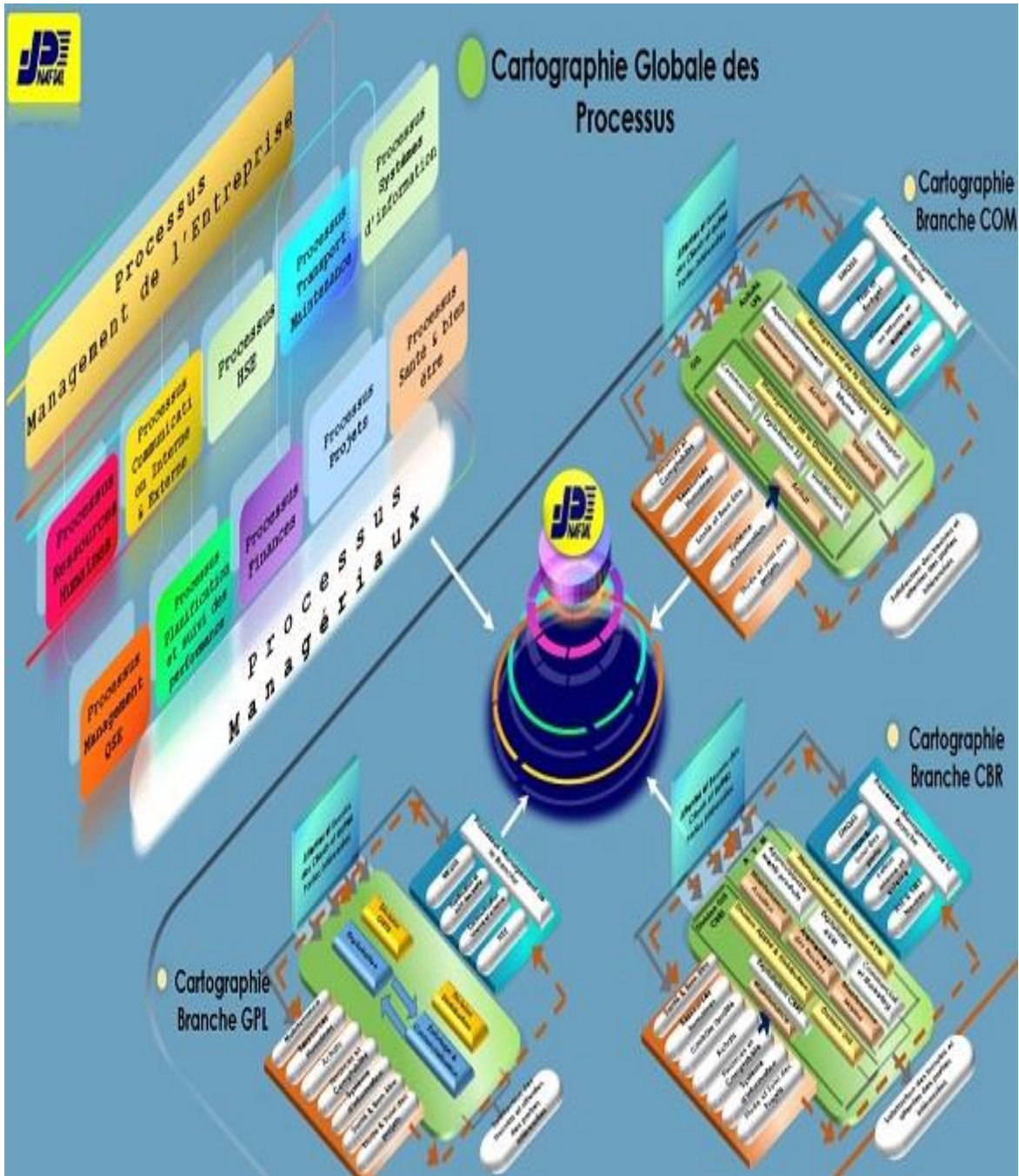


RECOMMANDATIONS POUR PREVENIR CONTRE LA CONTAMINATION DU CORONAVIRUS

- ✔ Les cas suspects (Infection respiratoire + fièvre) détectés au niveau du Site doivent être immédiatement traités par le médecin du site, isolés et protégés par un masque chirurgical. Le corps médical et paramédical doit être protégé par des EPI appropriés (masque FFP2, gants, blouse, lunettes, charlotte, etc.).
- ✔ Suspension momentanée du pointage digital et recours exceptionnel à l'émargement au niveau du secrétariat de chaque structure (D/Centrales et de soutien, D/Activités des Branches, Districts, etc.).
- ✔ Autorisation de congés par anticipation pour le personnel féminin, notamment les femmes enceintes et celles ayant à charge des enfants à bas âge, inscrits dans les crèches ou autres et mise en congé d'office du personnel disposant d'un reliquat de congé.
- ✔ Mettre en congé d'office le personnel de retour de l'étranger pour une durée supérieure à 14 jours et le sensibiliser pour se munir d'un masque chirurgical et s'isoler dans son domicile en évitant tout contact direct et faire appel au 30 30 en cas d'apparition de signes cliniques d'un cas suspect.
- ✔ Toute reprise de travail après un congé de maladie quelque soit sa durée, doit impérativement faire l'objet d'un avis de reprise dûment établi par le médecin du site.
- ✔ Généralisation des distributeurs de gel hydro-alcoolique au niveau de tous les sites de NAFTAL.
- ✔ Désinfection de tous moyens de transport du personnel selon le protocole en vigueur et exiger le personnel (PCA compris) transporté à se laver les mains avec du gel hydro-alcoolique à l'entrée du bus.
- ✔ Fermeture momentanée des cantines à l'exception de celle de la base vie de Hassi-Messaoud, en attribution de la prime de nourriture et arrêt des distributeurs de boissons chaudes.
- ✔ Limiter au strict nécessaire, les réunions de travail, les déplacements vers les autres bureaux et structures et interdire les attroupements en organisant, des retraits de paies par une seule personne de la Direction et les regroupements en favorisant l'usage de la visioconférence.
- ✔ Favoriser la messagerie électronique dans les échanges de courriers (scanner les courriers).
- ✔ Interdire strictement les embrassades et les poignées de mains.
- ✔ Nettoyer 2 à 3 fois par jours les parties communes des blocs administratifs, à savoir : les rampes d'escaliers, les poignées des portes (sanitaires et portes d'entrée, etc.).
- ✔ Laisser les portes entre-ouvertes des bureaux et favoriser leur aération naturelle.
- ✔ Voir la possibilité d'acquisition de détecteurs de fièvre pour la détection des cas suspects au niveau de nos sites.
- ✔ Sensibilisation de tout le personnel par un personnel qualifié (médecins et cadre HSE) au niveau des bureaux de toutes les structures et sites opérationnels.
- ✔ Affichage des consignes principales de prévention et des recommandations CPHS traitant du coronavirus à l'échelle Entreprise.







بيان سياسة الصحة، الأمن، البيئة، الجودة و الإلتزام الإجتماعي

عولنا في ظروف دائمة التغيير، تتميز بسوق تنافسية حرة من ناحية، وبالمتطلبات المتزايدة للأطراف المعنية في مجال الصحة، السلامة، البيئة، الجودة و الإلتزام الإجتماعي من جهة أخرى، تشرع نفعال لخوض تحدٍ طموح لتعزيز مكانتها كأكبر مؤسسة مزدهرة.

سعى نفعال للتميز بإستمرار وذلك بضمان :

- الحفاظ على صحة، سلامة الأفراد و الممتلكات و كذا حماية البيئة ؛
- تهيئة مناخ مناسب لتحقيق التنمية لمواردها البشرية و الدفع بها نحو الاستجابة، الإبداع و التميز ؛
- المساهمة في التنمية المستدامة للمجتمعات المحيطة بالمؤسسة و في جميع المجالات الاقتصادية، البشرية و الإجتماعية، و ترجمة هذا الإلتزام و الإلتزام إتجاه المجتمع بإقامة حوار شفاف و بناء مع جميع الأطراف المعنية.
- توفير المنتجات و الخدمات اللازمة للزبائن وفق شروطهم و تطلعاتهم ؛
- الامتثال للمتطلبات و الشروط التنظيمية و القانونية للأنشطة و المنشآت ؛

الفعل يجب التنويه بأن هذا البيان هو نتاج جهودٍ بُذلت لإرساء هذا الخيار من طرف نساء و رجال نوالوا و اثبتوا كفاءتهم منذ نشأة المؤسسة، فحرص نفسها على هذا النحو.

سعى نفعال لخوض تحديات مستقبلية، لدعم برامج تنمية و حداثة حتى أفق سنة 2030، نتيجة توافق واسع في الآراء الناجمة عن أعمال وروي و التفكير حول موضوع « التنمية المستدامة و المدعمة ».

بمور المحاور الأساسية و الإستراتيجية للسياسة المنتهجة في هذا الميدان، حول النقاط التالية :

- وضع تنظيم للمؤسسة يلائم و يسمح بترقية الأنشطة ذات القيمة المضافة ؛
- التحكم في المخاطر الناتجة عن الأنشطة، فيما يخص الأمن، الصحة ، البيئة و التسيير و كذا كل المشاريع قيد الانجاز ؛
- تهيئة و تعزيز الموارد البشرية بوضع نظام تسيير الحياة المهنية مبني على اساس قيم الإعترااف بالكفاءة، المساواة و التحفيز ؛
- تطوير و تحديث منشآت التخزين، بما فيها شبكات النقل عن طريق نايبب الوقود و الغاز ؛
- وضع نهج تسويقي مبني على متطلبات الزبائن ؛
- تطوير و تحديث شبكة محطات خدمات الوقود، و مراكز تخزين الزيوت و العجلات ؛
- إعادة تصميم و تحديث الأنظمة المعلوماتية و ذلك لتلبية إحتياجات مشروع التنمية و العصرية ؛
- تنمية و تنويع الأنشطة خارج مجال الوقود ؛
- بلوغ الحد الأقصى من الاستفادة و الترشيد لمواردنا المالية و خاصة بتخفيض النفقات و التحكم في التكاليف
- تنمية و ترويج الوقود النظيف GNL, GNC, GLP/C البحري ؛
- اختيار شركاء يتوافقون مع النظام التسييري لمؤسستنا سيما في صحة، الأمن، البيئة، الجودة و إلتزامنا إتجاه المجتمع



أجل إنجاز و تنفيذ مشروع المؤسسة هذا و بلوغ الأهداف المنشودة، نطلب من جميع الإلتزام بهذا النهج المسطر، و احتواءه كهدأ إطار و الذي يُجسد في تصرفات و السلوك الفردي اليومي.

ما اطلب من الجميع تبني هذا النظام كأداة للتسيير في مجال الصحة، بيئة، الجودة، و الإلتزام إتجاه المجتمع و القضاء على اي نظام إداري أزي آخر.

على كل مسؤول في مجال نشاطه، أن يضمن التنفيذ، الفعالية و استمرارية هذا نظام التسييري للمؤسسة. إن فعالية هذا النظام هو إنعكاس لتقييم الأداء الجماعي، لجهود المبدولة لتحديد الإجراءات اللازمة للتحسن و التقدم.