

أثر المبادرات المجتمعية لمؤسسات التعليم العالي علي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدي المجتمع المحيط

أثر المبادرات المجتمعية لمؤسسات التعليم العالي علي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
لدي المجتمع المحيط

رانيا علي سقراط

rania_sokrat@cic-cairo.com

مدرس بالمعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الهندسة والإدارة

رانيه محمد طاهر

rania_m_taher@cic-cairo.com

مدرس بالمعهد الكندي العالي للإدارة السادس من أكتوبر

محمد محمد عثمان القليوبي

mohamed_elkaloubi@cic-cairo.com

مدرس بالمعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الهندسة والإدارة

نبذة مختصرة

ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية كنتيجة طبيعية للعديد من المظاهر التي ميزت الساحة الاقتصادية الدولية و التي من أهمها:
العولمة: وما أدت إليه من تداعيات والتي من أهمها تفكيك الدولة القومية ككيان سياسي، وتراجع دور الدولة على شتى الأصعدة ، تمبيع وتذويب مفاهيم الوظيفة الاجتماعية للدولة وأيضاً إعادة صياغة العلاقة بين رأس المال والدول ، وكونها عملية تشاركية تقوم بها المؤسسات لتعظيم قدرتها على خلق مناخ مناسب لتنمية المجتمع من خلال شراكه حقيقية بين الجامعة والدولة.

المقدمة

برز مفهوم المسؤولية الاجتماعية في السنوات القليلة الماضية لدى مؤسسات القطاعين الحكومي والخاص بصورة كبيرة، حتى باتت المسؤولية الاجتماعية عنواناً لرقى تلك المؤسسات، وتعتبر المسؤولية الاجتماعية للجامعات زاوية رئيسية في مثلث الأهداف الاستراتيجية التي تعمل الجامعات على تحقيقها وهي: التعليم والبحث والشراكة المجتمعية أو المسؤولية الاجتماعية، والتي يركز دورها تجاه فئات المجتمع المختلفة طلاب ومجتمع محيط بتلك الجامعات، و بطبيعة عمل وأهداف ورساله ودور المؤثر في المجتمع يفترض أن تقوم بدور ريادي في مجال المسؤولية الاجتماعية لما لها من أهمية قصوى في عيون فئات المجتمع تجاه تطبيق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية؛ بل وقيادة الجهود التي ترمي إلى ترجمة وتحويل المنتجات الجامعية بأشكالها المختلفة إلى حلول قابلة للتطبيق على مشكلات المجتمع والبيئة المحيطة.

فمؤسسات التعليم العالي، وبحكم أنها منارات العلم التي تقوم أساساً للرقى بالمجتمعات فكرياً وأخلاقياً، فإن مفهوم الخدمة الاجتماعية السائد حتى الآن فيها هو مفهوم قديم ولا تمس كل شرائح المجتمع، وكذلك الحال لكثير من الخدمات والإسهامات المحمودة التي تقدمها الجامعات للمجتمع في مجال الدعم المادي أو رعاية الأنشطة أو الإشراف أو التوجيه.

ويجب أن ننظر هنا إلى دور الجامعات نظرة كلية شاملة لا تقتصر على التركيز على إقامة الشراكات المجتمعية بقدر تركيزها على المسؤولية المجتمعية ضمن إطارها العام، وأقصد بذلك تسخير كل إمكانات الجامعة، وبرامجها الدراسية، ونتائج أبحاثها ودراساتها وكراسي البحث فيها للتعامل مع قضايا المجتمع، ومن ذلك التعامل مع قضايا البطالة، والمياه، والطاقة، إن نجاح الجامعة يقاس عادة بقدرتها على معالجة قضايا المجتمع المحلي، بل والمجتمع العالمي ككل؛ من خلال البحث في التحديات المحلية والعالمية؛ مثل: البطالة والتصحر والتغير المناخي، والفقر، والصحة وشح المياه والطاقة البديلة.. وغيرها من القضايا

الكبرى ذات الأهمية القصوى، وليس فقط بقبول وتخرج الطلاب، أو نشر أبحاث خاصة بالترقية أو ما شابه ذلك من أدوار تقليدية..

مشكلة الدراسة

ومع أن الحديث عن المسؤولية الاجتماعية أصبح ظاهرة مألوفة، إلا ان الدراسات العربية تفتقر إلى تقييم دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية الخاصه بمؤسسات التعليم العالي لدى المجتمع. وحرى بالذكر أن السنوات الأخيرة قد شهدت ازدياداً ملحوظاً في أعداد الجامعات الحكومية والخاصة، الربحية والغير ربحية في شتى أنحاء العالم ومن ضمنها المنطقة العربية، وتعتبر الزيادة ظاهرة ايجابية لما قد تحققه من فائدة للوطن في جميع مكوناته وعلى مختلف الأصعدة، إلا أن الواقع والمؤشرات تدل على أن دور هذه الجامعات لم يكن له الأثر الايجابي المأمول . من هنا كانت هذه الدراسة حافزا نحو إجراء مثل هذه الدراسة التي تتمحور مشكلتها من خلال التساؤل الرئيس دور المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات التعليم العالي في تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسات.

أهمية الدراسة

يمكن إجمال أهمية الدراسة في الآتي:

تكتسب الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة لهذا الموضوع الذي أعيد التركيز عليه بقوة في عالم الجامعات على اختلاف أنواعها وأحجامها، بحيث يدعم هذا الموضوع التوجه المستقبلي للجامعات قيد البحث في بذل المزيد إزاء مسؤولياتها الاجتماعية.

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية قطاع الجامعات الذي يعد من اكبر القطاعات إسهاما في المجتمع المصري إلى جانب حجم الخدمات التي يقدمها لشريحة كبيرة من المجتمع الأمر الذي كان حافزا لهذه الدراسة لاختيار مثل هذا القطاع.

الأهمية النظرية والميدانية التي يمكن أن تسهم نتائج البحث فيها سيما في تعويض النقص الكبير في هذين الموضوعين على مستوى العالم العربي بشكل عام ومصر بشكل خاص.

أثر المبادرات المجتمعية لمؤسسات التعليم العالي علي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدي المجتمع المحيط

تتبع أهمية هذه الدراسة من إمكانية وضع متخذي القرارات في المؤسسات المبحوثة في ما تتوصل إليه الدراسة من نتائج وتوصيات، تسهم في مساعدتهم في تصور سياسات وبرامج أكثر رقياً وملائمة ومواكبة لبيئة الأعمال الحالية. تستمد هذه الدراسة أهميتها في كونها تؤسس نظرياً وتطبيقياً الربط المنطقي للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وتحسين الصورة الذهنية. أصبحت الخدمة المجتمعية مطلباً أساسياً من متطلبات منح شهادات التوافق مع المعايير المحلية والدولية لجودة التليم العالي

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

التعرف على مدى اهتمام مؤسسات التعليم العالي بقضية المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة.

التعرف على وجهة نظر مؤسسات المجتمع المدني المختلفة حول اهتمام المعهد العالي الكندي للمسؤولية الاجتماعية.

تقييم اثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في إدارة وتحسين الصورة الذهنية.

تقييم اثر الصورة الذهنية التي كونها المعهد العالي الكندي لدى مؤسسات المجتمع المدني على موقعه التنافسي.

التوصل إلى توصيات محددة بشأن أهم الطرق والوسائل لإدارة وتنمية الصورة الذهنية للجامعة.

منهج الدراسة

لتحقيق غرض هذه الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي لمناسبتة طبيعة هذه الدراسة باستخدام استبانة تم إعدادها لتقييم الصورة الذهنية المتجمعة لدى مؤسسات المجتمع المدني

حول التزام المعهد العالي الكندي بمسؤوليته الاجتماعية، ومن ثم دراسة أثر ذلك على التعامل مع المعهد كمؤشر على موقعه التنافسي.

خطة البحث:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة فقد تم تقسيم البحث إلى الأقسام التالية:

أولاً: الإطار النظري للدراسة: وسنتعرض من خلاله للمفاهيم النظرية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، تعريفها، نشأتها وتطورها التاريخي، و العوامل الدافعة لظهورها. بالإضافة إلى أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتأثير الجامعة تجاه المجتمع، بالإضافة إلى آليات تطبيق المسؤولية الاجتماعية للجامعة. ثم سننتقل بعد ذلك إلى تعريف الصورة الذهنية ومكوناتها وخصائصها وأهم سماتها وابعادها بالإضافة إلى أهميتها ومدى علاقتها بالمسؤولية الاجتماعية.

ثانياً: الإطار التطبيقي للبحث: نهدف من خلاله إلى التعرف على أثر سياسات و برامج المسؤولية الاجتماعية التي يطبقها المعهد الكندي على تحسين الصورة الذهنية للمعهد لدى المجتمع .

تعريف المسؤولية الإجتماعية :

لقد تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل ملحوظ منذ أن بدأ يأخذ مكانا عام ١٩٥٠، حتى أصبح يظهر جليا في العقد الأخير، بحيث بدأت منظمات الأعمال في إظهار مسؤولياته الاجتماعية بشكل أكثر جدية في إدارة إستراتيجياتها والتقارير الاجتماعية لأصحاب المصالح. إضافة وجود مسميات مختلفة تشير جميعها إلى المسؤولية الاجتماعية منها المساءلة الاجتماعية، الأخلاق المنظمة، المواطنة المنظمة، والالتزامات المنظمة. وبما أن الجامعة مؤسسة تعليم عالٍ فهي أيضاً ملتزمة بنوعية التعليم، وحدثته، وكذلك في البحث العلمي الذي يعدّ الوسيلة الأساسية لقيادة المجتمع ليصبح شريكاً ومنتجاً وفاعلاً في الحضارة الإنسانية. وحيث أن التغيرات في المجتمع متواصلة، فإنه لا بد أن تتجدد صيغ المشاركة بين الجامعة والمجتمع وتتطور، من خلال تطوير ما هو قائم من صيغ أو استحداث صيغ جديدة تلبي احتياجات هذا التطور.

نظرا لزيادة أهمية المسؤولية الاجتماعية فقد ظهرت العديد من التعريفات التي حاولت تحديد التعريف الدقيق للمسؤولية الاجتماعية نذكر من أهمها مايلي:

- حيث عرفها البعض بأنها عقد بين المنظمة والمجتمع تلتزم بموجبه المنظمة بارتضاء المجتمع وبما يحقق مصلحته وينظر لها على انها التزام من قبل المنظمة تجاه المجتمع الذي تعيش فيه من خلال قيامها بكثير من لانشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر ومكافحة التلوث وخلق الكثير من فرص العمل وحل الكثير من المشاكل (المواصلات، الإسكان، الصحة) وغيرها من الخدمات^١.

^١ فاتح عبد القادر الحوري و ممدوح الزيادات و هائل عبابنة، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، بحث علمي مقدم إلى المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، تحت عنوان "إدارة

وتعرفها مسودة الإيزو : "المسؤولية الاجتماعية بالأعمال التي تقوم بها المؤسسة ،للتحمل مسؤولية آثار أنشطتها السلبية على المجتمع والبيئة ، حيث تكون هذه الأفعال متناغمة مع مصالح المجتمع والتنمية المستدامة ، وتكون قائمه على السلوك الأخلاقي،والامتثال للقانون المطبق والجهات العاملة في ما بين الدوائر الحكومية، وتكون مندمجة في الأنشطة المستمرة للمؤسسة^١.

و يمكن أن نعرف المسؤولية الاجتماعية للجامعة تعريفاً إجرائياً بأنها : الأفعال والمهام والواجبات التي يجب أن يؤديها الطالب الجامعي داخل الجامعة و خارجها، والقدرة على أدائها في الحياة من خلال ما يكتسبه ويتعلمه داخل الجامعة من أنشطة وبرامج مفيدة له ، فهي إذن مسؤولية أفعال الفرد الصادرة منه تجاه الغير فيما يقوم به من تفاعل متبادل مع الآخرين ،وهي مسؤولية ذاتية تجاه الجماعة والمجتمع، وتكون بإقرار الفرد، وتتعلق بما تم القيام به من أفعال وتصرفات سلوكية ، وعليه أن يتحمل نتائج التصرفات والسلوك الشخصي المتصل بالتعاون والمشاركة في مواجهة مشكلات الآخرين وحلها^٢.

تعرف المسؤولية المجتمعية للجامعات بإعتبارها سياسة ذات إطار أخلاقي لأداء مجتمع الجامعة من : (طلبة، وطاقم تدريس، وإداريين، وموظفين) مسؤولياتهم تجاه الآثار

منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة"، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الاردن، ٢٧ - ٢٩ أبريل

٢٠٠٩.ص:٥.

^١ Carroll Archie, The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders, Business- Horizons, July. August, 1991, p

^٢ مهدي، ناصر، "دور الجامعات في تعزيز مفاهيم المسؤولية الاجتماعية لدى طلبتها"دراسة ميدانية مقارنة بين جامعتي حلوان (ج.م.ع)، وجامعة الأزهر - غزة (فلسطين)، ٢٠١١.

التعليمية والمعرفية والبيئية التي تنتجها الجامعة، في حوار تفاعلي مع المجتمع لتعزيز تنمية إنسانية مستدامة^١.

ويمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية للجامعة بأنها التزام الجامعة بتشرب وممارسة مجموعة من المبادئ والقيم من خلال وظائفها الرئيسية المتمثلة في التدريس والبحث العلمي الشراكة المجتمعية والإدارة المؤسسية. وجوهر هذا الدور الاجتماعي للجامعات هو الالتزام بالعدالة والمصداقية والتميز وتعزيز المساواة الاجتماعية والتنمية المستدامة، والاعتراف بالكرامة والحرية للفرد، وتقدير التنوع والتعدد الثقافي وتعزيز حقوق الإنسان والمسؤولية المدنية.

بينما عرفها كلا من برايد وفيريل (Pride & Ferrell, 1997:87) مفاهيمياً بأنها: "التزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي، والتقليل من أثرها السلبي على المجتمع."

أما إجرائياً، فهي: "الترجمة الفعلية للوظيفة الثالثة من وظائف الجامعة المتمثلة في خدمة المجتمع من أجل تكيف الأفراد مع المتغيرات السريعة في عالم العلم والتكنولوجيا مع الاحتياجات المجتمعية التي تشمل أبعاداً مجتمعية عدّة اختار الباحثون أن تقتصر على أبعاد ثلاثة هي: البعد الاجتماعي، والبعد الاقتصادي، والبعد البيئي.

ويمكن للجامعات ممارسة المسؤولية الاجتماعية عبر مستويات متدرجة هي ٢:

- أن تتضمن رؤية الجامعة التزامها بخدمة المجتمع في أداؤها.

- أن تصوغ الجامعة برامجها الأكاديمية التي تطرحها وفق احتياجات المجتمع.

^١ K. Jossey-Bass. Jossey Chambers, T (The special role of higher education in society: As a public good for the public good. In, A. Kezar, T. Chambers, J. Burckhardt, & Associates (Eds.), Higher College: the undergraduate experience in America . New York Boyer, E., 2008).

^٢ سامي الكيلاني،.. الخدمة المجتمعية المبنية على حقوق الإنسان: تجربة جامعة النجاح الوطنية في المسؤولية المجتمعية.

ورقة عمل مقدمة لمؤتمر المسؤولية المجتمعية للجامعات الفلسطينية، نابلس، (٢٠١١ م)

- أن نتجه نحو البحث العلمي التطبيقي الذي يعالج مشكلات المجتمع، ويعمل على أن تصب نتائج هذه الأبحاث في احتياجات المجتمع.
 - أن تعدّ التطوع في خدمة المجتمع قيمة أساسية من القيم التي تُنمى لدى الطلبة.
 - أن تربط برامجها بفلسفة التنمية الإنسانية المستدامة.
 - أن تشارك مع مؤسسات المجتمع المحلية التي تعمل فيها في برامج ومشروعات خدماتية.
 - أن تطرح برامج اجتماعية مباشرة عبر مبادراتها الذاتية تقوم على خدمة المجتمعات المحلية بطريقة مهنية.
 - أن تطرح برامج اجتماعية مباشرة في خدمة المجتمعات المحلية مبنية على حقوق الإنسان.
- ويمكن القول أن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية من شأنه تحقيق عدة مزايا بالنسبة للمجتمع والدولة والمؤسسة أهمها ما يلي: (١)
- بالنسبة للمؤسسة: تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والموظفين؛ كما أن من شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف؛ وتمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع، كما أن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية.
- بالنسبة للمجتمع: الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛ إضافة إلى تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع؛ وزيادة الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح؛ مع الارتقاء بالتنمية انطلاقا من زيادة تثقيف

(١) Sprinkle, G & L. Maines, (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 2010, vol. 53, issue 5, pages 445-453

والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.

بالنسبة للدولة: الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية؛ كما يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيح في تحمل التكاليف الاجتماعية؛ إضافة إلى الساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من الآلات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعها بعيدا عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة ودورها في هذا الإطار.

مما سبق يتضح أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل مؤسسات التعليم العالي على المجتمع بشكل عام، إلا أنه من المهم لتلك المؤسسات أن تعي أن تبنيها للمسؤولية الاجتماعية ليست تكلفة ضائعة، بل هي تكلفة تعود عليها بكثير من المنافع، لعل أهمها ما يتم دراسته من خلال الدراسة الحالية، وهي اكساب المؤسسة صورة ذهنية لدى المجتمع ونظرة إيجابية من شأنها تحسين صورتها في أذهان جميع المتعاملين معها، مما يساعدها على المحافظة من خلالها على مستوى المنافسة الذي تعيش فيه تلك المؤسسات.

التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية:

لا يعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية مفهوما جديدا، حيث بدأ الحديث عن هذا المفهوم في الستينيات من القرن الماضي، حيث ثار الجدل بشأن العلاقة بين منظمات الأعمال و المجتمع، و في الخمسينات قام أحد علماء الاقتصاد الأمريكيين و هو (ميلتون فريدمان) بتعريف هذه العلاقة حين قال: "إن المسؤولية الأساسية لمنظمات الأعمال في النظام الاقتصادي الحر تتلخص في تحقيق الأرباح بشرط ألا يتعارض ذلك مع القاعد الأساسية للمجتمع، سواء ما هو موجود منها في القوانين أو في الأعراف و القيم الاجتماعية".

و في كتابه (المسؤولية الاجتماعية و رجل الأعمال) استحق (هاورد باون) أن يلقب (بأبي المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال)، حيث أسس أول تعريف لهذا المفهوم بأنه :التزام منظمات الأعمال بأداء أنشطتها بحيث تتوافق مع أهداف و قيم المجتمع. وبحلول حقبة الستينات طور (كيت ديفد) القانون الحديدي للمسؤولية الاجتماعية، و في السبعينات برزت نظرية أصحاب المصلحة، و خلال الثمانينات كثرت الدراسات التي تهدف إلى تحديد ما هي على وجه التحديد المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال كيفية قياس عوائدها على المنظمات.."

ومع بداية التسعينات زاد الإهتمام خاصة بعد مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة و التنمية الذي عقد عام ١٩٩٢ تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير، و في عام ١٩٩٨ أطلق المجلس العالمي للأعمال من أجل التنمية المستدامة برنامجا يهدف إلى التحديد الدقيق للمسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال و كيفية تحويله من مجرد مفهوم نظري إلى ممارسات عملية في منظمات الأعمال..

وقد أطلق السكرتير العام للأمم المتحدة مبادرة تعرف بالاتفاق العالمي عام ٢٠٠٠، هي مبادرة تدعو منظمات الأعمال إلى الالتزام الطوعي بعشرة مبادئ متفق عليها تشمل: حقوق الإنسان و حماية البيئة و مكافحة الفساد و غيرها.

وحرى بالذكر أن الإهتمام بالدور الاجتماعي لرأس المال قد تزايد في أعقاب انهيار جدار برلين ، وأحداث الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١ وكذلك الفضائح المالية لعدد من الشركات العالمية مثل إنرون وأرثر أندرسون وغيرهما من الشركات العالمية التي لفتت الانتباه إلى الممارسات الخاطئة لهذه الشركات وتفتشي مظاهر الفساد. وهنا ظهرت أهمية تبنى الشركات لبرامج المسؤولية الاجتماعية، ومن أهم الأسباب التي أدت إلى تزايد الحديث عن برامج المسؤولية الاجتماعية ، زيادة الإهتمام بالقضايا المتعلقة بالفقر، وانخفاض مستوى معيشة بعض الفئات، وانتشار البطالة وكذا تنامي الإهتمام بالتنمية الاجتماعية، وزادت أهمية مؤشرات الأداء الاجتماعي على أن مسؤولية كل منظمة تتحدد من خلال أدائها الاجتماعي

والمففعة المحققة للمجتمع، ثم أبحاث أخرى فقد أوصى المؤتمر المنعقد في جامعة كاليفورنيا عام ١٩٧٢ تحت شعار "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال" بضرورة إلزام كافة المنظمات برعاية الجوانب الاجتماعية للبيئة و المساهمة في التنمية الاجتماعية والتخلي عن فلسفة تعظيم الربح كهدف وحيد^١.

العوامل الدافعة لظهور المسؤولية الاجتماعية:

ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية كنتيجة طبيعية للعديد من المظاهر التي ميزت الساحة الاقتصادية الدولية و التي من أهمها:

العولمة: وما أدت إليه من تداعيات والتي من أهمها تفكيك الدولة القومية ككيان سياسي، وتراجع دور الدولة على شتى الأصعدة ، تمبيع وتذويب مفاهيم الوظيفة الاجتماعية للدولة وأيضاً إعادة صياغة العلاقة بين رأس المال والدول، ٢. وكونها عملية تشاركية تقوم بها المؤسسات لتعظيم قدرتها على خلق مناخ مناسب لتنمية المجتمع من خلال شراكه حقيقية بين الجامعة والدولة.

تفاقم الكوارث البيئية في السنوات الأخيرة، و إهمال منظمات الأعمال لعلاج هذه الآثار السلبية لنشاطاتها على البيئة و الإنسان، و اهتمامها بالجانب الربحي بشكل أساسي. تزايد الفسائح الأخلاقية و القانونية و قضايا الفساد و الرشوة في منظمات الأعمال الكبرى، مما أصبح يهددها فقدانها لسمعتها و تشويه صورتها أمام عملائها.

^١ للمزيد من التفاصيل حول هذا الموضوع أنظر

سيد أحمد عثمان، التحليل الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية . القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٩٦

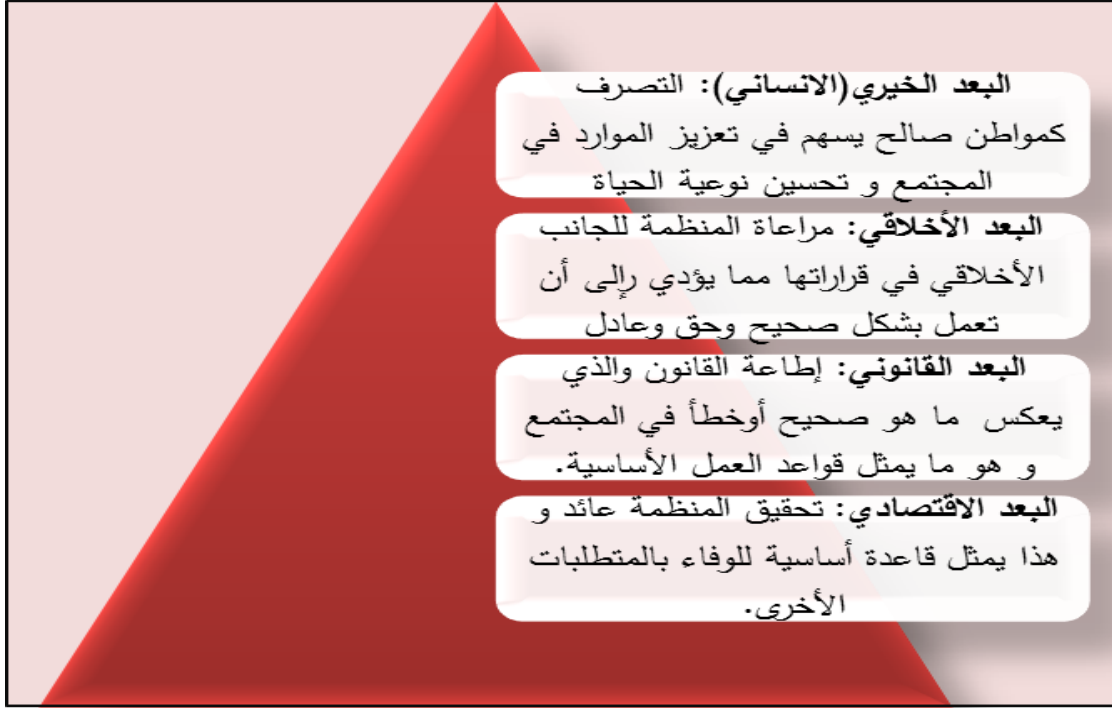
^٢ عبد الجليل مصطفى ، أثر العولمة والتخطيط الاستراتيجي على فاعلية الجامعات ، مؤتمر استراتيجية التعليم الجامعي العربي وتحديات القرن ال ٢١ المنامة (٢٠٠٧) العربية(٢٠٠٧).

تزايد الوعي لدى جمهور العملاء/المستهلكين، و حرص هذا الجمهور على معرفة كل ما يتعلق بأداء الشركة و طبيعة عملها و تأثيراتها على المجتمع و البيئة.

تزايد الضغط من قبل المنظمات غير الحكومية، منظمات حماية حقوق الإنسان، و حماية حقوق العمال، و منظمات حماية البيئة، و غيرها من المنظمات التي تهتم بالجوانب الإنسانية و البيئية و الأخلاقية، هذه الضغوطات أثرت بشكل كبير على ممارسات و أنشطة منظمات الأعمال.

أثبتت الأزمات الاقتصادية و المالية أن الحرية المطلقة لاقتصاد السوق تؤدي إلى مفاصد كبيرة سواء في المجال الاقتصادي و الاجتماعي و البيئي، لذلك فإن مفاهيم كمفهوم التنمية المستدامة و المسؤولية الاجتماعية من شأنها إعادة التوازن بين الجوانب الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية، و معالجة الهوة بين العوائد المالية للشركات و واجباتها تجاه مختلف أصحاب المصلحة.

أبعاد المسؤولية الإجتماعية:



هرم كارول لأبعاد المسؤولية الإجتماعية^(١)

أ-البعد الاقتصادي: يستند إلى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي حيث يشتمل عل مجموعة كبيرة من عناصر المسؤولية الاجتماعية يجب أن تؤخذ في إطار احترام قواعد المنافسة العادلة والحره والاستفادة التامة من التطور التكنولوجي وبما لا يلحق ضرراً في المجتمع والبيئة

ب- البعد الإنساني: أي أن تكون المنظمة صالحة، وأن تعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع، وأن تعمل على تحسين نوعية الحياة.

^١ : Carroll Archie, The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders, Business- Horizons, July. August,1991,p 405.

ج- البعد الأخلاقي: بمعنى أن تكون المنظمة مبنية على أسس أخلاقية، وأن تلتزم بالأعمال الصحيحة، وأن تمتنع عن إيذاء الآخرين.

د- المسؤولية القانونية: أي أن المنظمة يجب أن تلتزم بإطاعة القوانين، وأن تكسب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون.

التأثيرات الإجتماعية للجامعة:

ويمكن تقسيم التأثيرات الجامعية إلى أربعة أنواع مترابطة من خلال علاقتها المباشرة بالمجتمع والمسؤولية تجاهه¹، هي:

أولاً) آثار تعليمية تربوية، بتحضير الطلبة للمواطنة المسؤولة لتنمية مستدامة ومن خلال:

أ- تطوير طرائق التدريس الفاعلة والمرتببة والقادرة على تخطي الحواجز والمعوقات وتنمية القدرات والاستعدادات للخريجين وأفراد المجتمع.

ب- تطوير البرامج والتخصصات الأكاديمية التي تلبي احتياجات سوق العمل ومتطلباته.

ج- توفير دورات للفقراء والمحرومين من التعليم والمساهمة الأكاديمية في نشر المعرفة في المجتمع.

د- شراكة مع المجتمع ومؤسساته في تطوير البرامج الأكاديمية والمهارات والمعارف التي تتضمنها هذه البرامج ومجالات البحوث العلمية لتلبي احتياجات المجتمع وأوليائه المتجددة والمتطورة.

هـ- عقد اتفاقات تعاون مهني وعلمي مع هيئات ومؤسسات المجتمع في مجالات الخدمة العامة، والتعاون الأكاديمي والتنمية المهنية، والتدريب والبحث العلمي، وخدمة البيئة.

ثانياً) آثار معرفية، بمعرفة المسؤولية المجتمعية للنشاطات العلمية والتنقيفية وذلك من خلال

¹ محمد أحمد شاهين،. المسؤولية المجتمعية للجامعات.(جامعة القدس المفتوحة أنموذجاً). ورقة عمل، مؤتمر المسؤولية

المجتمعية للجامعات الفلسطينية، نابلس. (٢٠١١م).

- أ- تثقيف الموارد البشرية وتأهيلها لتضييق الفجوة المعرفية مع البلدان المتقدمة، وتعزيز دور المثقفين والأكاديميين في الشؤون العالمية.
- ب- تنظيم حملات على المستوى الوطني لزيادة الوعي حول القضايا المحلية والعالمية والعمل التطوعي والتجارب المثالية.
- ثالثاً) آثار تنظيمية وبيئية، بتنظيم حياة جامعية مسؤولة عن المجتمع والبيئة وذلك من خلال
 - أ- إعتبار التميز في خدمة المجتمع عنصراً من عناصر التميز للجامعة ، شأنه شأن التميز الأكاديمي.
 - ب- بناء جسور ثقة مع سوق العمل ومكوناته ، من خلال التعرف على احتياجاته والاستفادة من رؤيته وتطلعاته في مجال البرامج الأكاديمية ومجالات البحوث العلمية، والمهارات والمعارف التي يجب أن يمتلكها الخريج لتؤهله لدخول سوق العمل بكفاءة واقتدار .
 - ج- إدراج المسؤولية المجتمعية ضمن الخطط الاستراتيجية للجامعة، وتضمين الم نهج قضايا المجتمع ومفاهيم المسؤولية المجتمعية وأدوار الأفراد تجاهها.
 - د- تشكيل وحدات لمتابعة الخريجين تعنى بالتواصل مع المؤسسات المجتمعية المختصة لتوفير فرص التدريب لهم، ومع المؤسسات المشغلة وسوق العمل لتوفير فرص العمل.
- رابعاً) آثار مجتمعية، بالمشاركة في التجمعات للتعلم المتبادل من أجل التطوير وذلك من خلال:
 - أ- بناء شراكات مع مؤسسات المجتمع المختلفة، وتوسيع أنشطتها للمزيد من الشراكة مع القطاع الخاص ووسائل الإعلام والمجتمع المدني.
 - ب - تقديم منح ومساعدات مالية للمتفوقين وذوي الاحتياجات الخاصة، والمرأة، وكبار السن والمهمشين، وذوي القدرات المادية المحدودة، مما يشكل حافزاً على التعليم وتطوير للذات والقدرات لقيام كل فئات المجتمع بالدور المطلوب في خدمة المجتمع وتنميته.
 - ج - تثقيف الطالب وتوعيته وإكسابه للمهارات الشخصية والاجتماعية ليكون قادراً على حل المشكلات، واتخاذ القرارات والتواصل الفاعل مع المجتمع ومكوناته.

د - تطوير ثقافة إيجابية لدى الطلاب وتتم يتها نحو العمل التطوعي والأنشطة المجتمعية الهادفة (أيام تطوعية، زيارات لدى المسنين والمرضى والمناطق النائية، زراعة الأشجار، ومسوح ميدانية مع مؤسسات المجتمع المحلي، إلخ).

آليات تطبيق المسؤولية المجتمعية في الجامعات

يمكن تطبيق المسؤولية المجتمعية في الجامعات من خلال الآتي:

- تضمين المسؤولية المجتمعية في الخطة الاستراتيجية للجامعة وتحديد مجالات التدخل بحسب ثلاثة أبعاد هي : البعد الاجتماعي ، والبعد الاقتصادي ، والبعد البيئي وأن تكون الجامعة بيت خبرة في مجال المسؤولية المجتمعية.

- طرح مساقات إجبارية في الجامعات تُعنى بالمسؤولية المجتمعية بحيث تتضمن الإحاطة الشاملة بهذا الموضوع من زاويتين ؛ الأولى نظرية ، والأخرى تطبيقية ميدانية ، وتحديد وزن المساق المقترح بثلاث ساعات ، وتخصص ساعة منها للبعد النظري، وساعتان للبعد التطبيقي ، ويعد النجاح في الامتحان النظري أساساً لتحقيق الجانب العملي ، ويجب أن لا تقل علامة النجاح في الامتحان النظري عن ٦٥% .

- تعيين منسق لمقرر المسؤولية المجتمعية لتغطية البعد النظري ومتابعة العمل والأنشطة الميدانية للطلبة ، التي يجب أن توثق ضمن قاعدة بيانات تسهل التعامل في الأوضاع والفصول المختلفة، كما تصدر دليلاً بالأنشطة التي يمكن استبدالها بالخدمة المجتمعية .

- وانشاء وحدات/دوائر تكون مهمتها تأكيد إلتزام الجامعة بالمسؤولية المجتمعية وتكون هي أدوات الربط مع المجتمع المحلي وتقصي احتياجاته.و الإسهام في وضع البرامج الخاصة لرعاية ذوي الحاجات الخاصة. و مع الأخذ في الحسبان بضرورة خصيص ميزانيات محددة وبشكل منتظم لدعم أنشطة هذه الوحدات أو الدوائر واعطائها الاستقلالية لدعم برامجها المجتمعية.

- إدراج مفهوم المسؤولية المجتمعية ومبادئها وابعادها في المناهج الدراسية مع التركيز على قيم الإيثار والعمل التطوعي والانخراط في قضايا المجتمع .

- إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بالمسؤولية المجتمعية لتحديد نقاط الضعف والعمل على تلافيها وتعزيز نقاط القوة الكامنة في السياسات الخاصة بذلك .
- نشر ثقافة المسؤولية المجتمعية للمؤسسات بعامة وللجامعات بخاصة عند مختلف شرائح العاملين فيها سواء عبر تدريب منظم أو عبر البرامج والفعاليات والأنشطة غير المنهجية، ولعل في إصدار نشرات وتخصيص موقع إلكتروني في ذلك ضرورة قصوى.
- تعميق ممارسات المسؤولية المجتمعية في الحياة المهنية لما لها من آثار مباشرة على مختلف الجوانب الأخرى، وبخاصة الإدارية منها ، من خلال تشكيل فرق عمل مكلفة بتحقيق المسؤولية المجتمعية على نطاق الجامعة وتعميم فكرتها على مختلف المؤسسات وبخاصة الجامعات منها وبالتعاون مع شركاء آخرين.
- تحديد إطار عام لمدى إسهام العاملين في تحقيق المسؤولية المجتمعية من خلال تطوعهم لأيام عمل في المؤسسات الأخرى أو القيام بمهام وأنشطة معينة تكرس هذا الجانب وتذوتهم فيه .
- تعزيز دور الجامعة في خدمة المجتمع المحلي من خلال عقد دورات تدريبية متخصصة في مجالات متنوعة ضمن أولويات احتياجات المجتمع في مجالات التخطيط والتنفيذ والتقييم ، من خلال عقد المؤتمرات وورش العمل والندوات واللقاءات الداعمة للمجتمع المحلي ومناصرة قضاياها في مختلف المجالات وعلى كافة الأصعدة، مثل محاربة العنف الأسري، وحقوق المرأة وحقوق العمال، والثقافة القانونية، والمواطنة .
- الإسهام في تكوين الاتجاه العام السائد لدى المواطنين من حيث المحافظة على تراثهم الخالد بكافة أشكاله وألوانه وابداء الاهتمام أيضا بضرورة المحافظة على الكنوز الأثرية التي خلّدها التاريخ .
- توفير مؤشر دقيق يتعلق بمعايير واضحة تحدد نتائجها برامج الجامعات للمسؤولية المجتمعية.

- أن تبدأ الجامعات بتبني مفهوم التنمية المستدامة في جميع أعمالها ، وتعزيز المسؤولية المجتمعية للجامعات من خلال بناء كوادر متخصصة بذلك.

معوقات تطبيق المسؤولية المجتمعية للجامعات:

من خلال العمل على ترسيخ مبادئ المسؤولية المجتمعية وتفعيلها تظهر العديد من المعوقات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي يمكن أن تعيق قنوات الاتصال والتواصل بين الجامعة والمجتمع المحلي. ويتبدى ذلك في الآتي :

- * سوء الإدارة وضعف فعالية التنظيم والتخطيط سواء من جانب الجامعات.
- * انخفاض الوعي بدور الجامعة ، وضعف توافر وسائل الإعلام والتعريف بأنشطة الجامعات وفعاليتها،
- * ضعف إدراك أهمية المشاركة وتبادل الخبرات بين المؤسسات التعليمية والبيئية المجتمعية .
- * الفرار من المسؤولية والتخلي عنها وعدم القدرة على احتمال أعبائها.
- * ضعف الإلتزام ببرامج واحتياجات المجتمع .
- * عدم إدراك واقع العمل التشاركي سواءً أكان ذلك من جانب الجامعة ام من جانب المجتمع نفسه .
- * وهن المشاركة القائم على الفهم السليم للاحتياجات الفعلية المجتمع .
- * ينظر للمشاركه المجتمعية على أنها عمل تطوعي وليس الزامى ومن هذا المنطلق يأتي تكاسل المؤسسات التعليمية في تبني فكر الخدمة المجتمعية .

مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية للمنظمة من بعض أو كل العناصر التالية: اسم المنظمة، ورمزها الرسمي أو شعارها، وموظفيها وقادتها، وخدماتها ومنتجاتها التي تقدمها، وفلسفتها، وسياستها، وقراراتها، وتاريخها، وإنجازاتها، ولباس موظفيها ومواقعها وسياراتها ، ودورها في خدمة

المجتمع، ومساهماتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية ، وتشمل أيضا إخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان.. الخ، ويمكن تناول تلك المكونات كالتالي:

الصورة الذهنية الذاتية:هي إحساس المنظمة بنفسها" ، في حين يؤكد (Dowling) 'على أن" بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية" ، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق كافة الأفراد العاملين في المنظمة من العامل حتى رئيس مجلس الإدارة ، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي وينمي تلك الصورة ، أو يضعفها ويسيء إليها ويهدمها.

الصورة الذهنية المرغوبة : هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور" وقد أشار² (Borger) إلى أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض".

أما الصورة الذهنية المدركة : فهي عبارة عن" التصورات ، الأحاسيس ، والعلاقات ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية" ، وتشير الدراسات وفقاً لذلك بأن الصورة الذاتية هي كيف يفكر الموظفون ، وبماذا يشعرون،

¹ Dowling, G. R., **Corporate Reputations – Strategies for Developing the Corporate Brand**. Melbourne, Longman Professional, (1994).

² Borger, M.M., "The Importance of First Impressions" in Business Journal Serving Jacksonville & Northeast Florida, Volume 15, Issue 6, P. 23. Available: Database-Business Source Elite. (1999).

وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة ، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة^١.

ويمكن القول بأنه هناك علاقة تبادلية بين الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية : حيث تعتبر صورة المنظمة " واحدة من الأصول " وبأنها تجذب المستهلكين والعاملين والمستثمرين " ، وتتألف من ستة عناصر: الرؤية والقيادة، الجذب العاطفي ، المسؤولية الاجتماعية ، السلع والخدمات ، بيئة العمل ، والأداء المالي. هذه العناصر الستة تتعلق بالأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية الكاملة أي الصورة الذاتية، الصورة المتوقعة ، والصورة المدركة ، بمعنى أن بيئة العمل ، الرؤية والقيادة يمثلان الصورة الذاتية ، وأما الجذب العاطفي (الذي يعني أن الشركة مرغوبة وتتل الإعجاب والاحترام) فيمثل الصورة المدركة. وأما المسؤولية الاجتماعية (أي تقديم النفع للمجتمع كالدعم المالي ورعاية أنشطته المختلفة) فتمثل الصورتين المتوقعة والمدركة. وأما الأداء المالي فيعبر عن النجاح لهذه المنظمة وأن المستهلكين يحبذون دوما الارتباط بالناجحين، وهذا ما يمثل الصور الذهنية الثلاث مجتمعة^٢.

خصائص وسمات الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تنتم بها الصورة الذهنية ، وهي

كالتالي^٣:

1 Synder, Beth ."Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age, (Electronic), Midwest Region Edition, Vol.71, page 28.USA.AvailableL: ProQuest/ABI Inform (2000, January 31).

2 Cassidy, M., How is Your Reputation? In Wenatchee Business Journal, Volume 13, Issue 11, P. A2.. (1999).

أحمد الكردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، (ورقة بحثية، جامعة بنها، مصر،

٢٠١١)، ص ١٠.

- ١- عدم الدقة : ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، والسبب في ذلك هو أن الصورة الذهنية مجرد إنطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجأون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة
- ٢- المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها
- ٣- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود إختلافات وفروق فردية.
- ٤- تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، نتيجة إهمال جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع إتجاهاتهم
- ٥- التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة.
- ٦- تخطى حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية

عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافةً إلى قدرته على التخيل والإستنتاج

أبعاد الصور الذهنية :

يوجد شبه إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:^١

١. البعد أو المكون المعرفى: Cognitive component ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما ، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة ، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم ووفقاً للبعد المعرفى فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد

٢. البعد أو المكون الوجدانى: Affective component يقصد بالبعد الوجدانى الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما فى إطار الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ، ويتشكل الجانب الوجدانى مع الجانب المعرفى ، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات المعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة ، ويتدرج البعد الوجدانى بين الإيجابية والسلبية ، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة ، كما يؤثر فى بناء البعد الوجدانى خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة

^١ المرجع السابق ،ص ١٥.

، فإختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الإتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الإتجاهات الإيجابية

٣. البعد أو المكون السلوكي: Behavioral component يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شئون الحياة ، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد ، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس إتجاهاتهم في الحياة

أهمية الصورة الذهنية:

وحرى بالذكر أن الكثير من المنظمات قد ادركت مدى اهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك فقد استثمرت اموالا طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة. و يعتقد Gregory بان لكل منظمة صورة ذهنية، وان الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المنظمات^(١)،

ويمكن القول بأن الصورة الذهنية واحدة من الاصول الاستراتيجية التي تقود الى ايجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمنظمة^(٢).

وهناك من ربط بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية فالمنظمات اليوم وفي ظل احتدام شدة المنافسة تحرص أكثر من أي وقت مضى على صورتها في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم، لان لكل منظمة صورة ذهنية في أذهان جميع المتعاملين معها شاعت في

(١) Gregory, J. R.). **Marketing Corporate Image – the Company as Your Number One Product**, second edition. Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books. (1999)

(٢) Petrick, J. A., Scherer, R. F., Brodzinski, J. D., Quinn, J. F., and Ainina, M. F.,. "Global Leadership Skills and Reputation Capital: Intangible Resources for Sustainable Competitive Advantage" in *The Academy of Management Executive, Volume 13, Issue 1, pp. 58-69.* (1999)

ذلك أم لم تنشأ، وسواء خطت لذلك أم لم تخط، ولاشك أن الصورة الذهنية الحسنة يمكن ان تسهم الكثير في نجاح المنظمة واستمراريتها^١

فالصورة الذهنية تتشكل بناء على مدركات أصحاب المصلحة Stakeholders لأعمال محددة للمنظمة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل أصحاب المصلحة تجاه أعمال ومنتجات وخدمات محددة للمنظمة لذلك فالمنظمات مطالبة بان تدير صورتها الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الذهنية الايجابية او حتى المثالية التي من شأنها ان تحقق ميزة على منافسيها وحصص سوقية وان تجذب الزبائن والموظفين الأكفاء والمستثمرين....الخ. بما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك أصحاب المصلحة ، فان المنظمات تكافح من اجل تطوير وإدارة صورها الذهنية وذلك للعديد من الأسباب والتي تشمل: تنشيط المبيعات، ترسيخ النوايا الحسنة للمنظمة، خلق هوية للموظفين، التأثير في المستثمرين والمؤسسات المالية، تعزيز علاقات ايجابية مع المجتمع والحكومة، ومجموعات المصلحة الخاصة وقادة الرأي وآخرون من اجل تحقيق وضعا تنافسيا.

يعتقد Sobnosky أن السبب الرئيسي للاستثمار في إدارة الصورة الذهنية هو الحصول على الميزة التنافسية، حيث أن الصورة الذهنية الجيدة تجذب الاستثمارات والمستهلكين واستقطاب نوعية جيدة من الموظفين. ومن وجهة نظر Himmelstein فان واحدا من الغايات الاساسية لخدمة الانسانية هو ايجاد علاقة ايجابية ومحبة مع المجتمع الخارجي، وايجاد نوع من المصادقية، كما انها تهدف الى تحقيق الاهتمام والاحترام من منظمات المجتمع الخارجي^٢.

(^١) Gregory, J. R, **Marketing Corporate Image – the Company as Your Number One Product**, second edition. Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books. (1999).

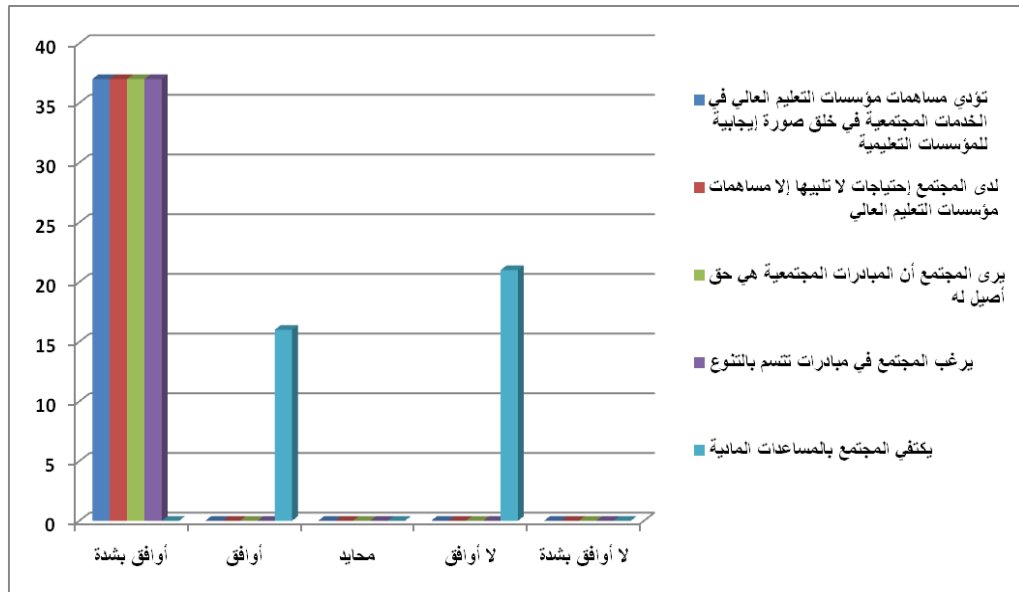
(^٢) Lockie, S., (1999). Community Movements and Corporate Images: "Land care" in Australia in Rural Sociology, *College Station, June 1999, Volume 62, Issue 2, PP. 291-233.*

ثانيا: الجزء التطبيقي:

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية حول درجة إدراك الفئات المستهدفة (من الخدمات المجتمعية المختلفة التي تقدمها مؤسسات التعليم العالي) لأهمية تلك الخدمات وكذلك رغبة تلك الفئات في الحصول على هذه الخدمات ، من خلال التفاعل مع مجموعة من الأفراد والمؤسسات الغير هادفة للربح (مثل مؤسسة مستشفى سرطان الأطفال ٥٧٣٥٧) والمؤسسات الحكومية (مثل جهاز تعميم مدينة القاهرة الجديدة) المستهدفة لتلقي الخدمات .
وفيما يلي ملخص نتائج الدراسة الميدانية لإستطلاع آراء تلك الفئات :
حجم العينة ٣٧ شخص من مختلف المستفيدين المتوقعين من أنشطة الخدمة المجتمعية التي يزمع المعهد في تقديمها ، ويتضمن مقيمين بمختلف فئاتهم المجتمعية ، ومتطوعين في مؤسسات غير هادفة للربح ، وعاملين في جهاز الخدمة المدنية للدولة .

السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
تؤدي مساهمات مؤسسات التعليم العالي في الخدمات المجتمعية في خلق صورة إيجابية للمؤسسات التعليمية	37	0	0	0	0
لدى المجتمع إحتياجات لا تلبئها إلا مساهمات مؤسسات التعليم العالي	37	0	0	0	0
يرى المجتمع أن المبادرات المجتمعية هي حق أصيل له	37	0	0	0	0
يرغب المجتمع في مبادرات تتسم بالتنوع	37	0	0	0	0
يكتفي المجتمع بالمساعدات المادية	0	16	0	21	0

أثر المبادرات المجتمعية لمؤسسات التعليم العالي علي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدي المجتمع المحيط



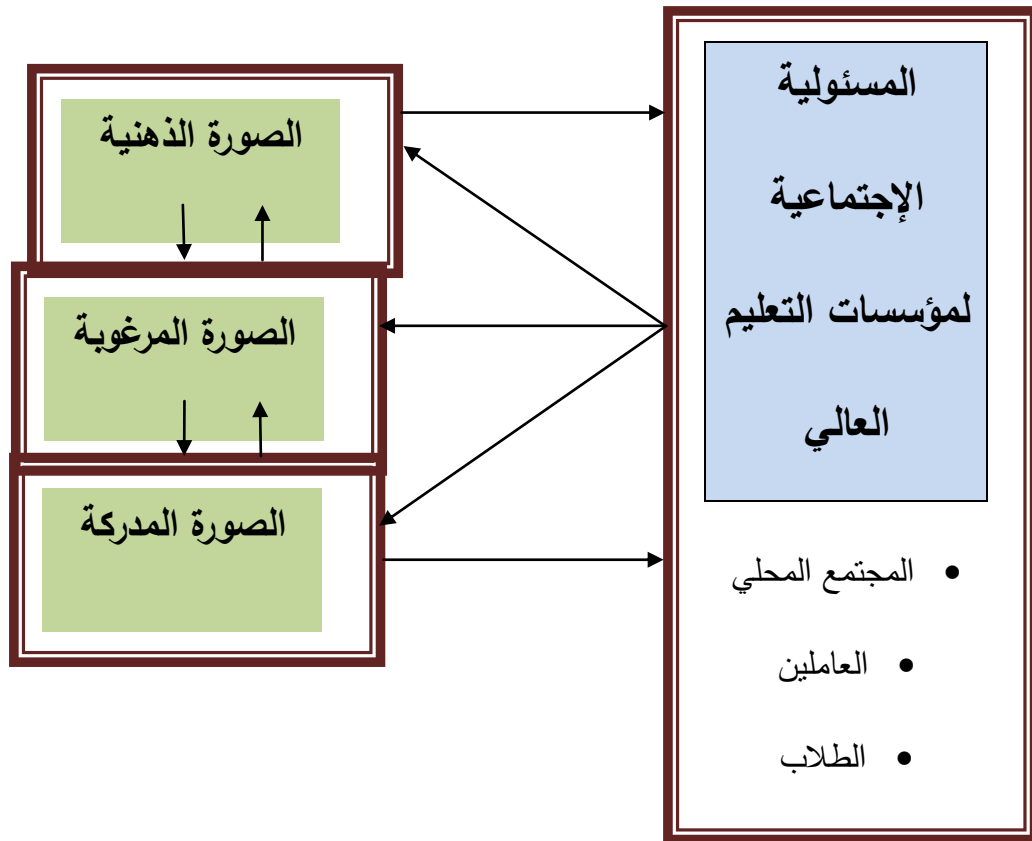
ويتضح من الجدول والرسم البياني السابق أن ١٠٠% من العينة وافقت بشدة على مجموعة الأسئلة المتعلقة مردود الخدمات المجتمعية التي تقدمها مؤسسات التعليم العالي ، وأنه بالنسبة للسؤال الخامس والمتعلق بنوعين الخدمات التي يطلبها مجتمع البحث فإن ٤٣.٢٤% من العينة وافقت على أن المجتمع يكتفي بالمساعدات المادية فقط ، بينما لم يوافق ٥٦.٧٦% من العينة على هذا الطرح وبنسبة تأكد 95% ، مما يدل على أن رغبة مجتمع البحث تميل نحو تقديم خدمات ليست بالضرورة مادية .

أيضا يتضح من الجدول والرسم البياني القناعة التامة لمجتمع البحث بأهمية دور مؤسسات التعليم العالي في تطوير وتنمية المجتمع ، مما يوفر الجهد الذي يمكن بذله في التعريف بتلك الأدوار ، كما يتبين لنا أيضاً رغبة المجتمع الملحة في تنوع المبادرات التي يمكن تقديمها بواسطة مؤسسات التعليم العالي لخدمة المجتمع ويمكن تصنيف ذلك على أنه جزء من الصورة الذهنية لمجتمع البحث.

أيضا يتبين لنا أن المجتمع وصل الى مرحلة من الرشد الفكري بحيث يرى أن مبادرات الخدمة المجتمعية التي تقدمها مؤسسات التعليم العالي هي حق أصيل له كنوع من ضريبة

أثر المبادرات المجتمعية لمؤسسات التعليم العالي على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المجتمع المحيط

العلم الواجبة على تلك المؤسسات ويمكن تصنيف ذلك أيضا على أنه جزء من الصورة الذهنية لمجتمع البحث .



الخاتمة والتوصيات

وبناء على ما سبق يمكن القول بأن المسؤولية المجتمعية للجامعات تكمن في ربط التعليم الجامعي باحتياجات المجتمع التعليمية والثقافية والمهنية والتنموية، وربط التعليم الجامعي بالواقع المجتمعي بمختلف أصعدته وشتى قضاياها . وتنوع برامج خدمة المجتمع من خلال محاضرات، ومؤتمرات، وندوات، وورش عمل.)، ولذلك يتعين على الجامعات أن تخطو خطوات حقيقية ومؤثرة من أجل تفعيل دورها الاجتماعي والعمل على تلبية الاحتياجات المجتمعية.

والاستجابة بكفاية وفعالية لمتطلبات التنمية الشاملة في الوطن وتوفير المتعلمين المدربين كمًا وكيفًا. وتوفير برامج الرعاية الطلابية المتكاملة التي تشمل الرعاية الاجتماعية والنفسية والإرشادية والثقافية وتطوير المناهج وطرائق التدريس التي تضمن تخريج أجيال مسلحة بعلم المستقبل، ومقتنة لتقنيات العصر، ومقتدرة على الإنتاج بمعدلات عالية، وتوظيف التعليم الجامعي لتلبية احتياجات الفرد والمجتمع الآنية والمستقبلية وتنوع البرامج والنشاطات والتخصصات التي تطرحها الجامعة لتواكب روح العصر، ومساعدة أفراد المجتمع على استيعاب المستجدات في مجالاتهم المختلفة .

فضلاً عن قيام الجامعة بوصفها مركز إشعاع ثقافي بالعمل على رفع مستوى وعي الناس بأهمية المشاركة في الأنشطة المختلفة سواء داخل الجامعة أو خارجها، وأن تخفف الجامعة ومؤسسات المجتمع المحلي من التعقيدات الإدارية والبيروقراطية، وتعمل على تذليل العقبات التي تواجه علاقات التفاعل والاتصال بين الجامعة والمجتمع المحلي وإزالتها، وعقد الندوات واللقاءات الثقافية بين الجامعة ومؤسسات المجتمع المحلي.

يوصي البحث بالتالي :

١. أن تكون المشاركة المجتمعية مكوناً أساسياً في ثقافه الجامعة بحيث يكون هناك عهد وميثاق اجتماعي بين الجامعه والمجتمع وتبني قناعتها بأنها عملية تشاركية تقوم بها المؤسسات؛ لتعظيم القدرة على التنمية.
٢. تفعيل المشاركة من خلال استراتيجيات واضحة ومحددة الكفيلة بإسهام فاعل ومؤثر للجامعة في تحسين المجتمع وتنميته ،ونقتضي المزيد من تعميق الفهم لهذه المسؤولية، وما فيها من مضامين.
٣. نشر ثقافة المسؤولية المجتمعية للمؤسسات بوجه عام وللجامعة بشكل خاص عند مختلف شرائح العاملين فيها سواء عبر تدريب منظم أم عبر البرامج والفعاليات والأنشطة غير المنهجية، ولعل في إصدار نشرات وتخصيص موقع الكتروني في ذلك ضرورة قصوى.
٤. زيادة الاهتمام بإجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بالمسؤولية المجتمعية لتحديد نقاط الضعف والعمل على تلافيها وتعزيز نقاط القوة الكامنة في السياسات الخاصة بذلك.
٥. تشكيل فريق عمل مكلف بتحقيق المسؤولية المجتمعية على مستوى الجامعة وتعميم فكرتها على مختلف المؤسسات وبخاصة الجامعات وبالتعاون مع شركاء آخرين.
٦. تعزيز دور الجامعة في المجتمع المحلي من خلال عقد دورات تدريبية متخصصة.
٧. طرح مقرر إجباري في الجامعات يعنى بالمسؤولية المجتمعية بحيث يتضمن الإحاطة الشاملة لهذا الموضوع من زاويتين الأولى نظرية، والأخرى تطبيقية ميدانية ميدانية. ويعد هذا الوضع بديلا لمقرر خدمة المجتمع الذي بات يمثل جزئية محدوده من المسؤولية المجتمعية.
٨. إدراج مفهوم المسؤولية المجتمعية وأبعادها في المناهج الدراسية مع التركيز على غرس قيم الإيثار والعمل التطوعي والإنخراط في قضايا المجتمع على أن تقوم الجامعة بتعيين منسق لمقرر المسؤولية المجتمعية لتغطية البعد النظري ومتابعة العمل والأنشطة الميدانية للطلبة التي يجب أن توثق ضمن قاعدة بيانات تسهل التعامل في الأوضاع المختلفه ، كما تصدر دليلا بالأنشطة التي يمكن إستبدالها بالخدمة المجتمعية.

٩. يتعين بذل المزيد من الجهود والإهتمام بتشكيل الصورة الذهنية للجامعة الصحيحة في أذهان كلا من المجتمع والطلاب وأعضاء هيئة التدريس والعاملين في الجامعة. حيث ان الجميع مطالبون بتحمل المسؤولية على مختلف الأصعدة حيث إن بناء الصورة الذهنية مسؤولية عامة تراكمية في الجامعة.
١٠. إجراء مزيد من الدراسات التحليلية المتخصصة في مجال المسؤولية المجتمعية في البلاد العربية من خلال تشكيل لجنة فنية على مستوى عالي من الخبرة والكفاءة .
١١. عمل الدراسات المسحية لحاجات المجتمع المحلي والإقليمي وبخاصة الدراسات المرتبطة بحاجات سوق العمل.
١٢. إجراء الدراسات التقييمية لاتجاهات الطلاب وقدراتهم ومدى ملاءمتها مع الإطار العام للتوجهات المجتمعية.
١٣. اغتنام وخلق الفرص الكفيلة بتحقيق فلسفة ورؤية الجامعات تجاه المسؤولية الاجتماعية.
١٤. وضع خطة للمسؤولية الاجتماعية كمكون رئيسي من مكونات الخطة الإستراتيجية المعلن عنها وذلك من خلال إشراك ذوي الخبرة في المجتمع المحلي والإقليمي.
١٥. الإعلان باستمرارية للنتائج التي حققتها الجامعة في مجال المسؤولية الاجتماعية وتلك التي تسعى إلى تحقيقها كمنحى للتنمية المستدامة.

الكلمات المفتاحية:

المسؤولية الإجتماعية ، الصورة الذهنية، أصحاب المصالح ،مؤسسات التعليم العالي

المراجع

- ١- أحمد الكردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، (ورقة بحثية، جامعة بنها، مصر، ٢٠١١)، ص ١٠.
 - ٢- سامي الكيلاني،.. الخدمة المجتمعية المبنية على حقوق الإنسان: تجربة جامعة النجاح الوطنية في المسؤولية المجتمعية. ورقة عمل مقدمة لمؤتمر المسؤولية المجتمعية للجامعات الفلسطينية، نابلس، (٢٠١١ م)
 - ٣- سيد أحمد عثمان، التحليل الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية . القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٩٦
 - ٤- عبد الجليل مصطفى ، أثر العولمة والتخطيط الاستراتيجي على فاعلية الجامعات ،مؤتمر استراتيجية التعليم الجامعي العربي وتحديات القرن الـ ٢١ المنامة العربية(٢٠٠٧).
 - ٥- محمد أحمد شاهين،. المسؤولية المجتمعية للجامعات.(جامعة القدس المفتوحة أنموذجاً). ورقة عمل، مؤتمر المسؤولية المجتمعية للجامعات الفلسطينية، نابلس. (٢٠١١م).
 - ٦- مهدي ناصر، "دور الجامعات في تعزيز مفاهيم المسؤولية الاجتماعية لدى طلبتها"دراسة ميدانية مقارنة بين جامعتي حلوان (ج.م.ع)، وجامعة الأزهر - غزة (فلسطين)، ٢٠١١.
1. Borger, M.M., "The Importance of First Impressions" in Business Journal Serving Jacksonville & Northeast Florida, Volume 15, Issue 6, P. 23 (1999)
 2. Carroll Archie, The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders, Business- Horizons, July. August,1991,p 405.

3. Cassidy, M., How is Your Reputation? In Wenatchee Business Journal, Volume 13, Issue 11, P. A2.. (1999).
4. Gregory, J. R, Marketing Corporate Image – the Company as Your Number One Product, second edition. Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books (1999).
5. K. –Bass. Jossey Chambers, T (The special role of higher education in society: As a public good for the public good. In, A. Kezar, T. Chambers, J. Burckhardt, & Associates (Eds.), Higher College: the undergraduate experience in America . New York Boyer, E., 2008)
6. Lockie, S., (1999). Community Movements and Corporate Images: "Land care" in Australia in Rural Sociology, College Station, June 1999, Volume 62, Issue 2, PP. 291–233.
7. Sprinkle, G & L. Maines, (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. Business Horizons, 2010, vol. 53, issue 5, pages 445–453.
8. Synder, Beth ."Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age, (Electronic), Midwest Region Edition, Vol.71, page 28.USA.AvailableL: ProQuest/ABI Inform (2000), January 31.
9. Petrick, J. A., Scherer, R. F., Brodzinski, J. D., Quinn, J. F., and Ainina, M. F.,. "Global Leadership Skills and Reputation Capital: Intangible Resources for Sustainable Competitive Advantage" in The Academy of Management Executive, Volume 13, Issue 1, pp. 58–69. (1999).