

تاريخ القبول: 2020/10/11

تاريخ الإرسال: 2020/01/17

تاريخ النشر: 2021/04/30

دور المسؤولية الاجتماعية في تعظيم الميزة التنافسية للمؤسسة
دراسة حالة شركة لافارج في الجزائر

**The role of social responsibility in maximizing the
competitive advantage of the corporation
case study of Lafarge Company In Algeria**

عزي هاجر¹، سالمى رشيد²جامعة يحي فارس المدية (الجزائر)، sarahadjer2015@gmail.com¹المركز الجامعي تمنراست (الجزائر)، profsalmi@yahoo.fr²

المخلص:

لقد جاءت هذه الدراسة والتي يتمحور موضوعها حول "دور المسؤولية الاجتماعية في تعظيم الميزة التنافسية للمؤسسة- دراسة حالة شركة لافارج في الجزائر"، لتحقيق مجموعة من الأهداف التي ترمي إليها والمتمثلة في إبراز أهمية الدور الذي تلعبه فلسفة المسؤولية الاجتماعية في سبيل تعظيم الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة من خلال الكشف عن العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وإمكانية تحقيق الميزة التنافسية.

وخلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها وجود دور تلعبه المسؤولية الاجتماعية من خلال أبعادها الأربعة في سبيل تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة لافارج وهذا الدور تساهم فيه المسؤولية الاجتماعية تجاه العمال بدرجة كبيرة ثم تأتي بدرجة أقل المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن وبعدها تجاه البيئة وتليها تجاه المجتمع.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية، الميزة التنافسية.

Abstract:

This study, which revolves the role of social responsibility in maximizing the competitive advantage of the corporation (case study of Lafarge Company In Algeria) came to achieve a set of goals, which aim to highlight the importance of the role played by the philosophy of social responsibility in order to maximize the competitive advantage of the studied corporation and that by revealing the relationship between the dimensions of social responsibility and the possibility of achieving competitive advantage , and therefore, this study concluded to a set of results, notably the presence of the role played by social responsibility through its four dimensions in order to achieve a competitive advantage at Lafarge Company In Algeria , this role contributes to the social responsibility towards the workers significantly, then comes to a lesser degree the role of social responsibility towards the environment followed by the community.

Keywords: social responsibility, economic responsibility, legal responsibility, ethical responsibility, charitable responsibility, competitive advantage .

عزي هاجر، sarahadjer2015@gmail.com

1. مقدمة:

أدى الانفتاح الكبير على الأسواق العالمية والتطور التكنولوجي السريع إلى زيادة حدة المنافسة، فقد أصبح السعي إلى تحقيق التفوق والتميز الشغل الشاغل لمؤسسات الأعمال بغية البقاء والاستمرار، وعند إخفاق المؤسسات في الاستجابة لاحتياجات

بينتها الاجتماعية ولمصالح الأطراف الأخرى كانت النتيجة الطبيعية لذلك تفاقم المشكلات وظهور الأزمات المرتبطة بحرية ممارسة الأعمال بالإضافة إلى النظرة الضيقة للمصلحة الذاتية لهذه المؤسسات على حساب المجتمع الذي تعمل فيه، مما أدى إلى استحالة إمكانية الاستمرار في حرية المؤسسات خاصة بعد أن بدأت تواجه ظروفًا جديدة ووعيا اجتماعيا وبيئيا من أجل مراعاة مصالح الأطراف الأخرى وتحقيق مصلحة المجتمع ككل.

وبمرور الزمن، ونظرا إلى أن هذه المؤسسات لها حقوق إضافة إلى التزامات تجاه المجتمع الذي يوفر لها متطلبات البيئة الاقتصادية الصحية، أدى هذا إلى ظهور ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية والتي تعد الوسيلة الوحيدة أمام هذه المؤسسات لبلوغ أهدافها آخذة بعين الاعتبار ظروف ذلك المجتمع والتحديات التي تواجهه. وبناء على ما تقدم فإن المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تكون مصدرا للفرص والابتكار من خلال الاستماع لآراء ووجهات نظر الجمهور وجماعات الضغط، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة مما يعزز من حصتها السوقية وقدرتها التنافسية.

إشكالية الدراسة: ما دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة؟

ويمكن بلورة هذه الإشكالية من خلال طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

*- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه العمال على الميزة التنافسية للمؤسسة؟. * - هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن على الميزة التنافسية للمؤسسة؟ * - هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة على الميزة التنافسية للمؤسسة؟. * - هل يوجد

تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على الميزة التنافسية للمؤسسة؟

للإجابة عن هذه الأسئلة نتطرق بشيء من التفصيل إلى محورين أساسيين هما المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية كجانب نظري ثم نتطرق إلى الجانب التطبيقي والذي نطبق فيه ما تم دراسته نظريا على المؤسسة محل الدراسة.

2. المسؤولية الاجتماعية

1.2 مفهوم المسؤولية الاجتماعية: إن أول من كتب في المسؤولية الاجتماعية

للمؤسسات هو الاقتصادي الأمريكي "جون موريس كلارك" **John Morrice klark** والذي صدر له أول مقال يحمل عنوان "التغيرات الجوهرية في المسؤولية الاقتصادية"، وكان ذلك عام 1916 وبواسطة هذا البحث اقترح توسعة نطاق مسؤولية المؤسسة لكي تشمل البعد الاجتماعي.¹ يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها " التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد".²

وتعرف أيضا بأنها "مجموعة من السياسات والإجراءات والأفعال، إضافة إلى الاعتبارات الأخلاقية والالتزامات التي تعتنقها المؤسسة وتؤمن بها أكثر من كونها أداء للتعامل مع المجتمع، وتطبيقها للعديد من الأنشطة كجزء من متطلبات مساهمتها بالمجتمع على نحو فاعل دون إلحاق الضرر به، بهدف تحقيق الرفاهية له وبناء صورة ذهنية ايجابية وبما يتسم مع قدراتها وإمكانياتها".³

2.2 مراحل تطور اهتمام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية:

يحدد هاي وآخرون ثلاث مراحل لهذا التطور والذي تعبر عنه اتجاهات

المديرين نحو المسؤولية الاجتماعية وهي كالآتي:⁴

أ- مرحلة إدارة تعظيم الأرباح للفترة 1800-1920: في هذه المرحلة كانت المسؤولية الأساسية للأعمال هي تعظيم الأرباح، والتوجه نحو المصلحة الذاتية، وأن النقود والثورة هي الأكثر أهمية، وأن ما هو جيد لي جيد للبلد.

ب- مرحلة إدارة الوصاية للفترة من أواخر العشرينات حتى بداية الستينات: وفيها المسؤولية الأساسية للأعمال هي تحقيق الربح الملائم الذي يحقق المصلحة الذاتية ومصالح الأطراف الأخرى مثل المساهمين والعاملين، وأن النقود مهمة ولكن الأفراد مهمون أيضا، وأن ما هو جيد للمؤسسات جيد للبلد.

أ- مرحلة إدارة نوعية الحياة للفترة من أواخر الستينات حتى الوقت الحاضر: في هذه المرحلة تقوم المسؤولية الأساسية للأعمال على أن الربح ضروري ولكن الأفراد أهم من النقود، وهذا يحقق المصلحة الذاتية المستتيرة لمؤسسات الأعمال ومصالح المساهمين والمجتمع ككل.

3.2 أبعاد المسؤولية الاجتماعية: تمثل الأبحاث الرائدة للباحث "Carroll" في إطار المسؤولية الاجتماعية نقلة مهمة، حيث عرض فيها أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وهي غير مستقلة عن بعضها البعض تخص المؤسسة ككل وتتمثل في⁵:

الشكل 1: هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: الغالبي طاهر محسن منصور، والعامري صالح مهدي محسن، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع، الطبعة 3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص83.

3. الميزة التنافسية

1.3 مفهوم الميزة التنافسية:

تعرف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (O C D E) فتعرف الميزة التنافسية على أنها: الدرجة التي يستطيع بلد ما في ظل أسواق حرة وعادلة، إنتاج سلع وخدمات تتجح في اختبار الأسواق الدولية؛ وفي الوقت نفسه المحافظة على توسيع المداخل الحقيقية لمواطنيها في المدى الطويل.⁶

تعرف التنافسية على مستوى القطاع على أنها: قدرة المؤسسات في قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية، دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية.⁷

2.3 خصائص الميزة التنافسية:⁸

أ- الميزة التنافسية تبنى على الاختلافات والتباين بين المؤسسة ومنافسيها وليس على التشابه؛ ب- يتم بناؤها على المدى الطويل باعتبارها تختص بالفرص المستقبلية؛ ج- عادة ما تكون مركزة في نطاق جغرافي محدود؛ د- أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة سبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط؛ هـ- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى؛ و- أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات وجدارات المؤسسة من جهة أخرى.

4. الدراسة الميدانية:

2.4 منهجية الدراسة الميدانية: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب دراسة الحالة في سبيل الإجابة على الإشكالية المطروحة والفرضيات الموضوعية.

أ. مجتمع الدراسة وعينتها: يتكون مجتمع الدراسة من موظفي شركة لافارج موزعين حسب الفئات الوظيفية، حيث تم توزيع 22 استمارة كعينة عشوائية استرجعت كلها ليتم الاعتماد عليها في التحليل أي ما نسبته % 100.

ب. الأداة الرئيسية للدراسة: تم اعتماد مجموعة من الأدوات من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة أهمها استمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة، حيث صيغت في شكل أسئلة مباشرة و تضمنت 32 فقرة شملت جوانب الموضوع، كما كانت الأسئلة لها إجابات مغلقة بالاعتماد على مقياس لكارث الخماسي لتحقيق أكبر استجابة؛ وتم تحديد أسئلة الاستمارة في محورين: المحور الأول: الفقرات المحددة للمتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية. المحور الثاني: الفقرات المحددة للمتغير التابع الميزة التنافسية.

ت. صدق أداة الدراسة: تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرضها على عدد من الأساتذة المحكمين من ذوي المؤهلات في مجال الاختصاص وتعديلها حسب الملاحظات المقدمة لتصبح الأداة في تصميمها النهائي مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة. كما تم حساب معامل (ألفا كرونباخ) لقياس مدى ثبات أداة الدراسة وكانت النتائج موضحة في الجدول رقم (01):

الجدول 1: نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ)

حجم العينة	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
22	32	0.978

المصدر: مخرجات برنامج SPSS17

يتضح لنا من الجدول المبين أعلاه بأن قيمة معامل "ألفا كرونباخ" الإجمالي بلغ 0.978 وهو مرتفع جدا حيث تجاوز بكثير المعدل العام المقبول (60% فأكثر) وهذا ما يفسر بأن هذه الأداة لو تم إعادة توزيعها على نفس عينة الدراسة وفي نفس الشروط فإننا نتحصل على نفس النتائج بنسبة 97.8%.

2.4 خصائص عينة الدراسة: يتضح من الجدول 2 أدناه أن أفراد العينة ينقسمون بنسبة 50% إلى ذكور وإناث وهذا لا يعكس سياسة توظيف الذكور مقابل الإناث، أما بالنسبة للعمر يظهر جليا أن أكبر عدد من أفراد عينة الدراسة سنهم أكثر من 46 سنة بنسبة 40.9% وهي نسبة تسمح بالقول أن المؤسسة قديمة النشأة، كما أن النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة ذوي مستوى جامعي بنسبة 54.5% وهذا يعكس اهتمام المؤسسة محل الدراسة بتوظيف حاملي الشهادات الجامعية، وبالنسبة لسنوات الخبرة فنجد أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة فهم ذوي خبرة أكثر من 20 سنة بنسبة 40.9% ما يدل على أن المؤسسة قديمة النشأة.

الجدول 2: الخصائص الشخصية و الوظيفية للعينة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	11	50
	أنثى	11	50
العمر	أقل من 25 سنة	2	9.1
	بين 25 و 35 سنة	4	18.2
	بين 36 و 46 سنة	7	31.8
	أكثر من 46 سنة	9	40.9
المستوى التعليمي	ثانوي	10	45.5
	جامعي	12	54.5
	دراسات عليا	/	/
	شهادة مهنية	/	/
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	4	18.2
	من 5 إلى 10 سنوات	3	13.6
	من 11 إلى 20 سنة	6	27.3
	أكثر من 20 سنة	9	40.9

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 17

3.4 تحليل اتجاه إجابات عينة الدراسة:

أوصف إجابات عينة الدراسة نحو المحور الأول: يمكننا تلخيص النتائج

المتحصل عليها الخاصة بالمحور الأول في الجدول التالي:

الجدول 3: وجهة نظر المستجوبين بخصوص المحور الأول

الرقم	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	المسؤولية الاجتماعية تجاه العمال	1.67	0.35
02	المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن	2.81	0.88
03	المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	1.69	0.58
04	المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	1.64	0.49
	التقييم العام	1.95	0.55

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 17

من خلال عرض النتائج المبينة في الجدول السابق حول المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة تبين أن المتوسط الحسابي لفقرات هذا الجزء يتراوح ما بين (1.64 و 2.81) والتقييم العام بلغ 1.95 وهو أقل من المتوسط الحسابي المعتمد 3 وهذا ما يفسر أن أفراد العينة لا يوافقون على محتوى هذا المحور.

أ- وصف إجابات عينة الدراسة نحو المحور الثاني:

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها الخاصة بالمحور الثاني في الجدول التالي:

الجدول 4: وجهة نظر المستجوبين بخصوص المحور الثاني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور	الرقم
0.83	2.86	زيادة القدرة التنافسية من خلال الحصة السوقية	05
1.22	3.89	زيادة القدرة التنافسية من خلال الصورة الذهنية	06
0.44	4.38	زيادة القدرة التنافسية من خلال القدرة على مراجعة المنافسين	07
0.78	3.71		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 17

من خلال عرض النتائج المبينة في الجدول السابق حول الميزة التنافسية في المؤسسة تبين أن المتوسط الحسابي لفقرات هذا الجزء يتراوح ما بين (2.86 و 4.38) والتقييم العام بلغ 3.71 و هو أكبر من المتوسط الحسابي المعتمد 3 وهذا ما يفسر تأييد أفراد العينة لعبارة هذا المحور و هذا بدرجة كبيرة جدا.

5. تحليل أثر مجالات المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية

1.5 تأثير مجالات المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية

أ. صلاحية نموذج الانحدار المتعدد

الجدول 5: نموذج الانحدار المتعدد

R.SQUARE	R
0.953	0.976

المصدر: مخرجات برنامج spss 17

R: هي علاقة المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع

R²: صلاحية النموذج (معامل التحديد): تفسر المتغيرات المستقلة ما نسبته 95.3

% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع "الميزة التنافسية"، بمعنى أن ما قيمته 4.7% يفسر من خلال متغيرات أخرى غير مدرجة في النموذج.

ب. كتابة معادلة الانحدار المتعدد

الجدول 6: معاملات معادلة الانحدار المتعدد

Sig	b	
0.008	0.657	الثابت
0.001	1.031	المجال 1
0.000	0.962	المجال 2
0.071	-0.391	المجال 3
0.184	-0.433	المجال 4

المصدر: مخرجات برنامج spss 17

$$Y = 0.657 + 1.031x_1 + 0.962x_2 - 0.391x_3 - 0.433x_4$$

حيث:

Y: يمثل الميزة التنافسية

0.657: هي تنافسية المؤسسة في غياب مجالات المسؤولية الاجتماعية

x1: تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاه العمال

X2: تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن

X3: تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة

X4: تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع

تفسير النتائج

- نلاحظ أن زيادة وحدة واحدة في المسؤولية الاجتماعية تجاه العمال يؤدي إلى زيادة 1.031 في الميزة التنافسية للمؤسسة

- نلاحظ أن زيادة وحدة واحدة في المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن يؤدي إلى زيادة 0.962 في الميزة التنافسية للمؤسسة

- نلاحظ أن زيادة وحدة واحدة في المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة يؤدي إلى انخفاض 0.391 في الميزة التنافسية للمؤسسة

- نلاحظ أن زيادة وحدة واحدة في المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع يؤدي إلى انخفاض 0.433 في الميزة التنافسية للمؤسسة

اختبار فرضيات الدراسة:

المجال 01: المسؤولية الاجتماعية تجاه العمال

لدينا مستوى الدلالة $\text{sig}=0.001$ وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) ومنه نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0 ، وعليه هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه العمال على الميزة التنافسية للمؤسسة.

المجال 02: المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن

لدينا مستوى الدلالة $\text{sig}=0.000$ وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) ومنه نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0 ، وعليه هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن على الميزة التنافسية للمؤسسة.

المجال 03: المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة

لدينا مستوى الدلالة $\text{sig}=0.071$ وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) ومنه نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية الصفرية H_0 ، وعليه ليس هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة على الميزة التنافسية للمؤسسة.

المجال 04: المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع

لدينا مستوى الدلالة $\text{sig}=0.184$ وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) ومنه نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية الصفرية H_0 ، وعليه ليس هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على الميزة التنافسية للمؤسسة.

2.5 تأثير مجالات المسؤولية الاجتماعية ككل على الميزة التنافسية للمؤسسة

أ. صلاحية نموذج الانحدار البسيط

الجدول 7: نموذج الانحدار البسيط

R.SQUARE	R
0.882	0.939

المصدر: مخرجات برنامج spss 17

R: هي علاقة المتغير المستقل بالمتغير التابع

R²: صلاحية النموذج (معامل التحديد): يفسر المتغير المستقل ما نسبته 88.2 %

من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع "الميزة التنافسية"، بمعنى أن ما قيمته 11.8% يفسر من خلال متغيرات أخرى غير مدرجة في النموذج.

ب. كتابة معادلة الانحدار البسيط

الجدول 8: معاملات معادلة الانحدار البسيط

sig	b	
0.000	1.139	الثابت
0.000	1.317	المسؤولية الاجتماعية

المصدر: مخرجات برنامج spss 17

$$Y = 1.139 + 1.317 X_1$$

حيث:

Y: يمثل الميزة التنافسية

1.139: هي تنافسية المؤسسة في غياب المسؤولية الاجتماعية

X1: تمثل المسؤولية الاجتماعية ككل في المؤسسة

تفسير النتائج: نلاحظ أن زيادة وحدة واحدة في المسؤولية الاجتماعية ككل يؤدي

إلى زيادة 1.317 في الميزة التنافسية للمؤسسة.

اختبار فرضية الدراسة:

المسؤولية الاجتماعية ككل في المؤسسة

H₀: ليس هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية

للمؤسسة

H₁: هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية

للمؤسسة

لدينا مستوى الدلالة sig=0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) ومنه

نقبل الفرضية البديلة H₁ ونرفض الفرضية الصفرية H₀، وعليه هنالك تأثير ذو دلالة

إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية للمؤسسة.

ومن خلال ما تم تناوله في البحث يمكن تقديم مجموعة من النتائج والمقترحات على ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج وذلك على النحو التالي:

5. خاتمة:

نتائج الدراسة: على ضوء الدراسة النظرية، يمكن استخلاص النتائج التالية:

- أصبحت الأبعاد الاجتماعية والبيئية مفروضة على المؤسسات الاقتصادية وياتت مؤشرا هاما في تنافسيتها ومتغيراتها، لذا توجب على المؤسسة الاقتصادية تغيير نمط تسييرها لصالح الاعتبارات الاجتماعية والبيئية، لأن التوجه الجديد للمنافسة بين المؤسسات يتركز في حيز الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية.

- مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي مساهمة المؤسسة في خلق القيمة لكل أصحاب المصالح ابتداء من تعظيم الأرباح لأصحاب رؤوس الأموال و حاملي الأسهم إلى توفير حاجيات المجتمع وصولا إلى حماية البيئة الطبيعية، وهذه المسؤولية ناتجة عن نوع النشاط الذي تمارسه المؤسسة.

- تتضمن مجالات المسؤولية الاجتماعية جميع الأنشطة ذات المضمون الاجتماعي والبيئي التي تقوم بها المؤسسة، وهذه المجالات على وجه التحديد هي: مجال الموارد البشرية، المساهمات البيئية.

- يمكن أن تكون أنشطة المسؤولية الاجتماعية مريحة تماما مثل الأنشطة الاقتصادية، حيث تساهم في تحسين سمعة المؤسسة مما يعني مخاطر أقل وعوائد أكبر في المدى البعيد، كما تحقق للمؤسسة إنتاجية وولاء أكبر للعاملين ورضا عالي للمستهلكين.....

- تواجه المؤسسات في تعزيزها لأداء المسؤولية الاجتماعية عددا من المعوقات من أبرزها عدم وضوح مفهوم المسؤولية الاجتماعية وضعف ثقافتها لدى العديد من المؤسسات وغياب الشكل التنظيمي لأداء المسؤولية الاجتماعية وآليات العمل

المرتبطة به، وضعف الحوافز المخصصة لتشجيع المؤسسات على أداء المسؤولية الاجتماعية والتمييز فيها.

- عدم التزام المؤسسات الجزائرية طوعيا بالمسؤولية الاجتماعية، وهذا نظرا لعدم تخصيص تقارير محاسبية للمسؤولية الاجتماعية إلى جانب التقارير المحاسبية المالية، وهذا ما يدل على أن تحقيق الريح يعتبر من أولوياتها.

- لا توجد هناك أدوات قياسية دقيقة لدراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. نتائج اختبار الفرضيات:

من خلال التحليل الإحصائي للدراسة، يمكن أن نستنتج أنه في مجال تطبيق جوانب المسؤولية الاجتماعية في وكالة المدية للبنك الخارجي الجزائري:

قبول الفرضية الأولى: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه العمال على الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة

قبول الفرضية الثانية: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن على الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة

رفض الفرضية الثالثة: ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة على الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة

رفض الفرضية الرابعة: ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة

وعموما فقد تم: قبول الفرضية الرئيسية: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية

للمسؤولية الاجتماعية على الميزة للمؤسسة محل الدراسة.

الاقتراحات: انطلاقا من نتائج الدراسة النظرية والتطبيقية يمكن تقديم بعض

الاقتراحات التي تساهم في تحسين الميزة التنافسية من خلال المسؤولية الاجتماعية

كما يلي:

- ضرورة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية في الجزائر كأداة لتحسين الميزة التنافسية، وذلك من خلال إرساء معايير وإجراءات تطبيقها.
- يجب أن تصبح المسؤولية الاجتماعية أساس الأنظمة والسياسات وجزء لا يتجزأ من ثقافة المؤسسة وضمن الأنشطة اليومية المعتادة.
- ضرورة الاهتمام بالقياس المحاسبي للمسؤولية الاجتماعية وذلك لتقييم المؤسسة بمدى التزامها بالمسؤولية الاجتماعية.
- إنشاء صندوق خاص بالمسؤولية الاجتماعية على مستوى المؤسسة يهتم بتسيير الأنشطة الاجتماعية لتفادي تعطل تلك الأنشطة بسبب الميزانية المخصصة لها.
- يجب على المؤسسات الجزائرية الاهتمام بالميزة التنافسية، وأن لا يقتصر هذا الاهتمام على قسم أو مصلحة فقط، وإنما تشمل جميع أفراد المؤسسة، وهذا سيعمل على تحسين صورتها وسمعتها لدى الآخرين.
- إعطاء نفس الأهمية والأولوية للأنشطة الاجتماعية بالموازاة مع الأنشطة الاقتصادية الهادفة للربح، وتأهيل القيادات العليا في المؤسسة، وتدريبهم على الطرق الحديثة في تخطيط أعمال المسؤولية الاجتماعية، وهذا حتى تتمكن المؤسسة من تحسين تلك الأنشطة من سنة لأخرى.
- التخلي عن النظرة التي تعتبر أن المسؤولية الاجتماعية هي تلبية للرغبات، وإنما يجب النظر إليها من زاوية الإبداع والابتكار.

6.المراجع

¹ Bouyoud Floriane, Le management stratégique de la responsabilité sociale des entreprises, Pour l'obtention du titre de docteur en science de gestion, Conservatoire National des Arts et Métiers, Laboratoire D'investigation en Prospective Stratégie et Organisation, Paris, Avril 2010, p44.

²محمد أحمد سليمان، سوسن عبد الفتاح وهب،الرضا والولاء الوظيفي، ط 1، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2011، ص 162.

³ وفاء التميمي، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للمؤسسات المنتجة لمستحضرات التجميل، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد 3، الأردن، 2010، ص 352.

⁴نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2014، ص ص 127، 128.

⁵ظاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية: منظور منهجي متكامل، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 524، 525.

⁶سملاي يحضيه " أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (مدخل الجودة والمعرفة)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 2005، ص 4 .

⁷ مصنوعة أحمد، الملتقى الدولي السابع حول: "الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير -تجارب الدول- " جامعة حسيبة بن بوعلي -الشلف- كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، يومي 03- 04 ديسمبر 2012 ص 3.

⁸- ظاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 309.