

انعكاس تبني المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين والمنافسين على تنافسية المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة: دراسة ميدانية لمجموعة من الم ص م بولاية سطيف

1- د.سارة بهلولي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة

سطيف 1، الجزائر

bahlouli_sara@yahoo.fr

2- د. شافية قرفي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة

سطيف 1، الجزائر

chafia.guerfi@gmail.com

ملخص: كهدف هذه الورقة البحثية إلى معرفة انعكاس تبني المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين والمنافسين في تحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، ولتحقيق هدف البحث تم القيام بدراسة تطبيقية على مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية سطيف باستعمال مجموعة من أدوات جمع البيانات والاستمارة كأداة رئيسية في البحث .

توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تجسيد لمبادئ المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات محل الدراسة بدرجة متفاوتة، رغم عدم إدراكهم لهذا المفهوم، من خلال الاهتمام بنشاطات المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين (العملاء) وكذا تجاه المنافسين.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المنافسين، المستهلكين، التنافسية.

Abstract: This search paper aims to know the A reflection of the adoption of social responsibility towards consumers and competitors in the competitive Algerian small and medium-sized enterprises, To realize the objective of search an empirical study was fulfilled on businesses group in Setif , using a set of data collection tools, and the questionnaire as a principle tool in search.

The study found that there are application of social responsibility by the enterprises under study, despite the lack of awareness of the concept, through attention to the activities of social responsibility towards the consumers (clients), and competitors.

Key words: corporate social responsibility (CSR), Small and medium-sized enterprises, competitors, consumers, Competitiveness

تمهيد: تضاعف في الآونة الأخيرة اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمسؤولية الاجتماعية وسلط الضوء على الدور الاجتماعي الذي يجب أن تلعبه في المجتمع المعاصر، وفي محيط العمل الذي تعمل فيه، واختلقت الرؤى حول ما إذا كانت تلك المسؤولية التزاما على المؤسسات نحو أصحاب المصالح، الذي تحقق عن طريقه أرباحا كثيرة، أم أن هذه المسؤولية اختيار المؤسسات تحسن من خلالها صورتها وتثري سجلها وتزيد من سمعته، وإذا كان الأمر كذلك فإنها إذا مطالبة بإيجاد الآليات المناسبة لدمج هذه الأدوار الاجتماعية مع الإشكالات الفعلية والواقعية التي يواجهها المجتمع بفئاته المختلفة .

الأمر الذي يتطلب تكثيف الجهود من أجل تعزيز ثقافة وممارسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث أن هذه المؤسسات أصبحت الآن أكثر من أي وقت مضى تقوم بدور قيادي في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك في ظل عولمة متزايدة، هذا ما يستوجب بناء كيانات اقتصادية أكثر تنافسية، وبالتالي لا يمكن للمؤسسات أن تتجاهل حقيقة أن طاقاتها التنافسية وأدائها المالي وتحقيق أرباحها تتأثر بتوجيهات أطراف عديدة وبمدى مراعاتها لأخلاقيات الأعمال، وبممارساتها للمسؤولية الاجتماعية خاصة تجاههم.

ويمكن إرجاع القوى المحركة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بأنها نابعة من طبيعة المجتمع الذي لم يعد ينظر إلى المؤسسات نظرة تقليدية تركز عمى النواحي الاقتصادية فقط وذلك بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات بنوعية معينة وأسعار محددة بل بدأت نظرة

المجتمع تأخذ أبعاد جديدة أكثر تعقيدا وعلى اعتبار أن المؤسسات جزءا من أجزاء المجتمع ككل هذا فضلا عن دور المنظمات الدولية والحكومات المانحة، والتي تعتبر محركات خارجية إلى جانب دور الدولة الذي في الحياة الاقتصادية بعد توسيع قاعدة الملكية، وتزايد عملية الخصخصة وتولي القطاع الخاص دور الريادة في العملية الإنتاجية .

إن مشاركة هذه المؤسسات في تحقيق التنمية الشاملة في المجتمع و تبنيتها للمسؤولية الاجتماعية سيني درجة الرضا لدى أصحاب المصالح من خلال الاستماع لآرائهم ووجهات نظر الجمهور وجماعات الضغط ومختلف الأطراف ذات المصلحة، وبالتالي تحقيق تنافسية للمؤسسة مما يعزز ريادتها في السوق.

ولتسليط الضوء على هذه التحولات عملنا على الإجابة على الإشكالية التالية: ما مدى انعكاس تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية للمسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين والمنافسين على تنافسيتها؟ وذلك بالتطبيق على مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تنشط في ولاية سطيف.

ولالإجابة على هذه الإشكالية قسمنا الورقة البحثية إلى ثلاث محاور رئيسية:

- **المحور الأول:** المسؤولية الاجتماعية (المفهوم والأبعاد).
- **المحور الثاني:** تعزيز دور كل من المستهلك والمنافس في تحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- **المحور الثالث:** الدراسة الميدانية.

أولا: المسؤولية الاجتماعية ... المفهوم والأبعاد: نتناول من خلال هذا المحور الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

للمؤسسات من خلال التركيز على أهم التعاريف والأبعاد التي جاءت بها مختلف الدراسات.

1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية: رغم أن مصطلح المسؤولية الاجتماعية هو واحد من أبرز المفاهيم الحديثة في الإدارة والتسويق غير أن الباحث في هذا المجال يجد صعوبة في تحديد المفهوم بشكل موحد ومتفق عليه. فهناك بعض الخلط المفاهيمي والتباين والتعدد بتحديد المعنى الدقيق له. وقد استعرض كارول (Carroll) في دراسته هرم المسؤولية الاجتماعية تطورا لمفهومها منذ الخمسينات واستنتج تعددها وصعوبة تحديد إطار مفاهيمي لها.¹

تحاول هذه الدراسة إعطاء بعض من هذه المفاهيم فمنها ما جاءت به الدراسات الأكاديمية ومنها ما صدرت عن المنظمات والهيئات المحلية والدولية.

وتعرفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) على أنها "التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة والعمال وعائلاتهم والمجتمع بشكل عام بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف".²

بينما نجد أن لثقافة مجموعة شركة (Danone) جذورا عميقة عمق الاقتناع بأن الأداء الاقتصادي والاهتمام بالأفراد مرتبطان ارتباطا قويا وتبقى المجموعة متمسكة بهذا البرنامج الاقتصادي الاجتماعي المزدوج الذي أسس لتطورها، وكان دائما في صلب قراراتها بما في ذلك الأصعب منها المحاور الرئيسية، السياسة الإنسانية، الأمن الغذائي، البيئة، والمجتمع المدني.³

أما منظمة المقاييس العالمية للتقييس (ISO) تعرفها على أنها "مسؤولية المؤسسة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية، والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة، ورفاهية المجتمع فضلا عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين".⁴

تعطي معظم التعاريف مكانة أساسية لمفهوم التزام المؤسسة، وتبين أن هذا الالتزام لا بد أن يتجاوز الالتزامات والتوقعات القانونية. في حين نجد أنها تختلف فيما يتعلق بمقارنتها لهيكل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، والمحاور ذات الأولوية تختلف من منظمة لأخرى، وعليه فإن أي مؤسسة تنتمي لقطاع ما سوف تحدد تعريفا للمسؤولية الاجتماعية تبعا لأصحاب المصالح التي تراهم ملائمين

من وجهة نظرها مثل شركة (Danone) في حين تميل بعض المنظمات ذات الطابع الدولي إلى إعطاء الأولوية للعلاقات مع المجتمع المحلي، وعائلات المستخدمين مثل (OCDE) ويقتى الانطباع العام المستخلص من هذه التعاريف هو الطابع العارض جزئياً لفحوى المسؤولية الاجتماعية تبعاً للمستوى الذي تتموضع فيه المؤسسة (قطاع/ مستوى وطني أو خارجي) وإشكاليته الخاصة.

• **التعاريف الأكاديمية:** يعرفها (Bowen) 1953 على أنها "التزام رجال الأعمال بتطبيق السياسات، واتخاذ القرارات وإتباع خطوط القيادة التي تتماشى مع الأهداف والقيم المقبولة في مجتمعنا".¹
ويعرفها كل من (kotler and lee) في 2005 أنها "التزام لتحسين رفاهية المجتمع من خلال الممارسات التجارية المتوفرة وكذا إسهام موارد الشركات".²

وبناء على ما تقدم يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية المسؤولية كالأتي:

هي المسؤولية التي تتبناها المؤسسة طوعاً انطلافاً من نشاطاتها، وإستراتيجياتها، وقيمتها، وبيئتها اتجاه أصحاب المصلحة من أجل تحقيق الرفاهية للمجتمع، والمحافظة على البيئة، وتحسن بذلك أدائها وتخلق بذلك ميزة تنافسية".

2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية: تجدر الإشارة إلى تعدد المصطلحات المتعلقة بشأن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ومنها مواطنة الشركات وأخلاقيات المؤسسات، وحوكمة المؤسسات وعلى الرغم من تعدد المصطلحات إلا أنها في النهاية تنصب في مساهمة المؤسسات في تحمل مسؤوليتها تجاه أصحاب المصالح المختلفين، وفي إطار هذا المنهج تتجسد المسؤولية الاجتماعية الشاملة بثلاثة أبعاد مهمة هي:⁵

أ. **العطاء أو الخير الشامل (Corporate philanthropy):** حيث يتضمن هذا الاتجاه زيادة عطاء المؤسسات عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية، وترسيخ معيار اجتماعي مؤسسي لفعل الخير، وحدوث تحول واضح من العطاء كالتزام إلى العطاء كإستراتيجية حيث تقوم المؤسسة بمنح تبرعات إنسانية، وهبات الإحسان المستمرة للمجموعات غير الهادفة للربح على اختلاف أنواعها. وهذه التبرعات تقع في إطار إستراتيجية خيرية تتبعها المؤسسة على المدى البعيد دعماً لقضية مهمة من قضايا المجتمع.

ب. **المسؤولية الشاملة (Corporate Responsibility):** يتضمن هذا الاتجاه جميع المبادرات الاجتماعية كتشغيل العاملين من الأقليات، والسعي لتحسين البيئة، وتقليل التلوث، وترشيد استهلاك الطاقة، والاستغلال العقلاني للموارد، والعمل على إنتاج منتجات آمنة، وكافة الأمور التي تعكس مسؤولية عالية وحرص تجاه المجتمع.

ت. **السياسة الشاملة (Corporate policy):** يتضمن هذا الاتجاه موقف المؤسسة الذي تتبناه تجاه مختلف القضايا السياسية، والاجتماعية المثارة بقوة في المجتمع حيث أن هذه القضايا تتجدد وتتغير باستمرار مع التطور الحاصل في المجتمع وتبعات وانعكاسات هذا التطور، خاصة التكنولوجية منها على الجوانب الاجتماعية والسياسية والثقافية حيث تبادر المنظمة إلى أن تتحمل طواعية بعض متطلبات هذا الدور في المجتمع بصورة عامة وبعض فئاته بصورة خاصة.

ثانياً: تعزيز دور كل من المستهلك والمنافس في تحقيق التنافسية من خلال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

1. العلاقة الترابطة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وحماية المستهلك في تحقيق التنافسية:
للحديث عن العلاقة التي تربط بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والقدرة التنافسية من منظور العملاء يعتمد بالدرجة الأولى على الإستراتيجية التنافسية المعتمدة ووضع السوق إلى جانب نوعية الخدمة أو جودة المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات وقد أعطت اللجنة الصناعية للولايات المتحدة تعريفاً للتنافسية على مستوى المؤسسة على أنها "قدرة المؤسسة على إنتاج منتجات أو خدمات ذات نوعية متفوقة أو بتكاليف أقل من المنافسين المحليين والدوليين". و"القدرة التنافسية تقيس أداء المؤسسة في

المدى الطويل وقدرتها على تحقيق الربح إلى جانب قدرتها على تعويض موظفيها وتوفير عوائد مجزية للأطراف ذات المصلحة " (فرانيسيس) .

إن القدرة التنافسية على مستوى المؤسسات لا تمثل فقط إنتاج المنتجات والخدمات عالية الجودة أو بتكاليف أقل، ولكن يمكن أيضا أن تتمثل في إنتاج منتجات جديدة أو متنوعة أو تقديم خدمات مختلفة من خلال الابتكار هذا الأخير الذي يعد مصدر للقدرة التنافسية وخصوصا بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فخاصية التخصص التي تمتاز بها تمثل حقل الابتكار والإبداع بالنسبة لها إلى جانب عناصر أخرى تتبناها هذه الأخيرة والتي أضحت ضرورة في الوقت الراهن وخاصة بعد بروز مفاهيم إدارية جديدة منها مفهوم المسؤولية الاجتماعية أو الالتزام الاجتماعي إلى جانب الالتزام بالمتطلبات القانونية والتي تعبر عن الحد الأدنى من الالتزام الاجتماعي مثل المعايير البيئية، ولعل الاهتمام بشريحة المستهلك والتي تعد احد الأطراف من أصحاب المصالح لم يكن إلا لأهميتها الكبيرة لكل المؤسسات بدون استثناء، فوجود المؤسسة مرتبط بإنتاج سلع وخدمات موجهة لهم، وطبيعة التعامل معهم وإقناعهم باستهلاك هذه المنتجات عمل مهم من أعمال إدارة التسويق في أي مؤسسة من المؤسسات، فالالتزام الاجتماعي اتجاها للمستهلك يعني تقديم منتج أو خدمة بمواصفات عالية الجودة وبالأسعار المناسبة، الإعلان الصادق و الأمين، الإرشادات الواضحة بشأن استخدام المنتج و التخلص منه بعد الاستعمال، منتجات آمنة عند الاستعمال أي احترام شروط الصحة و الأمان، كما يعني أيضا احترام ثقافة المستهلك و خصوصياته الدينية و الاجتماعية، و أعرافه و عاداته و تقاليده، وبذلك تلبية الحاجات التي ينتظرها من وراء السلعة أو الخدمة بالشكل المناسب.

حيث توجه المؤسسات عنايتها إلى الأنشطة المتعلقة بمسؤوليتها تجاه المستهلكين، حيث يواجه المستهلك بأعداد وكميات ونوعيات كثيرة من السلع والخدمات، مما يلقي على المنظمات عبئا كبيرا في محاولة الاحتفاظ بعلاقات جيدة مع المستهلكين الحاليين والعمل على اكتساب مزيد من المستهلكين المرتقبين في ظل نظام شديد المنافسة وتنوع هائل في السلع والخدمات ولذلك تضع المنظمات برامج لتدعيم علاقتها مع المستهلكين وتحمل مسؤوليتها الاجتماعية نحوهم⁶.

وعليه كون المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ورغم محدودية رأسمالها إلا أنها وبفضل جملة الخصائص التي تميزها مثل المرونة، التخصص و القرب الجوّاري من المستهلك سهل عليها تبني سلوكيات مسؤولة اجتماعيا مما سمح لها بالانتشار والتوسع وأصبحت شريان الحياة الاقتصادية لكل بلد.

فمعظم الدراسات التجريبية تشير على أن تحسين نوعية الخدمة يرتبط بشكل إيجابي مع رضا المستهلكين والاحتفاظ بهم وخاصة من للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تتبنى المسؤولية الاجتماعية ما مكنها من رفع من قيمة المبيعات والحصة السوقية كما تمكنت من تحسين السمعة، وهو ما أوضحه استطلاع الرأي لعام 2007 حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في استونيا وسمعتها.

إذ يرى العديد من مدراء هذه المؤسسات في تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وسيلة للاحتفاظ بالعمالين المؤهلين في سوق العمل الضيق، خصوصا وأن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل عام لديها صعوبة في جذبهم من المؤسسات الكبيرة وعليه فإن تقديم وظيفة وظروف عمل جيدة هي أكثر أهمية نسبيا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من المؤسسات الكبيرة، وخاصة بالنسبة للعمالين المحليين وأن بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تمكنت من بناء سمعتها بنجاح من خلال التزامها بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات باعتبار صاحب العمل المحلي هو المفضل لدى اغلب المستجوبين.⁷

تشير البحوث إلى أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يمكن أن تساهم في ارتفاع الطلب من قبل العملاء لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرضا الموظفين والدعاية عن ممارستهم أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يمكن أن تكون مفيدة

لضمان ولاء العملاء وهو ما توصلت إليه نتائج دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في سبعة بلدان أوروبية قام بها "ماندل والدر" خلال سنة 2007⁸

وتشير دراسة قام بها (lango et al) من خلال مسح اجري على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الإيطالية الايطالية على أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يمكن أن تساهم في تحسين الطلب من قبل العملاء لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة⁹. أن خطر السمعة الذي يهدد المؤسسات في تحقيق قدرتها التنافسية يعتبر الهاجس المخيف خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأن شرعيتها مع أصحاب المصلحة (الموظفين والعملاء والموردين ومجتمعهم المحلية المجتمع) يكون بصفة مباشرة مما هو عليه مع المؤسسات الكبرى لذا عليها التصرف بمسؤولية تجاه جميع الأطراف¹⁰.

إن المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن تساهم في تحسين الأداء للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وذلك عن طريق الابتكار ما يؤدي إلى تحسين القدرة التنافسية على المستوى الكلي ما يجعل هذا النوع من المؤسسات قادرة على زيادة جاذبيتها كموقع للاستثمار. ففي دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الاسبانية التي تقوم بتصنيع أدوات للاستخدام المهني والصناعي، وجدت الدراسة على وجود علاقة ارتباطيه بين ممارسة الابتكار والمسؤولية الاجتماعية تمثلت في مساهمة كل من الموظفين وأصحاب المصلحة الخارجيين في نموذج القدرة على الابتكار و وبالتالي القدرة التنافسية للمؤسسة، حيث ترى المؤسسة أن الابتكار هو ممارسة تعاونية، وأن المؤسسات غير قادرة على الابتكار من تلقاء نفسها بل يحركها مجتمع الابتكار والإبداع من أصحاب المصلحة والعملاء وهو ما تقوم عليه المسؤولية الاجتماعية CSR للمؤسسات التي تجمع المؤسسات في علاقات بناءة مع مجموعة جديدة من أصحاب المصلحة¹¹.

إن تبنى المسؤولية الاجتماعية بمختلف أبعادها سيمنح المؤسسة من توسيع الحصة السوقية والمثلة بشريحة المستهلكين حيث وجدت دراسة قام بها Schuyt في سنة 2005 أن هناك علاقة إيجابية بين التزام المؤسسة الاجتماعي وقرار الشراء لدى زبائنها . عند تحليل السلوك المستهلك الهولندي وجد أن التزام المؤسسة الصغيرة والمتوسطة بالمسؤولية الاجتماعية لا تحفز المستهلكين لشراء المنتج، إلا أنها تعتبر كعامل ملطف على جذب المستهلكين لاتخاذ مثل هذا القرار، بعبارة أخرى فإن الاهتمام المؤسسة بي الحد الأدنى لـ CSR قد يكون ضروري لوضع المؤسسة في موقع تنافسي¹²، حيث أن تحقيق الرضا والإشباع للحاجات الإنسانية حيث لا تنحصر الحاجات الإنسانية في حدود السلع والخدمات، بل تمتد إلى الالتزامات المتمثلة في تحقيق بيئة نظيفة وجوانبها المختلفة لتحقيق نمط حياتي سليم¹³.

كما أوضحت قضايا الإستدامة أكثر أهمية بالنسبة للمستهلكين حيث أن معظم الزبائن أصبحوا على علم بما يشترونه، والبحث الذي قام به (CIM 2007) يظهر هذه الأهمية حيث زاد عدد العملاء الذين شعروا بالذنب بسبب مشتريات غير أخلاقية من 17% إلى 35%،¹⁴ إن هذه الأهمية للبعد الأخلاقي تقابله نفس الأهمية للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات حيث وجد أن البعد الاقتصادي يرتبط بشكل إيجابي مع مستوى الثقة مما يؤدي إلى رضا المستهلكين والاحتفاظ بهم ومن أكثر محددات المسؤولية الاجتماعية ببعدها الاقتصادي هو عدالة السعر، وبالمثل فإن جودة المنتجات أو الخدمات لها أثر إيجابي قوي على رضا العملاء والاحتفاظ بهم، وذلك من خلال نوعية المنتجات أو الخدمات المقدمة من حيث الأداء، التوافق، والموثوقية والمتانة للخدمة، والجمالية، والعملاء الجودة المدركة، كما ترتبط الكفاءة التشغيلية بشكل إيجابي مع رضا المستهلكين والاحتفاظ بهم من حيث الوقت والانتظار، والاستجابات السريعة إن تبنى المؤسسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات سيعظم من ثروة وريحية المساهمين

2. العلاقة الترابطية بين المسؤولية الاجتماعية للم ص م والمنافسين: من خلال البحث في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وتعزيز القدرة التنافسية على مستوى المؤسسة، وإن اختلفت الدوافع والمبررات فإن هذه العلاقة التي تنبئ لها كثير من المؤسسات الرائدة عالميا في أنشطة المسؤولية الاجتماعية، فقط في السنوات الأخيرة بدأت تأخذ اهتمام الحكومات والمؤسسات الاقتصادية الرسمية أي مع ظهور بعض المؤشرات التي تشير إلى وجود هذا النوع من الترابط بين المسؤولية الاجتماعية والتنافسية، وأهمها ما أشارت إليه دراسة قامت بها مؤسسة أكاونتايلتي *Accountability* عام 2005 من وجود علاقة ترابطية بين مؤشر التنافسية للدول *Growth Competitiveness Index* ودرجة نشاط قطاع الأعمال في قضايا المجتمع والبيئة، حيث إن ما تلمح إليه هذه المؤشرات هو أن هناك أثرا لبعض من أنشطة المؤسسة في خدمة المجتمع والبيئة على القدرة التنافسية للمؤسسة نفسها، وفي الوقت نفسه قد يكون هناك انعكاسات إيجابية أيضا على القدرة التنافسية لاقتصاد البلد ككل في حال توافر عدد من المؤسسات الناشطة اجتماعيا¹⁵.

تعد القدرات والمصادر الفريدة التي تملكها المؤسسة وتميزها في قدرتها على المنافسة مثل التراكم المعرفي وأنماط عمل فريدة داخل المؤسسة تعزز قدرتها على الابتكار والتجديد في مواجهة تحديات السوق، المؤسسات التي استثمرت (على سبيل المثال) في برامج ترشيد الطاقة ومنع التلوث في عملياتها الإنتاجية في التسعينات تجد نفسها الآن في وضع تنافسي أفضل في مواجهة تحديات السوق في ظل ارتفاع أسعار الطاقة أو فرض قوانين تحد من التلوث، فهذه المؤسسات تمتلك مصادر ذاتية فريدة في التعامل مع هذه التحديات بالذات (من تراكم معرفي وأنماط عمل فريدة)، بحيث تؤهلها لتطوير حلول وابتكارات ترفع قدرتها التنافسية.

يمكن للمؤسسة أن تجسد التزامها الاجتماعي في بعدها الداخلي من خلال أنشطة التدريب والتطوير المختلفة بحيث تنعكس هذه الأنشطة إيجابيا عليها وعلى العامل وعلى المجتمع ككل. عليه يفترض على المؤسسة ان تنظر إلى هذه الأنشطة على انها خالقة للقيمة وذات أهمية كبيرة في تعزيز قدرات ومهارات العاملين الحالية والمستقبلية.¹⁶

في هذا الصدد تمكنت 8 مؤسسات أوروبية رائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية من تحقيق درجات عالية من التكامل بين تنافسيتها وربحياتها مع أدائها الاجتماعي والبيئي¹⁷، وخلصت الدراسة إلى أن مدراء هذه المؤسسات يأخذون بجدية وبصرامة العديد من القضايا المتعلقة بطبيعة العلاقة مع أصحاب المصلحة وإحداث تغييرات مهمة لغرض الحفاظ على هذه العلاقات والاستجابة لمتطلباتها، وأخذها بعين الاعتبار يؤدي بطبيعة الحال إلى إنشاء نماذج جديدة من الأعمال تشمل على مزيج من الأفكار الداخلية والخارجية.

بعض المؤسسات وجدت في ممارسة برامج حماية البيئة مردودا مباشرا من خلال خفض تكاليف التشغيل ببرامج ترشيد المياه والطاقة والصناعة النظيفة، وإن كانت قد سوقتها على أنها مساهمة من المؤسسات في حماية البيئة، وهنا كانت للمؤسسات السبّاقة في هذا المجال أفضلية في الأسعار على منافسيها وهو ما عزز قدرتها التنافسية، على غرار مؤسسات أخرى وجدت في الوعي البيئي والاجتماعي عند المستهلك في بعض الدول فرصة لخلق أفضلية التميز من خلال طرح منتجات صديقة للبيئة، ومع غياب المنافسة وجدت هذه الشركات أن بإمكانها تخطي حاجز المنافسة في الأسعار من خلال تميزها في طرح منتجات صديقة للبيئة أو ذات صفات اجتماعية¹⁸.

هذا ونجد مثلا كيف يمكن للقهوة المميزة بعلامة التجارة العادلة *Fair Trade* من أن تباع في بعض الأسواق بفارق وقيمة أعلى بـ 20 في المائة من نوعية مماثلة ولكن غير مميزة، في هذا المثال يساعد مُنتج القهوة المميزة بعلامة "التجارة العادلة" مزارعي القهوة بقبول أسعار أعلى من الأسعار السائدة كنوع من التكافل الاجتماعي، وفي الوقت نفسه يميز منتجه بصفات جديدة في أسواق يقدرها بعض المستهلكين القادرين على دفع أسعار أعلى مما هو متوافر للحصول على هذه الصفات في المنتج.

إن المنافسة الشديدة التي تواجهها المؤسسات اليوم وخاصة في ظل اقتصاد السوق الحر، فإن المؤسسات تنتظر من بعضها البعض منافسة عادلة وواضحة المعالم و الآليات فمن بين المؤشرات التي تقيس الأداء الاجتماعي لهذه المؤسسات وفي إطار تبنيتها لمسؤوليتها الاجتماعية تجاه بعضها نذكر:

- منافسة عادلة ونزيهة يكون فيها الأفضل والأحسن الأحق في تحقيق نتائج إيجابية أكثر.

- عدم اتباع سياسية جذب العاملين من المؤسسات المنافسة بأساليب غير نزيهة ومشروعة.

- عدم الإضرار بمصالح الآخرين بأي وسيلة كانت.

ثالثا: الدراسة الميدانية: من خلال هذا المحور سيتم التعريف بمجتمع وعينة الدراسة وتحليل النتائج المتوصل إليها.

1. مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تنشط في الإقليم الولائي لولاية سطيف والتي تصنف ضمن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث تم اختيار مجموعة من هذه المؤسسات تمثلت في **9 مؤسسات اقتصادية** عمومية وخاصة صغيرة ومتوسطة، تنشط في مختلف المجالات الغذائية، المشروبات، الصناعة الالكترونية.... حيث تم توزيع الاستثمارات على إطاراتها، و بلغ عدد الاستثمارات الموزعة **41 استثمارة** تم استرجاعها كاملة.

والجدول التالي يوضح توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب عدد العمال، القطاع، طبيعة الملكية والشهادات المتحصل عليها من منظمة التقييس الدولية ISO.

الجدول رقم 01 : المؤسسات محل الدراسة

عدد الاستثمارات	ISO 14001	ISO 9001	طبيعة الملكية	القطاع	عدد العمال	اسم المؤسسة	
06	-	موجود	عمومية	إنتاجي	50	شركة الصناعات الغذائية من الحبوب ومشتقاتها (الرياض سطيف)	01
05	-	-	خاصة	إنتاجي	200	مجموعة صادي للبلاب (GROUPE SADI)	02
07	-	-	عمومية	إنتاجي	130	نجارة الهضاب العليا عين ولان- سطيف	03
06	موجود	موجود	مختلطة	إنتاجي	130	شركة بناء الهياكل المعدنية المصنعة (BATICIM)	04
07	-	موجود	عمومية	إنتاجي	230	المؤسسة الوطنية للمنتوجات الكهروكيميائية (ENPEC)	05
01	-	-	خاصة	إنتاجي	80	زهرة بلاست (لتصنيع ألعاب الأطفال)	06
01	-	-	خاصة	إنتاجي	24	كعوان فود (انتاج المكسرات وتجفيف الفواكه)	07
02	-	-	خاصة	إنتاجي	40	النجكسيون بلاستيك (Galaxy)	08
06	-	موجود	خاصة	إنتاجي	205	شركة شيالي (ChiAli) (ProfiPlasr)	09

المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن كل المؤسسات محل الدراسة هي مؤسسات إنتاجية، صغيرة ومتوسطة الحجم حيث لا يتجاوز عدد عمالها 250 عامل، وهي مختلطة بين مؤسسات عمومية وخاصة حيث نجد: 3 مؤسسات عمومية و5 مؤسسات خاصة في حين نجد مؤسسة واحدة مختلطة الملكية.

أما فيما يخص شهادة ايزو 9001 لل جودة، فنجد أن 4 مؤسسات من بين التسعة تملك هذه الشهادة في حين نجد أن مؤسسة واحدة تملك شهادة ايزو 14001 للبيئة وهي شركة باتسليم لبناء الهياكل المعدنية.

2. أدوات جمع البيانات: تستخدم هذه الدراسة الاستبيان (الاستمارة) والمقابلة لجمع البيانات، حيث تمت المقابلة مع مجموعة من إدارات المؤسسات محل الدراسة و تضمنت الاستمارة الجوانب المختلفة التي تسعى الدراسة إلى التعرف عليها وتضمنت ثلاث محاور: **المحور الأول: محور المعلومات العامة:** وضم كل من: الجنس، المستوى الدراسي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة، نشاط المؤسسة، طبيعة الملكية، عدد العمال، شهادات ISO المتحصل عليها.

المحور الثاني: النشاطات التي تقوم بها المؤسسة تجاه المستهلكين

المحور الثالث: النشاطات التي تقوم بها المؤسسة تجاه المنافسين

3. تحليل النتائج: بعد تفرغ البيانات المحصل عليها من الاستمارات المسترجعة ومعالجتها باستعمال برنامج SPSS 22 توصلنا إلى ما يلي:

1.3 محور نشاطات المؤسسة تجاه المستهلكين في إطار ممارستها للمسؤولية الاجتماعية: تضمن هذا المحور 5 فقرات تبين النشاطات التي تقوم بها المؤسسة تجاه المستهلكين في إطار التزامها وممارستها لمسؤوليتها الاجتماعية. والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول 02: نشاطات المؤسسة تجاه المستهلكين في إطار ممارستها للمسؤولية الاجتماعية

العبارة	موافق بشدة		موافق		غير موافق		غير موافق بشدة		بدون رأي (محايد)		المتوسط الحسابي	الوزن المئوي
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
تسعى المؤسسة لتقديم أفضل المنتجات للمستهلكين	16	39	21	51.2	2	4.9	1	2.4	1	2.4	4.22	84,4
تقوم المؤسسة بإشعار المستهلكين بالخدمات الجديدة في حينها	9	22	21	51.2	3	7.3	8	19.5	0	0	3.76	75,2
تتبع المؤسسة سياسة تسعيرية تحافظ على المستهلكين وتقوي جسور الثقة والولاء	13	31.7	19	46.3	1	2.4	8	19.5	0	0	3.90	78
تستجيب المؤسسة بشكل سريع للتغيرات في احتياجات المستهلكين	7	17.1	18	43.9	5	12.2	11	26.8	0	0	3.51	70,2
توفر المؤسسة الإرشادات حول استخدام المنتجات	7	17.1	25	61	5	12.2	4	9.8	0	0	3.85	77

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

يتبين من الجدول أعلاه أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو فقرات المحور الثاني والمتعلقة بنشاطات المؤسسة تجاه المستهلكين، وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3)¹ وقد تبين أن الفقرة (1) التي تقيس مدى استعداد

¹ المتوسط الحسابي لأداة القياس = $5 / (1+2+3+4+5) = 3$.

المؤسسة لتوفير منتجات جديدة للمستهلكين والتي تمثل أحد مبادئ المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين (العملاء) و هي أكثر الفقرات التي تحمل اتجاهات إيجابية نحوها من قبل أفراد العينة بوزن مئوي فاق 84.4%، وتأتي الفقرة رقم (2) في المرتبة الثانية وهي تتعلق المؤسسة العملاء بأي منتجات أو خدمات جديد وهذا ما يدخل في إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه المستهلكين بمتوسط حسابي قدر ب 3.76 ووزن مئوي بلغ 75.2% ، بينما الفقرة (4) و المتعلقة بالاستجابة السرية للمؤسسة فيما يخص احتياجات المستهلكين تأتي في المرتبة الاخيرة بأقل وزن مئوي مقارنة ببقية الفقرات والذي بلغ 70.2% وهذا يرجع لعدم قدرة المؤسسات محل الدراسة للاستجابة السريعة في تغيرات واحتياجات المستهلكين.

كما يلاحظ أن المتوسط الكلي لفقرات المحور الثاني المتعلق بنشاطات المؤسسة تجاه ممارستها لمسئوليتها الاجتماعية والبالغ (3.84) أكبر من متوسط أداة القياس (3) وهذا يعكس الاتجاهات الايجابية نحو ممارسة المؤسسات محل الدراسة لمسئوليتها الاجتماعية تجاه المستهلكين

2.3 محور نشاطات المؤسسة تجاه المنافسين في إطار ممارستها للمسؤولية الاجتماعية: تضمن هذا المحور 5 فقرات تبين النشاطات التي تقوم بها المؤسسة تجاه المنافسين في إطار التزامها وممارستها لمسئوليتها الاجتماعية. والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول 03: نشاطات المؤسسة تجاه المنافسين في إطار ممارستها للمسؤولية الاجتماعية

العبارة	موافق بشدة		موافق		غير موافق		بدون رأي (محايد)		المتوسط الحسابي	الوزن المئوي
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
تدرك المؤسسة خصائص المنتجات التي يقدمها منافسيها	29.3	12	61	25	2.4	1	7.3	3	4,12	82,4
تتبع المؤسسة إستراتيجية منافسة نزيهة	26.8	11	65.9	27	4.9	2	2.4	1	4,17	83,4
لا تملك المؤسسة سياسة استقطاب للعاملين من المؤسسات المنافسة	14.6	6	41.5	17	12.2	5	26.8	11	3,34	66,8
لدى المؤسسة نظام معلومات موثوق حول المنافسين	9.8	4	31.7	13	17.1	7	31.7	13	3,00	60
لدى المؤسسة إدراك واضح بالموقع الذي تحتله بين منافسيها	17.1	7	53.7	22	0	0	22	9	3,55	71

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

يتبين من الجدول أعلاه أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو نشاطات المؤسسة تجاه المنافسين وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) وقد تبين أن الفقرة (2) التي تعبر عن مدى نزاهة الاستراتيجية التي تتبعها المؤسسة تجاه منافسيها والتي تمثل أحد مبادئ المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين (العملاء) هي أكثر الفقرات التي تحمل اتجاهات إيجابية نحوها من قبل أفراد العينة بوزن مئوي فاق 83.4%، وتأتي الفقرة رقم (1) في المرتبة الثانية وهي تتعلق بمدى إدراك و اطلاع المؤسسة على الخدمات والمنتجات التي يقدمها منافسوها في السوق، وذلك بمتوسط حسابي قدر ب 4.12 ووزن مئوي بلغ 82.4% ، بينما الفقرة (4) و المتعلقة بامتلاك المؤسسة لنظام معلومات موثوق حول منافسيها تأتي في المرتبة الاخيرة بأقل وزن مئوي مقارنة ببقية الفقرات والذي بلغ 60% وهذا يرجع لعدم قدرة المؤسسات محل الدراسة على حيازة نظام معلوماتي استراتيجي ونظام يقظة تجاه منافسيها في السوق وحتى تجاه التغيرات المستمرة وهذا ما يجعلها أقل مرونة وإستجابة للتغيرات واحتياجات المستهلكين.

كما يلاحظ أن المتوسط الكلي لفقرات المحور الثالث المتعلق بنشاطات المؤسسة تجاه المنافسين في إطار ممارستها لمسئوليتها الاجتماعية والبالغ (3.63) أكبر من متوسط أداة القياس (3) وهذا يعكس الاتجاهات الإيجابية نحو ممارسة المؤسسات محل الدراسة لمسئوليتها الاجتماعية تجاه المنافسين.

النتائج: انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- في الشق الميداني فقد تبين من خلال الدراسة التي أجريت على 09 مؤسسات اقتصادية جزائرية وشملت العينة 41 إطار يعمل بهذه المؤسسات أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هو مفهوم غائب ومجهول بالنسبة للمؤسسات محل الدراسة؛
- توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تجسيد للمسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات محل الدراسة بدرجة متفاوتة، رغم عدم إدراكهم لهذا المفهوم، من خلال الاهتمام بنشاطات المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين (العملاء) من خلال الاهتمام بتقديم أفضل المنتجات في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب مع احترام رغبات وتطلعات العملاء، فهي تمارس بعض النشاطات التي تعزز من مسؤوليتها الاجتماعية بشكل قانوني في بعض الأحيان وطوعي في البعض الآخر؛
- تبين من الدراسة أيضا أن هناك اهتمام من طرف المؤسسة بنشاطات المسؤولية الاجتماعية تجاه المنافسين من خلال اتباع استراتيجية تنافسية زبينة وكذا العمل على احترام مبادئ السوق بالإضافة إلى الاطلاع الدائم على ما يقدمه المنافسين من منتجات وخدمات؛
- يظهر من خلال النتائج أن المؤسسات محل الدراسة لا تمتلك نظام معلومات متطور حول منافسيها ومختلف نشاطاتهم وحول عملائها ورغباتهم المتجددة والمتغيرة، وهنا من الضروري العمل على تبني نظام يقظة استراتيجي يمكن المؤسسة من الاطلاع الدائم والمستمر على كل ما يحدث من متغيرات في بيئتها.

الخاتمة:

في ظل البيئة التنافسية التي تعمل فيها المؤسسات اليوم خاصة منها الصغيرة والمتوسطة، فهي لم تعد مجرد كيانات اقتصادية كما أن نجاحها لم يعد يعتمد فقط على معرفة أحسن السبل لتحويل المدخلات إلى سلع وخدمات وبذلك تحقيق أرباح مالية وزيادة في الحصة السوقية، كذلك أصبح معيار النجاح مرتبطا بمدى قدرة المؤسسة وعملها على تحمل مسؤوليتها تجاه المجتمع الذي تنشط فيه ومختلف أصحاب المصلحة من الزبائن والعاملين والملاك والمجتمع والبيئة...

حيث أن التزام المؤسسة بمسئوليتها الاجتماعية يعود بالنفع عليها وعلى المجتمع المحلي وكل الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة، فهي بتبنيها للمسؤولية الاجتماعية سوف تقدم خدمات ومنتجات صحية و بالجوودة المطلوبة فتلبي بذلك رغبات العملاء وتحافظ على البيئة كما تحقق سمعة طيبة في المجتمع وتخلق علاقات جيدة مع المنافسين ومختلف أصحاب المصالح؛

التوصيات: على ضوء النتائج المتحصل عليها من الدراسة نقترح التوصيات التالية:

- ضرورة تنظيم ورشات عمل لإطارات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والمشاركة في الندوات العلمية المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، من أجل توسيع المعارف واكتساب الخبرات مما ينعكس إيجابا على المؤسسة والمجتمع على حد سواء؛
- على المؤسسات الجزائرية العمل على تبني المسؤولية الاجتماعية وأن يكون لها دور إيجابي في مختلف المجالات مثل الاهتمام بالبيئة، التعامل مع المجتمع المحيط بنوع من التعاون وتقديم خدمات اجتماعية، واعتبار المسؤولية الاجتماعية استثمار جيد لتحسين صورة المؤسسات في المجتمع و أن يكون لها علاقة بالأهداف التنموية المرتبط بالاقتصاد الوطني؛
- صياغة النشاطات والممارسات التي تقوم بها المؤسسات محل الدراسة ضمن استراتيجياتها في إطار التزامها بالمسؤولية الاجتماعية وتحويل تلك النشاطات والممارسات إلى منهاج عمل تمارس وتطبق في على أرض الواقع؛

- دمج نشاطات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسات محل الدراسة ضمن الهيكل التنظيمي وإنشاء وحدة تنظيمية تخص نشاطات المسؤولية الاجتماعية على أن تربط بشكل مباشر بالإدارة العليا، والعمل على تبني المواصفة الإرشادية ISO26000 الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية لما لها من أهمية وفوائد تعود على المؤسسات بالنفع، فالمسؤولية قبل أن تكون تكلفة هي استثمار له عوائد.

في الأخير يمكن القول أنه على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تدرك أنه لم يعد الأداء المالي وحده مؤشرا لقياس مدى نجاح المؤسسة بل أصبح معيار الأداء الاجتماعي من بين أهم المعايير التي تعتمد في تصنيف المؤسسات ومدى نجاحها وتحقيقها لأهدافها.

¹ Archie B CAROLL, **the pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders**, 1979, vol 4, n° 4, p. 42.

² Marie-Francoise Gyonnard et Frédérique Willard, **Du management environnemental au développement durable des entreprises**, ADEMME, France.2004.p.05.

³ www.groupedanone.fr

⁴ Vincent Lacolare, **L'entrepreneur Durable**, Afnor Editions 2011, P.174

⁵ Nickels, William. G & Mchugh, James , M & Mchugh, Suan M, (2002), **Understanding Business"**, 6th ed, Boston.

⁶ عبد الرزاق سالم الرحاحلة؛ المسؤولية الاجتماعية؛ مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 157

⁷ PW Partners, **"Mainstreaming CSR among SMEs in the Baltic States, quantitative research final report Estonia"**.2007,

⁸ Mandl, I., and A. Dorr (2007), **"CSR and Competitiveness. European SMEs' Good Practice"**, Consolidated European Report, Vienna.

⁹ Longo, M., M. Mura, and A. Bonoli, **"Corporate Social Responsibility and Corporate Performance: The Case of Italian SMEs"**, Corporate Governance, 2005, 5, 28-42.

¹⁰ Toyne, P. **Corporate Social Responsibility – Good Business Practice and a Source of Competitive Edge for SMEs?** London. 2003,

¹¹ Mendibil, K., J. Hernandez, X. Espinach, E. Garriga, and S. Macgregor (2007), **"How Can CSR Practices Lead to Successful Innovation in SMEs?"**, Publication from the RESPONSE Project, Strathclyde, p141.

¹² **Overview of the links between Corporate Social Responsibility and Competitiveness**, European Competitiveness Report 2008

¹³ ثامر ياسر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البيزوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 99.

¹⁴ Zubair Hassan and al, **Impact of CSR Practices on Customer Satisfaction and Retention: An Empirical Study on Foreign MNCs in Malaysia**, International Journal of Accounting, and Business Management (IJABM) Volume 1, Issue 1, September 2013, p.63.

¹⁵ http://www.aleqt.com/2008/10/21/article_159530.html consulté le 14/10/2015.

¹⁶ طاهر محسن منصور الغالي، ادارة و استراتيجية منظمات الأعمال ، دار حامد للنشر ، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص.264.

¹⁷ Jean Jonker de witte, **the challenge of organizing and implementing corporate social responsibility**, first published, palgrave macmillan2006, p.132.

¹⁸ http://www.aleqt.com/2008/10/21/article_159530.html